

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
“TRABAJO DE GRADO”

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA PROMOVER LA INVERSIÓN EN EL RUBRO HOTELERO EN
CHIRIMENA

TESISTAS: BARRIOS TIFFANY
LÓPEZ JACQUELINE

TUTOR: PELLEGRINO FRANCISCO

Caracas, 20 de junio de 2009

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-------------|
| ÍNDICE GENERAL | i |
| ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS | viii |
| INTRODUCCIÓN | 11 |
| 1 CAPÍTULO I. MARCO CONCEPTUAL | 14 |
| 1.1 Turismo | 14 |
| 1.1.1 ¿Qué es el turismo? | 14 |
| 1.1.2 El turista..... | 14 |
| 1.1.3 El turismo de Sol y Playa | 14 |
| 1.1.4 Turismo de bajo impacto | 15 |
| 1.1.5 El turismo como actividad económica mundial | 15 |
| 1.1.6 El turismo en Venezuela | 16 |
| 1.1.7 El turismo en el estado Miranda | 17 |
| 1.1.8 Superestructura turística..... | 19 |
| 1.1.8.1 ¿Qué es la superestructura turística? | 19 |
| 1.1.8.2 Superestructura turística en Venezuela | 19 |
| 1.1.9 ¿Qué es un plan de turismo?..... | 20 |
| 1.1.9.1 Plan de turismo del estado Miranda (1998) | 20 |
| 1.2 Rubro Hotelero..... | 21 |
| 1.2.1 ¿Qué es una posada? | 22 |
| 1.3 Inversión..... | 22 |
| 1.3.1 ¿Qué es una inversión?..... | 22 |
| 1.3.2 Clasificación de inversión | 23 |

| | |
|--|----|
| 1.3.3 Tasa de retorno | 23 |
| 1.3.4 Proyecto de inversión | 24 |
| 1.3.4.1 Beneficios de un proyecto de inversión | 24 |
| 1.3.5 Barreras de entrada y salida..... | 24 |
| 1.3.5.1 Barreras de entrada | 24 |
| 1.3.5.2 Barreras de salida..... | 25 |
| 1.3.6 Oportunidades de inversión | 25 |
| 1.3.7 Proyecto de inversión turística..... | 25 |
| 1.3.7.1 ¿Qué es una inversión turística? | 25 |
| 1.3.7.2 Impacto económico y social del proyecto turístico | 26 |
| 1.3.7.3 Factores que influyen en la decisión de inversión en proyecto turístico | 26 |
| 1.4 Inversionistas | 26 |
| 1.4.1 ¿Qué es un inversionista? | 26 |
| 1.4.2 Características de los inversionistas..... | 27 |
| 1.4.3 Decisión de inversión | 27 |
| 1.5 Mercadotecnia para la hotelería y el turismo..... | 28 |
| 1.5.1 ¿Qué es el mercadeo? | 28 |
| 1.5.2 La mercadotecnia turística..... | 28 |
| 1.5.3 Mercadotecnia de servicios | 29 |
| 1.5.4 Mercadotecnia directa | 29 |
| 1.6 Estrategia comunicacional | 30 |
| 1.6.1 ¿Qué es una estrategia comunicacional?..... | 30 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1.6.2 | Identidad e imagen corporativa..... | 30 |
| 1.6.3 | Tipos de comunicación | 31 |
| 1.6.3.1 | Comunicación estratégica..... | 31 |
| 1.6.3.2 | Comunicación financiera..... | 31 |
| 1.6.4 | Técnicas y herramientas de la comunicación | 31 |
| 1.6.4.1 | Comunicación directa | 31 |
| 1.6.4.2 | Comunicación cara a cara | 32 |
| 1.6.5 | Promoción..... | 33 |
| 1.6.5.1 | Instrumentos del esfuerzo o actividad promocional | 33 |
| 1.6.5.2 | Venta personal..... | 33 |
| 1.6.5.3 | Marketing directo | 31 |
| 1.6.5.4 | Publicidad | 34 |
| 1.6.6 | Pasos para el desarrollo de una comunicación eficaz | 35 |
| 1.6.6.1 | Identificación de la audiencia meta | 36 |
| 1.6.6.2 | Determinación de la respuesta buscada..... | 36 |
| 1.6.6.3 | Selección del mensaje | 36 |
| 1.6.6.4 | Selección de medios..... | 36 |
| 1.6.6.5 | Selección de la fuente del mensaje | 37 |
| 1.6.6.6 | Obtención de retroalimentación | 37 |
| 2 | CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL | 38 |
| 2.1 | Chirimena..... | 38 |
| 2.1.1 | Ubicación geográfica | 38 |
| 2.1.2 | Atractivos naturales | 38 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.3 Actividades y servicios turísticos en Chirimena | 39 |
| 2.1.4 Alojamiento en Chirimena..... | 40 |
| 2.1.5 Turistas en Chirimena..... | 41 |
| 3 CAPÍTULO III. MARCO LEGAL | 43 |
| 3.1 Ley Orgánica de Turismo | 43 |
| 3.2 Ley de Promoción y Protección de Inversiones | 44 |
| 3.3 Ley de Créditos para el Sector Turismo | 44 |
| 4 CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO | 47 |
| 4.1 Objetivo general | 47 |
| 4.2 Objetivos específicos | 47 |
| 4.3 Tipo de investigación | 47 |
| 4.4 Diseño de la investigación..... | 47 |
| 4.5 Fuente de datos | 48 |
| 4.6 Sistema de variables..... | 48 |
| 4.7 Operacionalización de las variables..... | 48 |
| 4.8 Determinación de unidades de análisis..... | 52 |
| 4.8.1 Unidad de análisis 1: expertos en estrategia comunicacional..... | 52 |
| 4.8.2 Unidad de análisis 2: expertos en mercadeo | 53 |
| 4.8.3 Unidad de análisis 3: expertos en turismo | 54 |
| 4.8.3.1 Corporación mirandina de turismo (CORPOMITUR) | 54 |
| 4.8.3.2 Alcaldía del municipio Brión..... | 54 |
| 4.8.3.3 Fondo de Desarrollo Microfinanciero (FONDEMI) | 54 |
| 4.8.4 Unidad de análisis 4: inversionistas de posadas | 55 |

| | |
|---|-----------|
| 4.9 La muestra | 56 |
| 4.10 Técnicas de recolección de datos | 56 |
| 4.11 El instrumento | 57 |
| 4.11.1 Entrevista para la unidad de análisis 1: expertos en estrategia comunicacional | 57 |
| 4.11.2 Entrevista para la unidad de análisis 2: expertos en mercadeo | 58 |
| 4.11.3 Entrevista para la unidad de análisis 3: expertos en turismo | 58 |
| 4.11.4 Entrevista para la unidad de análisis 4: inversionistas de posadas | 59 |
| 5 CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN DE ANÁLISIS Y RESULTADOS..... | 61 |
| 5.1 Matrices de unidad de análisis 1 y 2 | 61 |
| 5.1.1 Sobre estrategia comunicacional | 61 |
| 5.2 Matrices de unidad de análisis 2 | 66 |
| 5.2.1 Sobre inversionistas de posadas | 66 |
| 5.3 Matrices de unidad de análisis 3 | 68 |
| 5.3.1 Sobre Chirimena | 69 |
| 5.4 Matrices de unidad de análisis 4 | 74 |
| 5.4.1 Sobre el proyecto | 74 |
| 5.4.2 Sobre posadas | 76 |
| 5.4.3 Sobre Chirimena | 81 |
| 5.5 Análisis general | 84 |
| 5.5.1 Sobre la estrategia comunicacional | 84 |
| 5.5.2 Sobre inversionistas del sector posadero | 85 |
| 5.5.3 Sobre Chirimena | 85 |
| 5.5.4 Sobre posadas en Chirimena | 86 |

| | |
|---|-----------|
| 5.6 Proyecto de inversión para posadas en Chirimena..... | 87 |
| 5.6.1 Inversión posible por posadas | 87 |
| 5.6.2 Tasa de retorno de inversión para proyecto de posadas en Chirimena. | 88 |
| 6 CAPÍTULO VI. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL | 89 |
| 6.1 Análisis de la situación | 89 |
| 6.1.1 Análisis DOFA de posadas en Chirimena..... | 90 |
| 6.1.2 Análisis DOFA sobre proyecto de inversión de posadas en Chirimena. | 91 |
| 6.2 Objetivo comunicacional | 91 |
| 6.3 Audiencia meta | 91 |
| 6.3.1 Insight de inversionistas en posadas | 92 |
| 6.4 Mensaje..... | 93 |
| 6.4.1 Análisis DOFA de posadas en Chirimena..... | 93 |
| 6.4.1.1 Atractivos turísticos..... | 93 |
| 6.4.1.2 Servicios turísticos | 93 |
| 6.4.1.3 Actividades turísticas | 93 |
| 6.4.1.4 Características para el sector hotelero | 94 |
| 6.4.2 Características de la inversión..... | 94 |
| 6.4.3 Proyecto posadero..... | 94 |
| 6.4.4 Argumentos emocionales | 95 |
| 6.5 Posicionamiento..... | 96 |
| 6.6 Selección de medios | 96 |
| 6.6.1 Casas de inversión | 96 |
| 6.6.2 Publicidad en Internet | 96 |

| | |
|---|------------|
| 6.7 Tácticas..... | 97 |
| 6.8 Estrategia creativa de piezas | 99 |
| 6.8.1 Folleto..... | 99 |
| 6.8.2 Cd informativo..... | 99 |
| 6.8.3 Publicidad en internet | 99 |
| 6.8.4 Material para la presentación..... | 100 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 101 |
| FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA..... | 103 |

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Cuento de visitantes Chirimena agosto 2008..... | 42 |
| Tabla 2: Tabla de operacionalización. Variable: Estrategia comunicacional | 49 |
| Tabla 3: Tabla de operacionalización. Variable: Chirimena | 50 |
| Tabla 4: Tabla de operacionalización. Variable: Posadas | 51 |
| Tabla 5: Tabla de operacionalización. Variable: Inversionistas de posadas | 52 |
| Tabla 6: Sobre estrategia comunicacional: tipos de objetivos | 61 |
| Tabla 7: Sobre estrategia comunicacional: elementos y contenidos de la estrategia | 62 |
| Tabla 8: Sobre estrategia comunicacional: presentación de la información | 63 |
| Tabla 9: Sobre estrategia comunicacional: pasos a seguir | 64 |
| Tabla 10: Sobre estrategia comunicacional: punto clave a resaltar | 64 |
| Tabla 11: Sobre estrategia comunicacional: qué evitar | 65 |
| Tabla 12: Sobre estrategia comunicacional: atractivos turísticos Chirimena | 65 |
| Tabla 13: Sobre estrategia comunicacional: medios a utilizar | 66 |
| Tabla 14: Sobre inversionistas de posadas: características inversionistas | 67 |
| Tabla 15: Sobre inversionistas de posadas: características inversionistas posadas | 67 |
| Tabla 16: Sobre inversionistas de posadas: elementos y herramientas para vender un proyecto | 68 |
| Tabla 17: Sobre Chirimena: atractivos turísticos | 69 |
| Tabla 18: Sobre Chirimena: servicios turísticos | 69 |

| | |
|--|----|
| Tabla 19: Sobre Chirimena: actividades turísticas | 70 |
| Tabla 20: Sobre Chirimena: proyectos del sector turismo | 71 |
| Tabla 21: Sobre Chirimena: campañas de promoción turística..... | 71 |
| Tabla 22: Sobre Chirimena: mensajes de promoción turística | 72 |
| Tabla 23: Sobre Chirimena: productividad de inversiones en posadas..... | 72 |
| Tabla 24: Sobre Chirimena: proyectos en el sector posadero | 72 |
| Tabla 25: Sobre Chirimena: oportunidades de inversión en el sector posadero | 73 |
| Tabla 26: Sobre Chirimena: elementos de la estrategia | 73 |
| Tabla 27: Sobre el proyecto: factores que motivan a invertir | 74 |
| Tabla 28: Sobre el proyecto: factor clave en la toma de decisión | 75 |
| Tabla 29: Sobre el proyecto: etapas de fácil desarrollo | 75 |
| Tabla 30: Sobre el proyecto: obstáculos en el desarrollo..... | 76 |
| Tabla 31: Sobre el proyecto: ayuda de gobernación o alcaldía | 76 |
| Tabla 32: Sobre posadas: servicios en posadas..... | 77 |
| Tabla 33: Sobre posadas: servicios en posada propia..... | 77 |
| Tabla 34: Sobre posadas: iniciativa de inversión en posada propia | 78 |
| Tabla 35: Sobre posadas: inversión adicional en posada propia | 79 |
| Tabla 36: Sobre posadas: mantenimiento..... | 80 |
| Tabla 37: Sobre posadas: elemento diferenciador en posada propia | 80 |
| Tabla 38: Sobre posadas: éxito del negocio | 81 |
| Tabla 39: Sobre Chirimena: servicios turísticos | 81 |
| Tabla 40: Sobre Chirimena: actividades turísticas | 82 |
| Tabla 41: Sobre Chirimena: expectativas de turistas sobre zona y posadas | 82 |

| | |
|---|----|
| Tabla 42: Sobre Chirimena: capacidad del sector posadero..... | 83 |
| Tabla 43: Sobre Chirimena: qué beneficiaría al turismo | 83 |
| Tabla 44: Sobre Chirimena: oportunidad de inversión en posadas..... | 83 |
| Tabla 45: Sobre Chirimena: inversión ecoturismo..... | 84 |
| Tabla 46: Inversión posible en posada 1..... | 87 |
| Tabla 47: Inversión posible en posada 2..... | 87 |
| Tabla 48: Tasa de retorno de inversión proyectos de posada en Chirimena | 88 |
| Tabla 49: Análisis DOFA de posadas en Chirimena | 90 |
| Tabla 50: Análisis DOFA financiero sobre proyecto de inversión de posadas en Chirimena..... | 91 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Conteo de visitantes Chirimena agosto 2008..... | 42 |
| Figura 2: Visitantes Chirimena agosto 2008 | 90 |

INTRODUCCIÓN

A través de los años, Venezuela ha sido un país básicamente monoprodutor, dependiendo casi exclusivamente de los recursos monetarios generados por concepto del petróleo y sus derivados. Nuestro país no ha sabido aprovechar las bellezas naturales y oportunidades que se presentan a lo largo del territorio nacional para hacer del turismo una actividad económica rentable.

El turismo puede ser un motor fundamental en la economía de un país; no en vano, la Organización Mundial del Turismo (OMT) la presenta como la actividad de este milenio y se plantea como un modelo de desarrollo económico que mejora permanentemente la vida de la comunidad, le ofrece a los visitantes una experiencia de alto nivel y protege al medio ambiente.

Los cambios climáticos han sido causantes de la migración del turismo de un modelo para atraer a las masas hacia un concepto mucho más sencillo como lo es el turismo de bajo impacto, el cual busca ofrecerle una experiencia gratificante a los visitantes sin que esto afecte el medio ambiente donde se desarrolla.

Las grandes estructuras hoteleras, como las que encontramos en Cancún, Punta Cana y en muchos otros destinos turísticos, han afectado el medio ambiente donde se desarrollan de manera negativa. Por este motivo, desarrollar conceptos de bajo impacto parece ser la manera más viable de reactivar la economía turística en Venezuela.

Por su parte, Chirimena se ha perfilado a través de los años como un destino turístico perfecto para quienes viven cerca del Área Metropolitana de Caracas y desean pasar un tiempo de calidad en las playas del estado Miranda.

Esta locación ha estado permanentemente en la mira de las autoridades regionales y nacionales de turismo porque ven en Chirimena el potencial necesario para ofrecer una propuesta turística atractiva para los visitantes. El mar, la arena, la fauna marina y las actividades recreativas que allí se desarrollan son el complemento perfecto que buscan los turistas.

En la zona se han creado una serie de posadas que se encargan de albergar a los turistas y ofrecerles servicios básicos, sobretudo durante los fines de semana y las temporadas altas como son carnaval y Semana Santa. A pesar de esto, es poca

la capacidad de hospedaje, ya que existen poco más de 200 plazas cama y por lo general, en temporada alta, Chirimena es visitada por más de siete mil personas durante un fin de semana.

El Plan de Turismo de 1998 del estado Miranda, bajo el cual se rige actualmente la Corporación Mirandina de Turismo (CORPOMITUR), busca posicionar Chirimena como un centro importante de estadía con posadas de alta calidad.

La Corporación pretende también disminuir la estacionalidad de las visitas turísticas en todo el estado, lo que significaría un aumento en la necesidad de alojamiento y la oportunidad perfecta para incrementar la capacidad de plazas cama y los servicios ya existentes en las diferentes posadas de Chirimena.

Según el Ministerio del Poder Popular para el Turismo, MINTUR, la movilización interna de turistas durante 2008 fue de 42.397 personas, representando un incremento de 6% con respecto al año anterior. Siendo este, otro motivo para considerar proceder al aumento de capacidad en las distintas posadas y hoteles de nuestro país.

Conseguir que los inversionistas pongan la mirada en Chirimena, requiere de una estrategia comunicacional adecuada que incentive la inversión hotelera en la zona. Es importante comunicar sus fortalezas como entidad, las bellezas naturales que posee, así como las oportunidades que existen en materia de infraestructura. Pero, ¿Cuál es la manera más adecuada de dirigirse a un inversionista? ¿Qué se le puede decir para motivarlo a realizar una inversión? ¿Cuáles son en realidad las características de un inversionista del sector turístico? Las respuestas a estas interrogantes desembocan en una estrategia ideal para comunicar a los inversionistas la oportunidad que existe actualmente en el rubro hotelero de Chirimena.

En este trabajo se va a encontrar un estudio sobre el turismo en Venezuela, Miranda y específicamente en la zona de Chirimena. Además un análisis sobre la situación actual y las inversiones del ámbito turístico del lugar de investigación, Chirimena. Para obtener resultados satisfactorios, se van a realizar entrevistas a

expertos en las áreas de comunicación, mercadeo, turismo, así como a inversionistas del sector posadero.

Se va a encontrar el cálculo y análisis sobre el retorno de la inversión esperado para proyectos en posadas de Chirimena, de manera que facilite el estudio y posterior desarrollo de la estrategia para atraer inversiones. Por otra parte, no se va a conseguir en este trabajo el proyecto específico que incluya planos de arquitectura y urbanismo de las posadas, la permisología o características relacionadas con el proyecto de remodelación, ampliación y reestructuración.

El resultado es una estrategia comunicacional, basada en la información recolectada durante todo el proceso de investigación, que promueve la inversión en posadas ubicadas en Chirimena. Se van a dar recomendaciones sobre la estrategia creativa de las piezas publicitarias, sin embargo, no se van a elaborar las piezas, ya que deben ser diseñadas por expertos.

Es importante destacar la originalidad en la selección del tema de investigación, se consultaron tesis en diferentes recintos universitarios, pero ninguna que trate específicamente el tema de las inversiones para el rubro hotelero o algún proyecto relacionado con Chirimena; únicamente un trabajo de grado realizado en la Universidad Católica Andrés Bello en el año 1995 que trata un asunto similar, titulado “Estrategia Comunicacional orientada a la atracción de inversión extranjera en el estado Carabobo”

El tema de investigación se ha escogido considerando que el turismo es una herramienta que procura el desarrollo sostenible de la economía en los países y Venezuela tiene un enorme potencial para aprovechar esta oportunidad. Además sabemos que la comunicación es un arma clave que permite llevar a cabo proyectos como este y obtener resultados exitosos a partir de estrategias bien diseñadas.

CAPÍTULO I. MARCO CONCEPTUAL

1.1 Turismo

1.1.1 ¿Qué es el turismo?

La Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT), define el turismo como “las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”

Por otra parte, Figuerola (1985) plantea el mismo concepto como “un acto que supone desplazamiento, que conlleva el gasto de renta, cuyo objetivo es conseguir la satisfacción y servicios que se ofrecen a través de una actividad productiva generada mediante una inversión previa” (p.4)

1.1.2 El turista

Según Pottstock, Corrales y Schwartzmann (1997) un turista es una “persona que se desplaza a un lugar distinto de su entorno habitual, cuya finalidad no es la de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado y que pernocta en este último” (p 4)

1.1.3 El turismo de Sol y Playa

Sol y playa es una clasificación que se le da al turismo según el motivo de viaje. Este tipo de turismo se da en localidades costeras en las que existen playas y la mayoría del tiempo las condiciones climáticas incluyen días soleados y temperaturas entre los 25 y 30 grados centígrados.

El recurso fundamental de este tipo de turismo son las atracciones naturales, que incluyen las playas, la arena y el mar. Su atractivo depende de factores tales como la calidad y el color de la arena, la claridad y tranquilidad de las aguas, las condiciones climáticas, la temperatura del aire y del agua. Otros elementos son la vegetación, los ríos que desembocan en las playas, las lagunas costeras, los islotes, los cayos y la flora y la fauna marina y costera.

Las actividades usuales de los turistas de sol y playa contemplan aquellas que no requieren equipamiento (tomar sol, caminar, nadar, etc.) y las que sí lo requieren (descanso en poltronas y toldos, submarinismo, motos de agua, entre otros)

Según Francés (2003) “los turistas del segmento sol y playa hacen uso de servicios ofrecidos en la misma playa así como en lugares cercanos” (p 75). Entre los servicios ofrecidos en la playa se encuentran el alquiler de sillas y toldos, operación de duchas, kioscos, restaurantes, hoteles, etc.

1.1.4 Turismo de bajo impacto

Según la Secretaría de Turismo de México (SECTUR), el turismo de bajo impacto “es aquel donde las actividades e infraestructura respetan la capacidad de carga, intensidades de uso establecidas y los límites de cambio aceptables determinados para la zona o sitio donde se desarrollan, y por consecuencia sus impactos negativos son controlados y manejados”

1.1.5 El turismo como actividad económica mundial

El turismo es uno de los motores más importante de la economía y se perfila como una de las actividades de servicios más próspera. No en vano el turismo generó 425 billones de dólares y 215 millones de empleos durante el año 1997, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT)

De acuerdo con la OMT (1998), los ingresos por concepto de turismo en el mundo aumentaron de 2,1 a 423 mil millones de dólares en el período 1950-1996, representando un crecimiento promedio de 12,7% interanual.

En el año 1997 la OMT estimó 595 millones de turistas internacionales, que se trasladaron a otras latitudes en busca de paisajes, climas y culturas diferentes. Cada vez más el turista busca encontrar lo autóctono, lo natural, alejarse de la artificialidad en que habitualmente vive y encontrar tradiciones, recuerdos y hermosos paisajes. El turismo mundial gozó en 2007 del cuarto año consecutivo de

crecimiento por encima de la media prevista a largo plazo (4,1 %), con un sorprendente índice en aumento superior a los registrados en 2005 y 2006 (5,5 %).

El crecimiento de la economía y del turismo están siendo impulsados por los mercados emergentes, donde se desarrolla un turismo de bajo impacto ambiental y orientado a la ecología.

Las últimas tendencias de la planificación turística integral apuntan a la unión de los enfoques económicos y globales, buscando así la preservación y valoración de los atractivos naturales y culturales, para ofrecer al turista un servicio de calidad pero de bajo impacto que permita obtener ganancias significativas para las regiones dedicadas al turismo.

De acuerdo con los pronósticos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Suramérica registrará un gran número de visitantes entre 2010 y 2020, por encima de la media mundial. De esta manera, se esboza un panorama propicio para Venezuela, debido a su ubicación geográfica privilegiada: punto de entrada hacia Suramérica y el acceso ideal de Latinoamérica hacia Estados Unidos y Europa.

1.1.6 El turismo en Venezuela

Venezuela se ha perfilado a través de los años como un país monoprodutor, dependiendo únicamente del petróleo para generar divisas, lo cual explica la falta de atención prestada hacia el sector turismo.

El turismo nacional es predominante en nuestro país; según cifras de CORPOTURISMO, los ingresos del rubro hotelero fueron generados en 75% por el turismo nacional y 25% por el turismo internacional.

El turismo extranjero se da en su mayoría por motivos de negocio. Sin embargo, según Francés (2003) “el turismo extranjero de vacaciones ha llegado sobre todo en momentos en que la moneda nacional se ha devaluado temporalmente, abaratando los costos de estadía” (p 75) Además ha crecido el turismo de naturaleza, donde los turistas de alto poder adquisitivo visitan los destinos singulares que ofrece el país.

La actividad turística se presenta como la oportunidad perfecta para crear empleo en muchas ciudades y poblados del país, bien sea en zonas costeras que permitan desarrollar el turismo de sol y playa, o en las montañas, selvas y llanos que sirven para crear turismo rural y de naturaleza.

Para Francés (2003), “Venezuela enfrenta el reto de crear empleo, sobretodo fuera de las grandes ciudades para desconcentrar progresivamente la población hacinada en Caracas y en otros lugares” (p 76)

Según lo expuesto por Boza (1994),

Venezuela se encuentra entre los países cuyo desempeño turístico ha sido históricamente superior al promedio, siendo el turismo de playa y el turismo de naturaleza los dos segmentos con mayor potencial. El turismo de naturaleza es una nueva forma de viajar cuyas atractivas tasas de crecimiento van a tono con la creciente preocupación mundial por los temas ambientales. Este tipo de turismo no requiere grandes inversiones en infraestructura; sin embargo, las posibilidades de diferenciarse abundan (p.13)

El desarrollo del turismo en Venezuela debe ser ejecutado bajo un estricto control de planificación y proyección de los destinos turísticos para evitar que las intervenciones del ser humano y las construcciones mal planteadas arruinen su potencial. Para evitar el deterioro ambiental debe buscar proyectarse como un destino natural y ecológico y no como un destino para las masas.

También se deben tomar en cuenta las múltiples fiestas religiosas y las principales ferias regionales, ya que se presentan como una importante ocasión de viajes dentro del país, tanto para nativos del lugar como para visitantes foráneos, y pueden convertirse en un factor multiplicador del turismo en Venezuela.

1.1.7 El turismo en el estado Miranda

Ubicado en la parte centro-norte del país y con 7.950 Km², Miranda presenta un gran contraste entre lo urbano y lo rural. En este estado se albergan varios centros urbanos como lo son Caracas, Guarenas, Guatire, Caucagua, y Los Teques

y destaca como centro turístico la depresión de Barlovento, zona mayoritariamente rural y conocida por sus sembradíos de cacao, su flora y sus playas.

Entre sus atractivos turísticos destacan los patrimonios naturales, las playas de la serranía del litoral, sus pueblos de clima montañosos y las variadas tradiciones folklóricas.

El litoral Barloventeño ha sido tomado en cuenta durante muchos años para desarrollar programas masivos de turismo popular de sol y playa, motivado fundamentalmente por su cercanía con el Área Metropolitana de Caracas. Además dicho Litoral es una de las zonas con mayor potencial turística del estado debido a su extensa costa, la cultura afro caribeña de sus centros poblados y sus áreas protegidas.

Desde el punto de vista físico natural, esta zona presenta promedios de temperaturas y precipitaciones elevadas, tierras de alta potencialidad agrícola y una franja continua de playa que se extiende por una longitud aproximada de cien kilómetros.

A finales de los años 50, se verifican cambios en la economía de Barlovento con la incorporación de nuevas actividades relacionadas con el turismo y la recreación, teniendo su mayor influencia en los centros poblados ubicados en la franja litoral, donde se produjeron cambios en la base económica, en el uso del suelo y, por consiguiente, en el urbanismo de la región.

Barlovento está conformada por cinco municipios: Acevedo, Andrés Bello, Brión, Buroz, Páez y Pedro Gual.

El municipio Brión, cuya capital es Higuerote, ocupa una superficie de 531 Km². Su ubicación costanera en relación con el resto de los municipios Barloventeños, y su conexión relativamente cercana al área Metropolitana de Caracas, lo identifica como área de expansión de la actividad turística y recreacional de la Región Capital.

Limita por el Norte y el Este con el Mar Caribe, desde la desembocadura del Río Chuspa hasta la desembocadura del Río Tuy, por el sur, con los Municipios Páez, Andrés Bello, y Buroz, desde la desembocadura del Río Tuy hasta el punto donde la carretera Los Toros – El Placer, cruzan con el Caño Ambrosio.

Por el Oeste limita con el Municipio Acevedo del estado Miranda, desde el punto de intersección de la carretera Los Toros – El Placer, con el Caño Ambrosio, y la desembocadura del Río Chuspa.

1.1.8 Superestructura Turística

1.1.8.1 ¿Qué es la Superestructura turística?

Para Dahdá (2005), la superestructura turística es un “conjunto de organismos públicos y privados que regulan, fomentan y (o) coordinan la actividad turística” (p.81)

1.1.8.2 Superestructura turística en Venezuela

La superestructura turística en Venezuela se divide en tres instancias: gobierno central, gobierno regional y gobierno municipal.

El Ministerio del Poder Popular para el Turismo, MINTUR, es el representante oficial del gobierno central ante los asuntos relacionados con la práctica de esta actividad económica. Su función es facilitar los mecanismos necesarios para el desarrollo del turismo, mediante la inversión pública y privada, fomentar la cultura turística y la participación protagónica de los actores que pertenecen al Sistema Turístico Nacional, el cual está conformado por el sector público, mixto, privado, los usuarios y/o consumidores, las instituciones de educación turística formal y los pueblos y comunidades indígenas.

Entre sus competencias se encuentran formular las políticas turísticas y realizar las actividades del Ejecutivo Nacional de la materia, elaborar planes para fomentar el turismo nacional, coordinar y trabajar en conjunto con los diferentes estados, municipios y demás entes del Sistema Turístico Nacional, realizar estadísticas e informes sobre el desarrollo de la actividad, propiciar acuerdos nacionales e internacionales de la materia turística, y promover la oferta y gestión de productos turísticos entre las comunidades y organizaciones populares.

El gobierno regional se ve representado por los entes turísticos que existen en las diferentes gobernaciones a nivel nacional. En el caso específico de este trabajo de grado, es la Corporación Mirandina de Turismo, CORPOMITUR, el representante oficial del gobierno regional.

Finalmente, a nivel del gobierno municipal encontramos a los departamentos turísticos existentes dentro de cada alcaldía y/o municipio de los diferentes estados de Venezuela. Chirimena se encuentra ubicada dentro del Municipio Brión de Barcelona, por lo tanto es el departamento de coordinación turística de la Alcaldía de Brión el representante de esta instancia.

1.1.9 ¿Qué es un plan de turismo?

Es un documento dirigido a todos los actores involucrados en una actividad turística, a fin de definir las bases sobre las cuales se ha de desarrollar la actividad en una región determinada.

El Plan Estatal de Turismo guarda coherencia con los instrumentos de planificación vigentes y establece lineamientos, políticas, objetivos, estrategias y criterios de promoción y mercadeo de la actividad turística.

1.1.9.1 Plan de turismo del estado Miranda (1998)

Actualmente, en el estado Miranda, se trabaja con un plan de turismo desarrollado en el año 1998 durante el mandato del gobernador Enrique Mendoza; el mismo busca destacar las ventajas comparativas que el estado ofrece a sus visitantes y busca mejorar su imagen turística.

El Plan de turismo del año 1998, al igual que los planes predecesores, hace énfasis en la función social y marca el Litoral Barloventeño como un área importante para desarrollar programas masivos de turismo popular de sol y playa, motivados principalmente por la cercanía al Área Metropolitana de Caracas.

La política general del Plan apunta hacia la transformación del estado Miranda en un multidestino turístico y de recreación competitivo, aprovechando las ventajas

que ofrece por localización y diversidad de atractivos turísticos, con el fin de potenciar la economía y la calidad de vida de sus habitantes.

En cuanto a la imagen que debe proyectar el Estado, el Plan de Turismo menciona que debe destacar la diversidad de paisajes, manifestaciones culturales, su cercanía a la capital, el hecho de ser una reserva hídrica importante y sus amplias y diversas ofertas de playa como principales atractivos.

Específicamente en Chirimena, el plan busca resaltar la excelente calidad de sus playas y el ambiente que destaca sobre el resto de los atractivos de la zona. El desarrollo del sector debe apoyarse en instalaciones de alta calidad ambiental donde la naturaleza juega un rol protagónico y orientado hacia un mercado de familias de estratos medios-altos que busquen playas de calidad en ambientes naturales cercanos a la ciudad de Caracas. Deben incorporarse además los servicios de paseos en lancha y la posibilidad de realizar actividades recreativas.

La presencia del Farallón Centinela y Cabo Codera ofrece a los visitantes la posibilidad de bucear y realizar pesca deportiva y las playas abiertas de la zona ofrecen la oportunidad de practicar surf.

La propuesta de imagen para el sector, destaca que Chirimena debe ser un centro importante de estadía con posadas de alta calidad.

1.2 Rubro hotelero

La industria del hospedaje u hotelería constituye una organización y un sistema en el cual los elementos estructurados e interrelacionados debidamente tienen un objetivo final.

Según la Universidad del Caribe de México, la hotelería es “una industria que comprende la venta de habitaciones, alimentos y bebidas en las mismas instalaciones y queda determinada por la calidad del servicio, dimensión del hotel, tipo de huésped, ubicación geográfica y por la forma de operación y organización”

El rubro hotelero está conformado por distintos tipos de hospedaje, entre los que se encuentra la posada, tipo de hospedaje de interés para la investigación.

1.2.1 ¿Qué es una posada?

Oliveira (2005) define posada como:

Una forma de establecimiento hotelero que utiliza edificios con valor histórico (casas antiguas, conventos, etc.) o nuevas construcciones siguiendo estilos arquitectónicos y servicios en conformidad con sus propietarios. Normalmente las posadas se encuentran en locales que ofrecen paisaje y comida típica de la región” (p.122)

En Venezuela, estos establecimientos surgen, en su mayoría, de casas tipo colonial situadas en regiones turísticas, que han pertenecido durante años a una misma familia o que se encontraban en estado de abandono y fueron compradas, y posteriormente modificadas para la recepción de huéspedes, convirtiéndose en una forma de sustento para quienes se dedican a la actividad turística.

Para Francés (2003), “las posadas representan alojamiento en su mayoría, de costo moderado, utilizado por turistas nacionales y algunos extranjeros, a menudo para estadías relativamente prolongadas” (p. 76) Se estima que en Venezuela existen alrededor de 1.500 de estos establecimientos.

1.3 Inversión

1.3.1 ¿Qué es una inversión?

En el sentido más amplio de la palabra, y según los autores Brigham y Houston (2001), inversión significa “sacrificar dinero actual por dinero futuro” (p.1).

De La Torre y Zamarrón (2002) definen inversión como “todas las erogaciones necesarias para crear o incrementar la capacidad de dotación de bienes y servicios” (p. 14)

Para fines de esta investigación, se consideró como inversión el uso de recursos financieros para incrementar la capacidad, ampliar y/o remodelar las posadas turísticas en el pueblo de Chirimena.

1.3.2 Clasificación de inversión

Para Valera (1997) “las inversiones pueden clasificarse en cuatro grandes grupos, que no son excluyentes unos de otro” (p. 80) Estos grupos son: inversiones de reemplazo, expansión, modernización y estratégicas.

- Inversión de reemplazo: aquellas que solo implican cambiar algo que ya estaba en marcha y que se deterioró, pero que no implican mejora tecnológica, de capacidad, de factores económicos, de formas o de estrategias de operación.
- Inversiones de expansión: aquellas orientadas a crecer la capacidad productiva, a generar un nuevo producto, a enfrentar un nuevo mercado, etc.
- Inversiones de modernización: las orientadas a buscar una mejora tecnológica, una mayor tasa de producción, una mejor calidad, etc.
- Inversiones estratégicas: aquellas orientadas a dar fortaleza a la organización a largo plazo.

1.3.3 Tasa de retorno

Según Valera (1997), “en el esquema de operación inversionista- proyecto de inversión, la tasa de retorno o rentabilidad es la compensación pagada o recibida por el uso u otorgamiento del dinero”. (p. 86)

La tasa de retorno busca calcular el rendimiento del proyecto, medido como la rentabilidad por período que recibimos a lo largo de “ n ” períodos, sobre la inversión no amortizada.

El inversionista involucra sus recursos si el retorno que le genera el proyecto, es superior a la tasa mínima de retorno. Si el proyecto brinda más de la tasa mínima de retorno, el inversionista estará dispuesto a colocar su dinero en el proyecto; por esta razón, esta tasa, es fundamentalmente, el punto de quiebre de aceptación o rechazo de una inversión.

1.3.4 Proyecto de inversión

Según De La Torre y Zamarrón (2002)

Un proyecto es un conjunto de elementos relacionados en forma lógica, tecnológica y cronológica, que se ejecutan en un período determinado, que tiene como objetivo resolver un problema, cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad. Un proyecto tiene costos y beneficios que pueden identificarse (p. 18)

Un proyecto de inversión está conformado por la información que proporciona los fundamentos requeridos para la toma de decisiones respecto a la conveniencia de llevar a cabo o no una inversión.

1.3.4.1 Beneficios de un proyecto de inversión

De La Torre y Zamarrón (2002) apuntan que “los beneficios directos de un proyecto están representados por una mayor disponibilidad de bienes o servicios en el mercado y/o por una mayor eficiencia en su producción” (p. 19)

Los beneficios del proyecto, desde el punto de vista privado o financiero, son los ingresos en efectivo proveniente de las ventas de los bienes o servicios producidos por el proyecto o los ahorros en los costos. Mientras tanto, desde la perspectiva económica, los beneficios se producen por un mayor consumo de los bienes o servicios del proyecto.

1.3.5 Barreras de entrada y salida

1.3.5.1 Barreras de entrada

Para Folke, Kafka y Kiener (2002):

Las barreras de entrada se refieren comúnmente a los impedimentos de operar en la actividad. Se incluyen como barreras a la entrada aquellas creadas por el Estado o el aparato legal (es decir, permisos y licencias otorgadas por el estado), economías de escala (que implican decrecientes, por lo que las empresas pequeñas

enfrentarán costos más altos que empresas de mayor envergadura), provisión de insumos, tecnología, la adquisición de capital en los mercados financieros y la diferenciación de los productos (p. 33)

1.3.5.2 Barreras de salida

Obstáculos o dificultades que una empresa tiene que superar o costes que ha de asumir para abandonar el sector productivo en el que opera. En un principio, cuanto mayor sea el volumen, la vida útil y la especificidad de sus activos, mayores serán las barreras de salida, por la dificultad de encontrar otra actividad productiva en la que poder utilizar o a la que poder adaptar dichos activos.

Se incluyen también los costes de aprendizaje o adiestramiento del personal, compromisos con trabajadores, clientes, proveedores, instituciones financieras y sociedad en general.

1.3.6 Oportunidades de inversión

De acuerdo con los autores Cohén y Sabal (1989)

Las oportunidades de inversión en cada país vienen dadas por factores ajenos al individuo. Algunos de estos factores son los recursos naturales, la tecnología, la cultura, las tradiciones, el grado de desarrollo económico, la distribución del ingreso, la organización del país, las preferencias y gustos del consumidor y otros. (p.54)

1.3.7 Proyecto de inversión turística

1.3.7.1 ¿Qué es una inversión turística?

Según el diccionario turístico virtual del Consejo Superior de Turismo de Chile (Consetur), una inversión turística es la “denominación dada en Economía del Turismo, a las inversiones en infraestructura, bienes y servicios turísticos” (p. 52)

1.3.7.2 Impacto económico y social del proyecto turístico

Para los autores Pottstock, Corrales y Schwartzmann (1997) “los proyectos en el sector turístico tienen efectos directos e indirectos” (p. 6), entre estos:

- Efecto demográfico: un proyecto turístico puede provocar movimientos demográficos por la atracción de mayores ingresos y mejores condiciones de vida. Esto trae como consecuencia la creación de empleos e incremento de ingresos.
- Efecto educacional: un programa turístico involucra un mejoramiento de la infraestructura y equipamiento de una localidad. Asimismo, se ven impulsados a incrementar su educación, lo que se logra en un buen número de individuos cuando esto se fija como un objetivo dentro del programa de inversión.

1.3.7.3 Factores que influyen en la decisión de inversión en proyecto turístico

Entre los factores decisivos para la inversión en un proyecto turístico se encuentran, la existencia de vías de comunicación, seguridad para la conducción, distancia a los centros urbanos, disponibilidad de agua, electricidad, teléfono, disponibilidad de terrenos, impacto social del proyecto y condiciones de salubridad.

También existen factores considerados por los inversionistas como deseables para la inversión, entre estos están, la disponibilidad de mano de obra y materiales, las condiciones meteorológicas, infraestructura de alcantarillado, entre otras.

1.4 Inversionistas

1.4.1 ¿Qué es un inversionista?

El diccionario de la Real Academia Española en su vigésimo segunda edición, define inversionista como “dicho de una persona natural o jurídica que hace una inversión de caudales”.

Para fines de esta investigación, se consideró inversionista como aquella persona natural o jurídica que desea colocar parte de su dinero en una inversión en el rubro hotelero para ampliar, remodelar o mejorar las posadas existentes en Chirimena. Esta persona recibirá a cambio un beneficio de tipo monetario que será retribuido en un plazo de tiempo determinado.

1.4.2 Características de los inversionistas

Según Cohen y Sabal (1989), los inversionistas presentan las siguientes características:

- El factor racional en sus decisiones es predominante. En otras palabras, intenta tomar las mejores decisiones posibles, dada la información limitada que posee.
- Busca incrementar su riqueza.
- Es averso al riesgo. Esto quiere decir que, ante posibilidades de inversión con idénticas ganancias estimadas, preferirá aquellas cuyos ingresos sean menos inciertos.

Según los autores Palacios y Salazar (2003),

Los psicólogos observan que la mayoría de las personas son *overconfident*, ellos sobrestiman sus conocimientos y el nivel de sus habilidades. Una población importante de inversionistas *overconfident* está segura de creer siempre, que tienen la razón, es por esto que son más probables para actuar en su creencia. El resultado: toman riesgos y se atreven a realizar más transacciones (p. 73)

1.4.3 Decisión de inversión

La decisión de inversión tiene que ver con la distribución eficiente del capital disponible con base en las distintas oportunidades que se le presentan al inversionista. Normalmente implica la adquisición, expansión o desmantelamiento de

activos reales, bien sean tangibles como maquinaria, equipos, inventarios y capital de trabajo, o intangibles como conocimiento técnico, prestigio, oportunidades de crecimiento y otros.

Toda decisión de inversión está asociada a un cálculo consciente o inconsciente de la relación que existe entre el riesgo y el rendimiento de esa inversión.

El rendimiento de inversión está compuesto por el valor del dinero en el tiempo, más el precio del riesgo operativo. Para Cohén y Sabal (1989) “el riesgo operativo de una inversión depende de características que, en general, resultan inalterables por la acción de los inversionistas” (p. 36)

Por otra parte, Barquero (2002) asegura que “un flujo sostenido de información ayuda a reducir el riesgo en la mente de los analistas; ayuda a crear credibilidad, la cual elimina la sensación de que sólo se están contando las buenas noticias” (p. 85)

1.5 Mercadotecnia para la hotelería y el turismo

1.5.1 ¿Qué es el mercadeo?

Según los autores Kotler y Armstrong (2004) el mercadeo se define como “el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (p.6)

1.5.2 La mercadotecnia turística

La mercadotecnia turística comprende las dos principales industrias que realizan actividades turísticas, es decir, las industrias de la hospitalidad y de los viajes.

Kippendorf (1971), define la mercadotecnia turística como:

Adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano

local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado. (p.46)

Los principios básicos de la mercadotecnia para el turismo, según los autores Kotler, Bowen y Makens (1997), incluyen centrarse en los huéspedes para satisfacer sus deseos (mercadotecnia externa) y recompensar a los empleados que atienden a los huéspedes (mercadotecnia interna).(p. 8)

1.5.3 Mercadotecnia de servicios

Los autores Kotler, Bowen y Maken (1997) en su libro “Mercadotecnia para hotelería y turismo” enuncian que para incrementar la efectividad de los servicios, se pueden realizar actividades de mercadeo tomando en cuenta las características intrínsecas. Dichas características son: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y su carácter perecedero.

A diferencia de los productos físicos, los servicios no pueden verse, degustarse, sentirse, oírse ni olerse antes de su adquisición, lo que le confiere intangibilidad.

En la mayoría de los servicios de hospitalidad, tanto el proveedor de servicios como el cliente deben estar presentes para que la transacción se lleve a cabo, esto le da el carácter de inseparabilidad.

Es heterogéneo porque los servicios son muy variables y su calidad depende de quién los proporciona y de cuándo y dónde se ofrecen. Y por último, son perecederos porque no se pueden almacenar.

1.5.4 Mercadotecnia directa

Kotler, Bowen y Makens (1997) definen mercadotecnia directa al “sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para influir sobre una respuesta y/o una transacción, en cualquier lugar” (p. 78)

La mercadotecnia directa permite el uso de estrategias de precisión, la personalización, la confidencialidad y la posibilidad de medición.

1.6 Estrategia Comunicacional

1.6.1 ¿Qué es una estrategia comunicacional?

Para Rodríguez (2005; cp Bonk 1999) una estrategia comunicacional es el conjunto de estrategias a través de las cuales “una organización trata a las relaciones de medios y comunicaciones como algo importante, integral, consciente y constante, e invierte recursos en esas relaciones” (p.60).

Una estrategia está compuesta por una fusión entre la imagen corporativa y la identidad corporativa, que construirá el posicionamiento, que es justamente donde queremos estar. (Römer, 1994, p. 107)

1.6.2 Identidad e imagen corporativa

Según Costa (1999) la identidad y la imagen son “instrumentos de nuestra cultura de lo inmaterial. No son cosas ni productos: son impresiones, significados, información y valores” (p.72)

Para el mismo autor,

La identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. La identidad se presentará así en primer lugar como la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de sus componentes (Costa, 1999, p 202)

Por su parte, Pizzolante define a la imagen corporativa como “el registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional” (p.52)

1.6.3 Tipos de comunicación

1.6.3.1 Comunicación estratégica

Para el autor Scheinsohn (1997), la comunicación estratégica es:

Una disciplina destinada a optimizar la función comunicación de las organizaciones. Propone una hipótesis de trabajo, orientada a ofrecer a todos aquellos que operan en este ámbito, un marco referencial y operativo lógico, desde el cual puedan tomar sus decisiones y actuar (p. 15)

1.6.3.2 Comunicación Financiera

En los mensajes financieros suele ser importante la personalización. La información económico-financiera de una empresa se obtiene básicamente de los estados financieros y sus notas y anexos.

Según Scheinsohn (1997) “los recursos creativos y estéticos de los cuales disponemos para la confección de la memoria y balance, básicamente, son cuatro: gráficos, fotografías, redacción y diseño” (p. 212)

1.6.4 Técnicas y herramientas de la comunicación

1.6.4.1 Comunicación directa

La comunicación directa es una técnica que actúa sobre un objetivo de forma directa e individualmente para hacerlo reaccionar y actuar inmediatamente, a través de ella se obtienen unos resultados cuantificables.

Este tipo de comunicación comprende toda relación que tiene lugar entre las personas y grupos que se encuentran cara a cara o también en interfaz mediante algún elemento técnico. Por ejemplo, las personas pueden estar presentes en el acto de comunicarse (el individuo que acude a un punto de información y es atendido por otro individuo) o ausentes, es decir, que se comunican desde lugares

físicos distantes a través de elementos técnicos como teléfonos, correo electrónico, Internet, etc.

1.6.4.2 Comunicación cara a cara

Este modelo se caracteriza por un intercambio de mensajes en forma continua y simultánea entre los dos comunicadores participantes. Antonio Lucas Marín plantea la existencia de una serie de condicionantes del proceso comunicativo, como la relación social existente entre las partes, las anteriores interacciones comunicativas y el ambiente físico y social donde se desarrolla el intercambio de mensajes. Además se plantean dos características básicas: el *role-taking* y el *feedback*.

Lucas Marín (1997) define el *role-taking* como “una actividad de una fuente o emisor por la que se asegura la probabilidad de que un receptor será capaz de interpretar las intenciones y significado de un mensaje concreto” (p. 105). Por su parte, el *feedback*, se califica como el mensaje dado en respuesta a otro recibido previamente.

McLagan y Krembs (2001) señalan que para alcanzar la máxima eficacia comunicativa, la comunicación cara a cara debe cumplir con cuatro principios orientadores:

1. Debe ser directa. Los interlocutores deben exponer con honradez y franqueza lo que saben, creen, opinan o necesitan.
2. Debe existir mutuo respeto. Los interlocutores deben tratar a los demás con dignidad y consideración hacia sus ideas, sentimientos y opiniones.
3. La responsabilidad debe ser compartida. Los interlocutores han de asegurar una comunicación en ambas direcciones y que esté orientada a la consecución de resultados positivos y mutuamente satisfactorios.
4. Debe estar orientada a un fin. Los interlocutores han de identificar lo que desean conseguir y hacer las adaptaciones necesarias a las acciones y las palabras para alcanzar los resultados deseados.

1.6.5 Promoción

La promoción es definida por Stanton, Etzel y Walter (2004) como “todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”. (p 56)

La promoción no puede ser un hecho aislado, sino formar parte de una estrategia. La promoción tiene tres funciones indispensables: informar, persuadir y recordar. (Stanton, Etzel y Walter, 2004, p. 59)

1.6.5.1 Instrumentos del esfuerzo o actividad promocional

Para los autores Stanton, Etzel y Walter (2004), “en los métodos de promoción se encuentran, la venta personal, marketing directo, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad” (p. 59)

1.6.5.2 Venta personal

Según Treviño (2000) “en el negocio de las comunicaciones la presentación es tan importante que, si se tiene un descuido o no se realiza adecuadamente, lo demás es inútil y es posible que no se concrete el negocio” (p. 116)

Fundamentalmente, la mente del posible cliente viaja a través de las siguientes etapas durante la presentación:

1. Etapa de la atención: el cliente se convence de que alguna de sus necesidades puede ser satisfecha por quien realiza la presentación.
2. Etapa de interés: siente interés relacionado con esa necesidad, que es lo que se incluye en la presentación. Si el cliente se muestra poco interesado, será necesario analizar cómo podemos despertar su entusiasmo.
3. Etapa de deseo: el cliente quiere hacer algo que satisfaga esa necesidad.
4. Etapa del convencimiento: el cliente se persuade que nuestro medio satisfará sus necesidades.
5. Etapa de acción: el cliente actúa.

Para Kotler y Armstrong (2006) el proceso de venta consta de siete fases que se deben seguir, ellas son:

1. Selección de nuevos contactos: en esta fase se identifican clientes potenciales del público objetivo.
2. Fase preliminar: fase del proceso en la que, antes de visitar a un nuevo contacto, debe aprenderse todo lo posible sobre el mismo.
3. Primer contacto con el cliente.
4. Presentación y demostración: se presenta el producto y se destacan todas las ventajas que este puede ofrecerle.
5. Resolución de objeciones y conflictos: se debe averiguar, aclarar y resolver cualquier objeción a la compra.
6. Cierre de la operación: en esta fase se da una explicación completa, se hace hincapié en el beneficio más importante y se está alerta a las señales de compra.
7. Seguimiento postventa: se realiza un seguimiento posterior a la venta para garantizar la satisfacción del cliente y posibles ventas futuras.

1.6.5.3 Marketing directo

Kotler y Armstrong (2006) definen marketing directo como el “establecimiento de conexiones directas con consumidores individuales, cuidadosamente seleccionados, para obtener una respuesta inmediata y mantener relaciones a largo plazo con ellos. La comunicación es normalmente un proceso individual e interactivo” (p. 573)

Se utilizan bases de datos detalladas, gracias a las que personaliza sus ofertas u comunicación de marketing a las necesidades de unos segmentos muy definidos o, a veces, incluso de consumidores individuales.

1.6.5.4 Publicidad

Kotler y Armstrong (2006) definen la publicidad como “toda comunicación pagada y no personal para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada” (p. 520)

Existen tres tipos según su principal finalidad, la publicidad informativa, persuasiva y la publicidad para recordar. Para fines de la investigación se estudió la publicidad informativa y la publicidad persuasiva.

En la publicidad informativa se explica a los consumidores cómo funciona el producto, se describen los servicios disponibles, se rectifican falsas impresiones que existan sobre el producto o servicio y se busca reducir los temores de los consumidores.

La publicidad persuasiva busca cambiar la percepción que tienen los consumidores de los atributos del producto, convencer a los consumidores de que compren al producto inmediatamente y de que acepten una oferta de venta.

Se consideró de utilidad para este trabajo conocer las características de la publicidad por Internet debido a su auge como medio publicitario. Su implementación es ventajosa porque posee bajos niveles de costes, existe posibilidad de selección, tiene inmediatez, presenta funciones interactivas y se puede ser muy creativo con las piezas a comunicar.

Por otra parte, es importante señalar que sus desventajas tienen un impacto relativamente bajo y que la exposición al mensaje es controlada por los receptores. Aunque pudiera representar una debilidad para algunos anunciantes el hecho de que llega a un público demográficamente sesgado, se toma como una característica ideal para los efectos de la investigación.

1.6.6 Pasos para el desarrollo de una comunicación eficaz

Los autores Kotler, Bowens y Makens (1999) señalan una serie de pasos para lograr una comunicación eficaz; estos pasos son: identificación de la audiencia meta, determinación de la respuesta buscada, selección del mensaje, selección de medios, selección de la fuente del mensaje y la obtención de retroalimentación.

1.6.6.1 Identificación de la audiencia meta

La audiencia puede consistir en individuos, grupos, público especial o público en general. La determinación de la misma afecta en forma importante la decisión del comunicador sobre el mensaje que transmitirá, cómo lo dirá y cuándo, dónde y quién lo difundirá.

1.6.6.2 Determinación de la respuesta buscada

El comunicador debe decidir qué respuesta busca. Se necesita conocer la posición de la audiencia meta en relación con el producto y a qué estado se le debe mover. Dichos estados son la conciencia, el conocimiento, el gusto, la preferencia, la convicción o la compra.

1.6.6.3 Selección del mensaje

Se debe crear un mensaje eficaz. El mensaje debe atraer la atención, mantener el interés, lograr que surja el deseo y obtener una acción.

El comunicador debe resolver tres problemas:

- Contenido del mensaje (racional, emocional o moral)
- Estructura del mensaje.
- Formato del mensaje.

1.6.6.4 Selección de medios

Existen los canales de comunicación personal y los canales de comunicación impersonal, cada uno con características y ventajas específicas.

- Canales de comunicación personal: se da comunicación personal cuando dos o más personas se comunican directamente entre sí. Podrían hacerlo cara a cara, de una persona a una audiencia, por teléfono o correo. La influencia personal tiene mucho peso en el caso

de productos costosos, riesgosos o muy visibles. Los productos de la industria de la hospitalidad por lo general se consideran riesgosos debido a que no pueden probarse con anticipación.

- Canales de comunicación impersonal: son los medios que transmiten un mensaje sin un contacto personal ni retroalimentación. Incluyen los medios de comunicación (periódicos, revistas, radio, televisión, internet, correo directo) y los eventos.

1.6.6.5 Selección de la fuente del mensaje

El impacto que el mensaje ejerce sobre la audiencia también depende de la manera en que la audiencia ve al transmisor. Los mensajes transmitidos por fuentes de mucha credibilidad son persuasivos.

1.6.6.6 Obtención de retroalimentación

Después de enviar el mensaje, el comunicador debe evaluar su efecto sobre su audiencia meta. También deseará evaluar el comportamiento como resultado del mensaje.

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

2.1 Chirimena

2.1.1 Ubicación Geográfica

Chirimena se encuentra a 20 kilómetros de Higuero, capital de Barlovento, en un subsector llamado Río Chuspa-Laguna Grande. Su nombre proviene posiblemente de una voz afro caribeña que se traduce como "Lugar donde abundan las Langostas".

La Playa de Chirimena se encuentra al pie del poblado del mismo nombre y se caracteriza por tener una forma abierta, sus granos de arena son finos y de color semi blanco y sus aguas son profundas y transparentes. Su fuerte oleaje la hace apta para la práctica del surf y distintos servicios la hacen atractiva para todo tipo de turistas.

2.1.2 Atractivos naturales

Las playas son el principal atractivo natural. Además de Chirimena, se encuentran también otras playas como lo son Los Corrales, Chirere, El Banquito, Caimán, El Farallón Centinela, Cabo Codera y Majagua.

Los Corrales se encuentra en las cercanías de Chirere y se puede llegar a ella por vía terrestre. Su playa es ancha y extensa, posee un rompeolas natural y en el fondo se puede encontrar una gran variedad de corales. Se presenta como una playa ideal para realizar buceo a pulmón y para la práctica del surf.

Chirere, está ubicada a 4km al oeste de Chirimena y su acceso es vía terrestre con un vehículo rústico. Es una hermosa playa ideal para la práctica del surf. Pese a su popularidad, no cuenta con servicios para los temporadistas.

Por su parte, se puede acceder a El Banquito bien sea de forma marítima o terrestre con un vehículo de doble tracción. Esta playa es famosa por sus diversos atractivos: piscina natural, paisaje abierto, buena sombra, formaciones rocosas naturales y además es una playa de nidificación de tortugas marinas en época de desovación.

Caimán es una playa, no muy extensa, ubicada muy cerca de Chirimena, a la cual se puede acceder por vía terrestre en un vehículo de doble tracción. Su oleaje es de tamaño mediano y posee grandes piedras que conforman una hermosa piscina natural. Es apta para la pesca y para la práctica del surf.

El Farallón Centinela es un peñón en medio del mar que sale del mismo hasta 39 metros de altura, posee una gran cantidad y diversidad de aves marinas y es ideal para el buceo y la pesca deportiva. Alrededor del mismo hay presencia frecuente de tiburones, mantas, meros guasa y otros animales de gran tamaño y atractivos.

Cabo Codera, nombrado así por los conquistadores españoles debido a su forma de codo, es el mejor sitio para la práctica de buceo en la zona.

Por último, entre la lista de playas más populares en las cercanías a Chirimena, se encuentra Majagua, ubicada entre Playa Caimán y Caracolito. Se puede llegar a este lugar únicamente vía marítima. Posee abundante vegetación y formaciones rocosas, por su fuerte oleaje es ideal para la práctica del surf y por su extensión y su ancho es ideal para pernoctar en carpa.

Además de estas playas, encontramos otras al este de Chirimena como Manzanillo, Gualguacara, Caracolito, Bajo de Centinela, Playa Caribe y Playa Trujillo; al oeste playas como Mono Manso, El Diablo, La Virgen, Playa Grande, Maspano, Los Pilonos y en las cercanías también encontramos playas como Ancagua, Algarrobito, Portugués, La Cangrejera, La Boca, El Puerto y Santa Corrales.

2.1.3 Actividades y servicios turísticos en Chirimena

Chirimena cuenta con una serie de actividades y servicios turísticos que la hacen más atractiva para sus visitantes.

Entre los servicios más comunes se encuentra el alojamiento en posadas, los traslados desde Chirimena hacia otras playas de la zona en peñeros, servicios de playa (toldos, sillas, comida, etc.) y estacionamientos para visitantes.

En cuanto a las actividades que allí se realizan, existe una gran variedad para todo tipo de público. Por ejemplo, el surfing es una de las actividades más populares de la zona, debido a los fuertes oleajes que presentan tanto Chirimena, como las playas aledañas. La pesca, el kayak y el buceo y snorkeling son otras actividades que se pueden realizar en el mar.

Si se trata de realizar excursiones, los visitantes pueden visitar los sembradíos de cacao, pasear en bicicleta montañera o visitar Las Cuevas de Alfredo Jahn, uno de los monumentos naturales del estado.

Las manifestaciones culturales y fiestas religiosas en Chirimena son muy populares, y a pesar del paso de los años, continúan estando muy arraigadas a las tradiciones afro caribeñas. Estas fiestas atraen anualmente a una gran cantidad de turistas.

Entre dichas manifestaciones, se encuentra el Velorio de la Cruz de Mayo, cuyo origen está en la celebración que se realizaba con la entrada de la estación de lluvias. Para celebrar esta festividad, se realizan procesiones y velorios, que son fiestas colectivas con ofrendas, cantos, danzas, poemas y juegos. Se cantan las llamadas fulías y los lugareños recitan décimas frente a un altar adornado donde se expone una cruz hecha de flores. Por lo general, estas fiestas se llevan a cabo en la capilla de Santa Cruz Chirimena, ubicada al final de la calle principal del pueblo.

2.1.4 Alojamiento en Chirimena

Actualmente Chirimena cuenta con ocho posadas que ofrecen hospedaje y algunos otros servicios a los visitantes de este destino turístico.

La posada Las Casas del Gobernador está ubicada en el sector Los Corrales. Cuenta con 11 habitaciones y 42 plazas cama y se perfila como una posada V.I.P., es decir, apunta a un target de estatus elevado. Entre sus principales atractivos están tres piscinas, vista panorámica, helipuerto, y varios servicios para disfrutar dentro y fuera de sus instalaciones.

Junto a Las Casas del Gobernador, se encuentra otra posada, llamada Las Delicias, la cual pertenece al mismo dueño. Apunta a personas de gran poder adquisitivo, es más exclusiva y cuenta únicamente con tres habitaciones.

Entre las posadas más populares del sector, encontramos a la posada El Acuario que cuenta con 10 habitaciones, 24 plazas cama, atendida por sus dueños y ofrece servicio de comida tres veces al día.

Mis Dos Princesas, es una posada y casa vacacional que se encuentra en la calle principal de Chirimena y cuenta con siete habitaciones y 23 plazas cama para ofrecer a los visitantes de la zona.

Posada Los Corales, presenta cuatro habitaciones y 11 plazas cama y está ubicada en el sector Los Corrales. Esta posada incluye las comidas como parte del paquete turístico que se ofrece a sus huéspedes.

Ubicada también en los Corrales, encontramos la posada La Galera, que cuenta con cinco habitaciones y 16 plazas cama.

El Hotel Playa Chirere, a pesar de su nombre se perfila como una posada. Tiene 18 habitaciones y 52 plazas cama, ofrece servicio de restaurante, áreas de recreación y tiene una piscina para sus huéspedes.

Finalmente, la posada Casa de Playa, ubicada en Los Corrales, cuenta con 11 habitaciones, todas con grandes ventanas con vista al mar, y 34 plazas cama. Ofrece servicio de restaurante con una vista privilegiada hacia el río y el mar, además de duchas y baños en áreas comunes de la posada.

Las ocho posadas de Chirimena representan un total de 208 plazas cama para las personas que deseen pernoctar en la zona.

Las posadas de la zona, excluyendo a Las Casas del Gobernador y Las Delicias por ser posadas VIP, ofrecen servicios muy básicos, algunas tienen restaurante y sólo una piscina. Los turistas consiguen habitaciones sencillas, la mayoría con equipamiento básico.

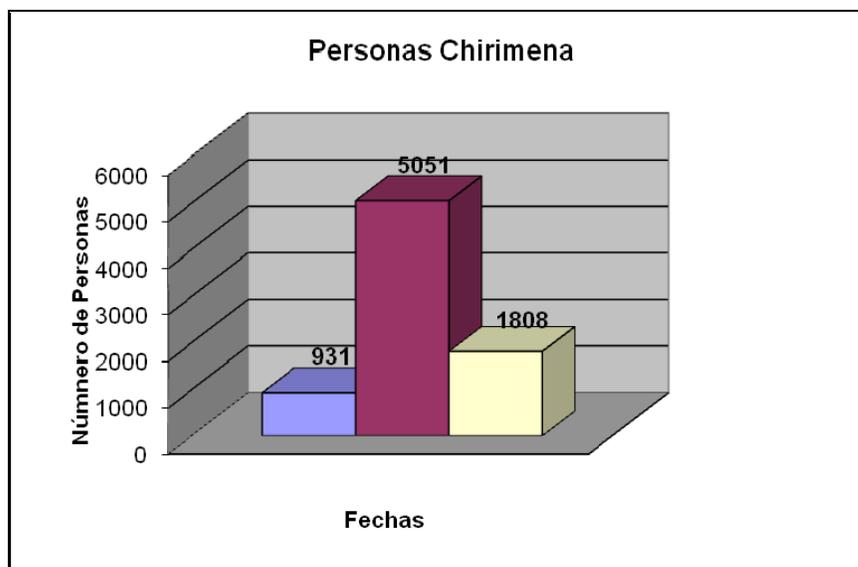
2.1.5 Turistas en Chirimena

La Corporación Mirandina de Turismo, CORPOMITUR, realizó un levantamiento de información sobre la zona en el año 2008, el cual incluye un conteo de visitantes durante un fin de semana en temporada alta.

Tabla 1: Conteo de visitantes Chirimena agosto 2008

| | | |
|--------------------------|-------------|----------------|
| 26/08/2008 | 931 | 11,95% |
| 27/08/2008 | 5051 | 64,84% |
| 28/08/2008 | 1808 | 23,21% |
| TOTAL DE PERSONAS | 7790 | 100,00% |

Fuente: CORPOMITUR (2008)



Fuente: CORPOMITUR (2008)

Figura 1: Conteo de visitantes Chirimena agosto 2008

CAPÍTULO III. MARCO LEGAL

3.1 Ley Orgánica de Turismo

Siendo proclamada en agosto del año 2008, según consta la Gaceta Oficial Extraordinaria N^o 5889, se publicó la aprobación de un decreto con Rango, Valor y Fuerza de la Ley Orgánica de Turismo, bajo el ejercicio que le confiere la Constitución Bolivariana de Venezuela al Presidente de la República Hugo Chávez Frías. Dicha Ley tiene el objeto de promover, organizar y regular el turismo en Venezuela, a través de normas que propicien a los distintos órganos de la Administración Pública, instituciones privadas y mixtas de esta actividad, los mecanismos apropiados para lograr el desarrollo adecuado del turismo en la nación.

En esta Ley destacan los siguientes artículos:

- Se facilitarán las gestiones necesarias para garantizar la inversión correspondiente a la dotación de infraestructura y equipamientos requeridos en las zonas de interés turístico, para su mejor aprovechamiento, ante los organismos competentes (Ley Orgánica de Turismo, Art. 50)
- Se fomentarán y estimularán las inversiones privadas que tiendan a incrementar o a mejorar la atención y desarrollo del turismo como actividad comunitaria. (Ley Orgánica de Turismo, Art. 61)
- El MINTUR elaborará y pondrá en acción programas de fomento con el fin de estimular la modernización de empresas turísticas y demás formas asociativas, en cuanto a renovación de instalaciones, adquisición de nuevos equipos o actualización de sistemas, entre otros. (Ley Orgánica de Turismo, Art. 72)
- Se podrá conceder una rebaja del Impuesto Sobre la Renta (ISLR), calculada hasta un setenta y cinco por ciento (75%) del monto incurrido en nuevas inversiones destinadas a la construcción de establecimientos de alojamientos turísticos, ampliación, mejora, equipamiento o reequipamiento de las edificaciones o servicios turísticos existentes, o cuando tenga como destino la adaptación de las

instalaciones o servicios a requerimientos de calidad y desempeño. Así mismo ocurrirá en caso de haber incurrido en nuevas inversiones destinadas sólo a fines turísticos en el área rural o suburbana, en hatos, fincas, desarrollos agrícolas y campamentos, la ampliación, mejoras, equipamiento o al reequipamiento de los servicios turísticos ya existentes en dichos sitios (Ley Orgánica de Turismo, Art. 74)

3.2 Ley de Promoción y Protección de Inversiones

El día 22 de octubre de 1999, según consta la Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5390, se publicó la aprobación de la Ley de Promoción y Protección de Inversiones, por parte de la Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. Dicha Ley es el instrumento legal creado para proveer a los inversionistas, tanto nacionales como extranjeros, un marco jurídico estable y previsible, con miras a lograr el incremento, la diversificación y la complementación armónica de las inversiones que se realicen en territorio venezolano con el fin de cumplir con objetivos a favor del desarrollo de la nación.

De acuerdo con el artículo 61 de la Ley de Promoción y Protección de Inversiones “El ejecutivo Nacional a través de los órganos competentes, fomentará y estimulará las inversiones privadas que tiendan a incrementar o a mejorar la atención y desarrollo del turismo como actividad comunitaria. En tal sentido, las empresas desarrollarán acciones de corresponsabilidad social en su entorno directo. Asimismo, promoverá y apoyará empresas que oferten servicios turísticos accesibles a la población de ingresos económicos limitados”

3.3 Ley de Créditos para el Sector Turismo

Actualmente, el otorgamiento de créditos al sector turismo se encuentra bajo estricta vigilancia por parte del Ministerio del Poder Popular para el Turismo (MINTUR), el Ministerio Popular para las Finanzas, la Superintendencia de Bancos y otras Instituciones Financieras (SUDEBAN) y el Consejo Bancario Nacional. Esta regulación sobre la política de otorgamiento de créditos al sector turístico, nace principalmente por las siguientes razones:

- Dificultades de acceso a financiamiento por parte de pequeñas y medianas empresas prestadoras de servicios turísticos.
- Insuficiencia en la infraestructura turística ante la demanda esperada de servicios con base en los nuevos proyectos de promoción diseñados por el Ejecutivo Nacional.
- Ausencia de estímulos financieros para incrementar el flujo de inversión hacia el sector.
- Gran Cantidad de zonas con alto potencial turístico que se encuentran abandonadas, o que no disponen con una infraestructura adecuada para explotar una actividad turística capaz de generar flujo de ingresos permanente.

El marco regulatorio inicial estuvo contemplado en la Ley Orgánica de Turismo de 2005, en su artículo 65, donde se establecía el porcentaje de la cartera de crédito que cada uno de los bancos comerciales y universales destinaría al sector turismo y la tasa de interés preferencial (Ley Orgánica de Turismo, Art. 65). Posteriormente todas las disposiciones de esta regulación estarían contenidas en la Ley de Créditos para el Sector Turismo promulgada en 2006, donde se destacan los siguientes aspectos:

- Al Ejecutivo Nacional, a través de MINTUR, le corresponde la fijación del porcentaje de la cartera de crédito que cada institución perteneciente a la Banca Privada y Pública destinar al financiamiento del sector. Este porcentaje, que se fijará el primer mes de cada año, debe estar entre dos punto cinco y siete por ciento en el caso de las Instituciones Privadas; y entre cinco y siete por ciento para las Entidades Financieras Públicas (Ley de crédito para el Sector Turismo, Art. 2 y 3)
- La tasa de interés aplicable a las colocaciones crediticias dentro de la Cartera de Turismo será publicada mensualmente por el Banco Central de Venezuela y determinada con base en la tasa activa de los seis principales bancos según la actividad que vaya a ser financiada (Ley de crédito para el Sector Turismo, Art. 4)

- En cuanto a las actividades a financiar, éstas contemplan las inversiones para la adquisición, construcción, ampliación, remodelación, dotación y equipamiento de establecimientos turísticos, así como también lo relacionado con transporte turístico, actividades gastronómicas y actividades desarrolladas por agencias de viajes y turismo (Ley de crédito para el Sector Turismo, Art. 5)
- Adicionalmente, se crea el Fondo de Garantías con los recursos excedentarios de la cartera de créditos no cumplida por los integrantes del Sistema Financiero (máximo 80% de la cartera obligatoria), que servirán para aperturar un fideicomiso, y parte de su rendimiento pasará a formar parte del Fondo para la Promoción del Turismo Popular (Ley de crédito para el Sector Turismo, Art. 12 y 13)

CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

4.1 Objetivo general

Elaborar una estrategia comunicacional para promover la inversión en el rubro hotelero en Chirimena.

4.2 Objetivos específicos

- Identificar la estrategia turística y comunicacional existente de los organismos.
- Analizar la situación actual del turismo en Chirimena.
- Identificar las oportunidades de inversión hotelera en Chirimena.

4.3 Tipo de investigación

El tipo de investigación es exploratoria, definida por Sabino (2002) como:

Las investigaciones que pretenden darnos una visión general y sólo aproximada de los objetos de estudio. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado, cuando no hay suficientes estudios previos y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad (p.43)

En Venezuela se han desarrollado estrategias para promocionar el turismo en una localidad, pero poco se ha trabajado en una estrategia comunicacional que promueva la inversión en el rubro hotelero, específicamente en Chirimena.

4.4 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación será no experimental, definida por Kerlinger (1988) como:

La investigación no experimental es una indagación empírica y sistemática en la cual el científico no tiene un control directo sobre

las variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son inherentemente no manipulables. Las inferencias acerca de las relaciones entre variables se hacen, sin una intervención directa, a partir de la variación concomitante de las variables dependientes e independientes (p.394). Es así como la investigación se lleva a cabo en su contexto natural, sin alteración alguna de las variables.

4.5 Fuente de datos

Las fuentes de información necesarias para la investigación serán de tipo mixtas, conformadas por fuentes bibliográficas y fuentes vivas. Se revisará la literatura relacionada con estrategia comunicacional, proyectos de inversión, inversionistas, turismo, mercadotecnia para hotelería y material referencial sobre antecedentes y situación general actual de Chirimena; estos están relacionados de forma directa con el tema de investigación permitiendo así comprender elementos clave para el desarrollo de la estrategia comunicacional.

Las fuentes vivas a consultar serán representantes de la Gobernación del estado Miranda, la alcaldía del municipio Brión y del Fondo de Desarrollo Microfinanciero (FONDEMI), para obtener información sobre inversiones y turismo. De igual forma se consultará con expertos en estrategia comunicacional y en mercadeo para lograr desarrollar una investigación efectiva.

4.6 Sistema de variables

Como menciona Sampieri et al. “una variable es una propiedad que puede variar (adquirir diversos valores) y cuya variación es susceptible de medirse.”(p.77). Este trabajo utiliza cuatro variables para su desarrollo, estrategia comunicacional, Chirimena, inversionistas de posadas y posadas.

4.7 Operacionalización de las variables

Tabla 2: Tabla de operacionalización. Variable: Estrategia comunicacional

| Variable | Dimensión | Indicadores | Ítems | Instrumento | Fuentes |
|---------------------------|-------------------------|--|---|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Estrategia Comunicacional | Objetivos | Propósito de la comunicación | ¿Cuáles deberían ser los objetivos de una estrategia comunicacional dirigida a inversionistas? | Entrevista no estructurada | Expertos en estrategia comunicacional |
| | Contenido | Forma | ¿Cómo debe presentarse la información en una estrategia comunicacional dirigida a inversionistas? | | Entrevista no estructurada |
| | | Elementos | ¿Qué se debe comunicar en una estrategia dirigida a inversionistas? una estrategia dirigida a inversionistas? | Entrevista no estructurada | |
| | | | ¿Qué elementos deben utilizarse para realizar una estrategia comunicacional que incentive a inversionistas de posadas turísticas? | | Expertos en mercadeo |
| | | Expertos en turismo | | | |
| | Puntos Clave | ¿Cuáles son los puntos clave que deben resaltarse en una comunicación dirigida a inversionistas de posadas turísticas? | Entrevista no estructurada | Expertos en estrategia comunicacional | |
| | Información no deseada | ¿Qué debe evitarse al realizar una estrategia comunicacional de este tipo? | Entrevista no estructurada | Expertos en mercadeo | |
| | Atributos de Chirimena | ¿Qué atributos de Chirimena considera que deben resaltarse en una comunicación dirigida a inversionistas de posadas? | | | |
| Estructura | Pasos | ¿Qué pasos se deben seguir para realizar una estrategia comunicacional que incentive a inversionistas de posadas turísticas? | Entrevista no estructurada | Expertos en mercadeo | |
| Medios | Canales de comunicación | ¿Cuáles son los medios más apropiados para una estrategia comunicacional dirigida a inversionistas del sector turístico? | | | |

Tabla 3: Tabla de operacionalización. Variable: Chirimena

| Variable | Dimensión | Indicadores | Ítems | Instrumento | Fuentes |
|-----------|--|---|---|----------------------------|---------------------------|
| Chirimena | turismo | Atractivos turísticos | ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos de Chirimena? | Entrevista no estructurada | Expertos en turismo |
| | | Actividades turísticas | ¿Cuáles son las actividades turísticas que se desarrollan en la zona? | Entrevista no estructurada | Expertos en turismo |
| | | Servicios turísticos | ¿Cuáles son los servicios relacionados con el sector turismo que se encuentran en Chirimena? | | |
| | | Campañas de promoción turística | ¿Qué campañas de promoción turística se han realizado para la zona de Chirimena? | Entrevista no estructurada | Expertos en turismo |
| | | | ¿Qué mensajes se utilizan para la promoción de Chirimena? | | |
| | | Proyectos turísticos | ¿Qué proyectos para el sector turístico se desarrollan actualmente en Chirimena? | Entrevista no estructurada | Inversionistas de posadas |
| | | Turista | ¿Qué servicios espera conseguir el turista en Chirimena y en posadas del lugar? | | |
| | Posibles beneficios | ¿Qué elementos beneficiarían al turismo en Chirimena? | | | |
| | Sector posadero | Antecedentes de inversión | ¿Conoce qué inversiones se han realizado en el sector posadero en Chirimena? ¿Han sido productivas? | Entrevista no estructurada | Expertos en turismo |
| | | Oportunidades de inversión | ¿Existen oportunidades de inversión para posadas en Chirimena? | Entrevista no estructurada | Expertos en turismo |
| | | | ¿Considera oportuna y beneficiosa inversiones en posadas de Chirimena? | | |
| | | | ¿Realizaría una inversión en proyectos relacionados con ecoturismo en Chirimena? | | |
| | | | ¿Realizaría una inversión en un proyecto de posada en Chirimena? | | |
| Capacidad | ¿Considera que el sector posadero de Chirimena tiene la capacidad para atender a todos los turistas que visitan la zona? | Entrevista no estructurada | Inversionistas de posadas | | |

| | | | | | |
|--|--|-----------|---|----------------------------|---------------------|
| | | Proyectos | ¿Qué proyectos se desarrollan actualmente en el sector posadero de Chirimena? | Entrevista no estructurada | Expertos en turismo |
|--|--|-----------|---|----------------------------|---------------------|

Tabla 4: Tabla de operacionalización. Variable: posadas

| Variable | Dimensión | Indicadores | Ítems | Instrumento | Fuentes |
|----------|-----------------------|------------------------------|---|----------------------------|---------------------------|
| Posadas | Proyecto de inversión | Elementos de motivación | ¿Cuáles son los factores que lo motivaron a invertir en el negocio de las posadas? | Entrevista no estructurada | Inversionistas de posadas |
| | | | ¿Cuál fue el factor clave que influyó en la decisión final de inversión en el sector posadero? | | |
| | | Desarrollo | ¿Cuáles son las etapas del proyecto que se completaron con mayor facilidad? | | |
| | | | ¿Qué obstáculos se presentaron en el desarrollo del proyecto? | | |
| | | Participación de autoridades | ¿La Gobernación del Estado o la Alcaldía facilitaron de alguna forma la realización del proyecto? | | |
| | Negocio | Servicios | ¿Cuáles son los servicios que debe prestar una posada? | | |
| | | | ¿Cuáles de estos servicios que ha mencionado presta en su posada? | | |
| | | Inversión adicional | ¿Considera que debería realizar una inversión adicional en infraestructura y/o servicio en su negocio? | | |
| | | Elemento diferenciador | ¿Qué elemento diferenciador tiene su posada? | | |
| | | Mantenimiento | ¿Cuáles son los elementos de la posada que se deterioran con mayor facilidad y cada cuánto tiempo debe prestarle mantenimiento? | | |
| | | Factores de éxito | ¿Qué factor o factores considera llevan al éxito del negocio? | | |

Tabla 5: Tabla de operacionalización. Variable: Inversionistas de posadas

| Variable | Dimensión | Indicadores | Ítems | Instrumento | Fuentes |
|---------------------------|------------|-----------------|---|----------------------------|----------------------|
| Inversionistas de posadas | Perfil | Características | ¿Conoce las características particulares que presentan los inversionistas? | Entrevista no estructurada | Expertos en mercadeo |
| | | | ¿Conoce las características particulares que presentan los inversionistas de posadas? | | |
| | Persuasión | Elementos | ¿Qué elementos y herramientas recomienda utilizar para captar la atención de inversionistas de posadas y venderles un proyecto? | | |

4.8 Determinación de unidades de análisis

Este trabajo de grado tiene como finalidad, el desarrollo de una estrategia comunicacional que promueva la inversión en el rubro hotelero en Chirimena. Para ello, se considera pertinente trabajar con cuatro unidades de análisis.

4.8.1 Unidad de Análisis 1: expertos en estrategia comunicacional

A través de esta unidad de análisis se obtiene información de interés sobre una estrategia comunicacional, investigando sobre su contenido y estructura, al mismo tiempo que se recopilarán recomendaciones para su implantación. Los datos proporcionados brindan información clave que es de suma importancia para realizar una estrategia comunicacional que promueva la inversión.

Los expertos entrevistados son:

- Max Römer. Doctor en Comunicación Social, experto en semiótica, semiología y estrategias comunicacionales. Se toma como referencia por su trayectoria como comunicador, estudios realizados en el área y publicación de libros en el área estratégica de la comunicación.
- María Cristina Alcántara. Especialista en estrategias de comunicación turística, profesora de la Universidad Simón Bolívar. Se considera para

la investigación por su trabajo, durante años, en el desarrollo de proyectos y estrategias en pro del turismo para públicos y privados.

- Renatta Casale. Planificadora estratégica de Wikot Venezuela y The Media Office. Experiencia de 8 años como consultora de estrategias comunicacionales en proyectos independientes y de grandes compañías. Se toma como referencia debido a su habilidad para realizar estrategias efectivas y sus amplios conocimientos en el campo de la comunicación.
- Carmen Cecilia Mayz. Consultora Senior, docente e investigadora del Instituto de Estudios Superiores Administrativos, IESA. Se destaca como experta en estrategias comunicacionales por su amplia trayectoria en la elaboración de proyectos para la obtención de inversiones de tipo social.

4.8.2 Unidad de Análisis 2: expertos en mercadeo

La importancia de esta unidad reside en que los expertos en mercadeo pueden proporcionar información y perspectivas acertadas sobre la materia, permitiendo de esta manera crear una estrategia comunicacional realmente efectiva que se adecúe al sector de los inversionistas.

Los expertos entrevistados son:

- Pedro Navarro. Profesor de Mercadeo de la Universidad Católica Andrés Bello. Considerado experto en por su amplia trayectoria como docente en dicha institución.
- Rafael Rodríguez. Profesor e investigador de la Universidad Simón Bolívar. Es importante su aporte a la investigación por su trayectoria como especialista en mercadeo turístico y sus investigaciones sobre recursos económicos y financieros.
- Ramón Chávez. Gerente de Comunicaciones de Nestlé Venezuela y profesor experto en mercadeo de la Universidad Católica Andrés Bello.

Considerado experto por sus amplios conocimientos teóricos sobre mercadeo y su experiencia en el área en empresa trasnacional.

- Ileana Porras. Especialista en mercadeo de la Université de Poitiers, Francia. Con experiencia y conocimientos en el área de mercadeo, gerencia de comunicaciones y arquitectura informática.

4.8.3 Unidad de Análisis 3: Expertos en turismo

La unidad de análisis está integrada por personal de la Corporación Mirandina de Turismo (CORPOMITUR), la Alcaldía del municipio Brión y del Fondo de Desarrollo Microfinanciero (FONDEMI).

4.8.3.1 Corporación Mirandina de Turismo (CORPOMITUR)

Por ser CORPOMITUR una autoridad estatal, dispone de información sobre Barlovento y sus poblados, específicamente Chirimena, de la que se desprenderán datos sobre turismo, inversiones y proyectos que resultan pertinente al trabajo de investigación. De igual forma, es el ente que suministra las directrices para las campañas de promoción turística y promoción de inversiones de cada una de las alcaldías.

4.8.3.2 Alcaldía del municipio Brión

La alcaldía está en contacto directo con la comunidad de Chirimena, por lo que conoce todas sus bondades, déficit y necesidades, factores determinantes para la elaboración de la estrategia. Como autoridad regional, la alcaldía se encuentra al tanto de todos los proyectos e inversiones que se han realizado y están por realizarse en Chirimena.

4.8.3.3 Fondo de Desarrollo Microfinanciero (FONDEMI)

Es un organismo encargado de la promoción y el desarrollo del sistema microfinanciero del país, generando inversiones en todos los sectores de la

economía y en distintas ciudades del país. Este organismo destina fondos para proyectos de inversión de turismo y la Gobernación del estado Miranda desvía una parte al desarrollo de proyectos en Chirimena.

Los expertos entrevistados son:

- Edward Moreno. Coordinador de promoción turística de CORPOMITUR. Considerado experto en turismo por sus estudios en el área y por su participación en investigaciones y proyectos actuales relacionados con el turismo en el estado Miranda, incluida la zona de Chirimena.
- Rafael Rodríguez. Profesor e investigador de la Universidad Simón Bolívar en la escuela de turismo. Con una gran trayectoria como especialista en desarrollo económico del turismo y la incidencia de los cambios climáticos en proyectos turísticos.
- Emir Figueira. Coordinador de desarrollo turístico del municipio Brión. Considerado experto por su amplia trayectoria en la gestión pública y sus amplios conocimientos sobre el turismo y actual desarrollo de proyectos en el municipio Brión, específicamente Chirimena.
- Emily Cáceres. Licenciada en turismo y coordinadora de desarrollo financiero para el estado Miranda del FONDEMI. Persona de utilidad por su participación activa en proyectos de financiamientos relacionados con el turismo en la zona de Chirimena y su trabajo junto a la coordinación de desarrollo turístico del municipio Brión.
- Valentina Quintero. Comunicadora Social y experta en destinos turísticos de Venezuela. Considerada experta debido a la experiencia en turismo de poblados y ciudades en todo el país. El entrevistado brinda un enfoque turístico desde un punto de vista comunicacional.

4.8.4 Unidad de análisis 4: inversionistas de posadas

Esta es una unidad clave del proceso porque nos permite obtener información importante del público objetivo, su investigación genera datos relevantes para la

elaboración de la estrategia comunicacional. El análisis permite conocer los intereses, las inquietudes y necesidades de los inversionistas del sector posadero.

Los inversionistas entrevistados son dueños de posadas en Chirimena y en Choroní, los primeros conocen, como prestadores de servicios, el sector turismo del lugar de estudio y ambos grupos conocen a fondo el negocio de las posadas en Venezuela. Los entrevistados son:

- Félix García. Dueño de Posada El Acuario, Chirimena.
- César Vizcarra. Dueño de Posada Casa de Playa, Chirimena.
- María Ayala. Dueña de Posada Los Corales, Chirimena.
- Herman y Carolina Blanco. Dueños de Posada Pittier, Choroní.
- Norma y Carlos Rodríguez. Dueños de Posada Ranchos de Chano, Choroní.
- Richard Myerston. Dueño de Posada El Portete, Choroní.

4.9 La muestra

El tipo de muestra a utilizar será del tipo no probabilística, según Zikmund (2004) “tipo de muestra en la cual las unidades de la muestra se seleccionan con base en el juicio o la conveniencia personales” (p.152) Este tipo de muestreo permitirá seleccionar de forma cuidadosa a sujetos que por sus características específicas convengan a los objetivos de este estudio.

Según Kerlinger (1988) “La muestra no probabilística tiene la debilidad de no utilizar el muestreo aleatorio pero representa el modelo adecuado para describir las características de las poblaciones y las relaciones entre ellas” (p.135)

4.10 Técnica de recolección de datos

Para el cumplimiento de los objetivos de la investigación es necesaria la recolección de datos específicos, por lo que se utilizará la entrevista como instrumento de medición, aplicada a personas capaces de suministrar información

pertinente. La entrevista es definida por Tamayo y Tamayo (1999) como “la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales.” (p.123).

Hay dos tipos de entrevista: la estructurada y la no estructurada. El tipo a utilizar será la entrevista no estructurada, en esta no existe una estructura forma invariable, implicando libertad para realizar la entrevista, tanto en la formulación de preguntas como a la hora de recibir las respuestas. (Sabino, 1978)

Para la entrevista se utilizarán preguntas abiertas, definidas por Kerlinger (1998) como “aquellas que proporcionan un marco de referencia para las respuestas, pero imponen un mínimo de restricción en las respuestas y su expresión.” (p. 501). De esta forma se logra que los entrevistados aporten detalles de la información que resulta pertinente.

4.11 Instrumento

4.11.1 Entrevista para la unidad de análisis 1: expertos en estrategia comunicacional

Sobre estrategia comunicacional

1. ¿Cuáles deberían ser los objetivos de una estrategia comunicacional dirigida a inversionistas?
2. ¿Qué se debe comunicar en una estrategia dirigida a inversionistas?
3. ¿Cómo debe presentarse la información en una estrategia comunicacional dirigida a inversionistas?
4. ¿Qué pasos se deben seguir para realizar una estrategia comunicacional que incentive a inversionistas de posadas turísticas?
5. ¿Qué elementos deben utilizarse para realizar una estrategia comunicacional que incentive a inversionistas de posadas turísticas?
6. ¿Cuáles son los puntos clave que deben resaltarse en una comunicación dirigida a inversionistas de posadas turísticas?

7. ¿Qué debe evitarse al realizar una estrategia comunicacional de este tipo?
8. ¿Qué atributos de Chirimena considera que deben resaltarse en una comunicación dirigida a inversionistas de posadas?
9. ¿Cuáles son los medios más apropiados para una estrategia comunicacional dirigida a inversionistas del sector turístico?

4.11.2 Entrevista para la unidad de análisis 2: expertos en mercadeo

Sobre estrategia comunicacional

1. ¿Cuáles deberían ser los objetivos de una estrategia comunicacional dirigida a inversionistas?
2. ¿Qué se debe comunicar en una estrategia dirigida a inversionistas?
3. ¿Cómo debe presentarse la información en una estrategia comunicacional dirigida a inversionistas?
4. ¿Qué pasos se deben seguir para realizar una estrategia comunicacional que incentive a inversionistas de posadas turísticas?
5. ¿Qué elementos deben utilizarse para realizar una estrategia comunicacional que incentive a inversionistas de posadas turísticas?
6. ¿Cuáles son los puntos clave que deben resaltarse en una comunicación dirigida a inversionistas de posadas turísticas?
7. ¿Qué debe evitarse al realizar una estrategia comunicacional de este tipo?
8. ¿Qué atributos de Chirimena considera que deben resaltarse en una comunicación dirigida a inversionistas de posadas?
9. ¿Cuáles son los medios más apropiados para una estrategia comunicacional dirigida a inversionistas del sector turístico?

4.11.3 Entrevista para la unidad de análisis 3: expertos en turismo

Sobre Chirimena

1. ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos de Chirimena?
2. ¿Cuáles son las actividades turísticas que se desarrollan en la zona?
3. ¿Cuáles son los servicios relacionados con el sector turismo que se encuentran en Chirimena?
4. ¿Qué campañas de promoción turística se han realizado para la zona de Chirimena?
5. ¿Qué mensajes se utilizan para la promoción de Chirimena?
6. ¿Qué proyectos para el sector turístico se desarrollan actualmente en Chirimena?
7. ¿Conoce qué inversiones se han realizado en el sector posadero en Chirimena? ¿Han sido productivas?
8. ¿Qué proyectos se desarrollan actualmente en el sector posadero de Chirimena?
9. ¿Existen oportunidades de inversión para posadas en Chirimena?
10. ¿Qué elementos deben utilizarse para realizar una estrategia comunicacional que incentive a inversionistas de posadas turísticas?

4.11.4 Entrevista para la unidad de análisis 4: inversionistas de posadas

Sobre el proyecto

1. ¿Cuáles son los factores que lo motivaron a invertir en el negocio de las posadas?
2. ¿Cuál fue el factor clave que influyó en la decisión final de inversión en el sector posadero?
3. ¿Cuáles son las etapas del proyecto que se completaron con mayor facilidad?
4. ¿Qué obstáculos se presentaron en el desarrollo del proyecto?
5. ¿La Gobernación del Estado o la Alcaldía facilitaron de alguna forma la realización del proyecto?

Sobre posadas

1. ¿Cuáles son los servicios que debe prestar una posada?
2. ¿Cuáles de estos servicios que ha mencionado presta en su posada?
3. ¿Considera que debería realizar una inversión adicional en infraestructura y/o servicio en su negocio?
4. ¿Qué elemento diferenciador tiene su posada?
5. ¿Cuáles son los elementos de la posada que se deterioran con mayor facilidad y cada cuánto tiempo debe prestarle mantenimiento?
6. ¿Qué factor o factores considera llevan al éxito del negocio?

Sobre posadas en Chirimena

1. ¿Cuáles son los servicios relacionados con el sector turismo que se encuentran en Chirimena?
2. ¿Cuáles son las actividades turísticas que se desarrollan en la zona?
3. ¿Qué servicios espera conseguir el turista en Chirimena y en posadas del lugar?
4. ¿Considera que el sector posadero de Chirimena tiene la capacidad para atender a todos los turistas que visitan la zona?
5. ¿Qué elementos beneficiarían al turismo en Chirimena?
6. ¿Considera oportuna y beneficiosa inversiones en posadas de Chirimena?
7. ¿Realizaría una inversión en proyectos relacionados con ecoturismo en Chirimena?
8. ¿Realizaría una inversión en un proyecto de posada en Chirimena?

CAPITULO V. PRESENTACIÓN DE ANÁLISIS Y RESULTADOS

5.1 Matrices de unidad de análisis 1 y 2

Entrevistados que responden a las unidades de análisis 1 y 2:

1. Pedro Navarro
2. Rafael Rodríguez
3. Ramón Chávez
4. Ileana Porras
5. Max Romer
6. María Cristina Alcántara
7. Renatta Casale
8. Carmen Cecilia Mayz

5.1.1 Sobre estrategia comunicacional

Tabla 6: Sobre estrategia comunicacional: tipos de objetivos

| ¿Qué tipos de objetivos comunicacionales? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | f |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Objetivos para consecución de capital de inversión | X | X | | | X | | | X | 4 |
| Definir la audiencia meta | | | X | | X | | | | 2 |
| Comunicar la estabilidad de los ingresos | X | | | | | X | | | 2 |
| Comunicar el panorama de inversión turística | | X | | | | X | | | 2 |
| Definir la rentabilidad de la inversión | X | | | | | | | | 1 |
| Puntualizar el tipo de inversión | | X | | | | | | | 1 |
| Cautivar a la audiencia meta | | | X | | | | | | 1 |
| Dar a conocer el objetivo social del | X | | | | | | | | 1 |

| | | | | | | | | | |
|--|--|---|--|---|--|--|---|--|---|
| proyecto | | | | | | | | | |
| Diseñar con exactitud la estrategia | | | | | | | X | | 1 |
| Objetivos realistas | | | | X | | | | | 1 |
| Alinear estrategia con políticas de la comunidad | | X | | | | | | | 1 |

Análisis:

- Los expertos coincidieron en que los objetivos deben ser de consecución de capital.
- Los objetivos de definir la rentabilidad de la inversión, comunicar la estabilidad de los ingresos, puntualizar el tipo de inversión y comunicar el panorama de inversión turística se encontraron subsumidos en los objetivos para consecución de capital.
- Definir y cautivar a la audiencia meta se consideraron objetivos importantes para la investigación a nivel estratégico.

Tabla 7: Sobre estrategia comunicacional: elementos y contenidos de la estrategia

| ¿Cuáles son los elementos y el contenido de la estrategia? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | f |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Características de la inversión | X | X | X | X | | | X | X | 6 |
| Análisis de la situación | | X | | X | | X | X | X | 5 |
| Análisis del proyecto | | X | | | X | | X | X | 4 |
| Oportunidad de inversión | X | X | X | | | | | | 3 |
| Respaldo de la Alcaldía al proyecto | | | | X | | | | | 1 |
| Sentido social que tiene la inversión en la comunidad | | | | | | | X | | 1 |

Análisis:

- La información arrojó la importancia de la incorporación a la estrategia de las características de la inversión como la rentabilidad, el tipo de

inversión, las facilidades que existen, la garantía de la inversión y las políticas existentes para el sector turismo.

- De igual forma se debe presentar un análisis de la situación para despejar dudas de los posibles inversionistas. Este debe contener los antecedentes, la descripción de la zona, el mercado de las posadas de Chirimena, descripción de posadas y el negocio posadero en la zona.
- La estrategia debe contar con un análisis del proyecto, demostrando sus beneficios, al mismo tiempo que se muestra la oportunidad de inversión que existe en el sector posadero de Chirimena.
- Hay que comunicar el respaldo y aceptación de la Alcaldía hacia los proyectos de inversión en posadas de la zona, de manera que brinde seguridad a los posibles inversionistas.

Tabla 8: Sobre estrategia comunicacional: presentación de la información

| ¿Cómo se presenta la información? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | f |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| A través de folletos y documentos con información completa | X | X | X | | | X | | X | 5 |
| En forma clara | | | | X | | X | X | X | 4 |
| Con datos verificables | | | | X | | | | X | 2 |
| Como reseña turística | | | | | X | | | | 1 |

Análisis:

- Se debe comunicar utilizando folletos y documentos que contengan información completa en donde se presenten datos verificables que respalden el proyecto de inversión.
- La información debe presentarse de la forma más clara y sencilla posible, sin darle cabida a malas interpretaciones por parte de los posibles inversionistas.

Tabla 9: Sobre estrategia comunicacional: pasos a seguir

| ¿Cuáles son los pasos a seguir? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | f |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Definir objetivos | X | | X | X | X | X | X | X | 7 |
| Descripción de la audiencia meta | X | | X | X | X | X | X | X | 7 |
| Análisis de situación | | X | X | | X | | | X | 4 |
| Definir acciones | | X | X | | X | X | | | 4 |
| Selección de medios | X | | | | X | | | X | 3 |
| Presupuesto | | | X | | | | | X | 2 |
| Cronograma | | | X | | X | | | | 2 |
| Posicionamiento | | | | | X | | | | 1 |
| Alcance | | | | | X | | | | 1 |
| Estrategia creativa de piezas | | | | | X | | | | 1 |

Análisis:

- Los expertos hicieron recomendaciones sobre los pasos a seguir para la elaboración de una estrategia, en esta investigación se tomaron en cuenta los siguientes:
 1. Análisis de la situación.
 2. Definir objetivos.
 3. Descripción de la audiencia meta
 4. Elaboración del mensaje.
 5. Posicionamiento.
 6. Selección de medios.
 7. Definir acciones.
 8. Estrategia creativa de piezas.

Tabla 10: Sobre estrategia comunicacional: punto clave a resaltar

| ¿Cuál es el punto clave a resaltar en la comunicación? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | f |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Rentabilidad de la inversión | X | X | X | X | | | | X | 5 |
| La oportunidad de inversión | | | | | X | X | | | 2 |
| El sentido social del proyecto | | | | | | | X | | 1 |

Análisis:

- Los expertos señalaron que el retorno de la inversión es lo que más interesa a los inversionistas, por lo que se consideró el elemento clave a resaltar en la estrategia.

Tabla 11: Sobre estrategia comunicacional: qué evitar

| ¿Qué se debe evitar? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | f |
|------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Aspectos políticos | X | X | X | | X | X | X | X | 7 |
| Aspectos negativos de la inversión | | | X | | | | X | | 2 |
| Proporcionar Información falsa | | | | X | | | | | 1 |

Análisis:

- Los expertos coincidieron en que debe evitarse el tema político al momento de la comunicación. Es prudente dejar de lado los aspectos políticos del país para la elaboración de la estrategia.
- Se consideró importante evitar proporcionar información falsa, ya que se perdería la credibilidad en el proyecto de inversión.

Tabla 12: Sobre estrategia comunicacional: atractivos turísticos Chirimena

| ¿Qué atractivos turísticos de Chirimena se deben colocar? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | f |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Ubicación geográfica y bellezas naturales | NR | X | X | X | X | X | X | X | 7 |
| Manifestaciones culturales | NR | X | | | | | | | 1 |

Análisis:

- Resultó imprescindible señalar las bellezas naturales y la privilegiada ubicación geográfica de Chirimena.

Tabla 13: Sobre estrategia comunicacional: medios a utilizar

| ¿Qué medios se deben utilizar? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | f |
|---------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Comunicación directa, cara a cara | NR | | X | X | X | X | X | X | 6 |
| Internet | NR | | | | | X | X | | 2 |
| Radio | NR | | | | | X | X | | 2 |
| Bolsas de turismo | NR | X | | | | | | | 1 |
| Eventos | NR | | | | | X | | | 1 |

Análisis:

- Los expertos coincidieron en que debe utilizarse como canal de comunicación, la comunicación personal, optando por la estrategia cara a cara como herramienta principal.
- Se tomó a la Internet como un medio que refuerza a la estrategia cara a cara, ya que debido a sus características específicas se consideró ventajosa para la estrategia.

5.2 Matrices de unidad de análisis 2

Entrevistados que responden a las matrices de unidad de análisis 2:

1. Pedro Navarro
2. Rafael Rodríguez
3. Ramón Chávez
4. Ileana Porras

5.2.1 Sobre Inversionistas de posadas

Tabla 14: Sobre inversionistas de posadas: características inversionistas

| ¿Qué características tienen los inversionistas? | 1 | 2 | 3 | 4 | f |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Buscan revalorización de su dinero | X | X | X | X | 4 |
| Investigan las ventajas de cada rubro de la economía | | | | X | 1 |

Análisis:

- Los expertos afirmaron que la característica primordial de los inversionistas es la búsqueda constante de alternativas para colocar su dinero, de forma que se revalorice la inversión.

Tabla 15: Sobre inversionistas de posadas: características inversionistas posadas

| ¿Qué características tienen los inversionistas de posadas? | 1 | 2 | 3 | 4 | f |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Buscan oportunidades de inversión | X | X | X | X | 4 |
| Buscan un negocio para el retiro | | X | X | X | 3 |
| Buscan un lugar que les agrade | | X | X | X | 3 |
| Disfrutan del contacto con las personas | | X | | X | 2 |
| Emocionales | | X | | | 1 |
| Filántropos | X | | | | 1 |
| Comunicadores elocuentes | | X | | | 1 |
| Emprendedores | | | X | | 1 |
| Hospitalarios | | | | X | 1 |

Análisis:

- Al igual que el resto de los inversionistas buscan oportunidades de inversión, pero por pertenecer al sector posadero presentan características particulares, como la búsqueda de un lugar agradable para constituir un negocio propio luego de su retiro laboral.

- Los inversionistas de posadas son personas que disfrutan del contacto con la gente, son filántropos y emocionales.

Tabla 16: Sobre inversionistas de posadas: elementos y herramientas para vender un proyecto

| ¿Qué elementos y herramientas se utilizan para venderles un proyecto? | 1 | 2 | 3 | 4 | f |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Características de la inversión | X | X | X | | 3 |
| Resaltar atributos del destino turístico | | X | X | | 2 |
| Sentido social del proyecto | X | | | X | 1 |
| Elementos emocionales | | | X | | 1 |
| Señalar la oportunidad de gerenciar un negocio propio | X | | | | 1 |

Análisis:

- Por la información que ofrecieron los entrevistados, se hace necesario detallar las características de la inversión, su rentabilidad, la oportunidad que existe en el sector posadero de Chirimena, señalar las ventajas del negocio.
- Hay que destacar también, los atributos de Chirimena como destino turístico y el sentido social que tiene el proyecto de inversión.
- Deben utilizarse elementos emocionales para captar la atención de los inversionistas debido a sus características particulares, estos se utilizarán como refuerzo del mensaje principal. La oportunidad de gerenciar un negocio propio se considera un elemento emocional.

5.3 Matrices de unidad de análisis 3

Entrevistados que responden a las matrices de unidad de análisis 3:

1. Eduard Moreno
2. Rafael Rodríguez

3. Emir Figueira

4. Emily Cáceres

5. Valentina Quintero

5.3.1 Sobre Chirimena

Tabla 17: Sobre Chirimena: atractivos turísticos

| ¿Cuáles son los atractivos turísticos? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | f |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Playas | X | | X | X | X | 4 |
| Montaña | X | | X | X | | 3 |
| Ubicación geográfica | X | X | | | X | 3 |
| Manifestaciones culturales | | X | X | | | 2 |
| Cuevas de Alfredo Jahn | X | | | | | 1 |
| Sembradíos de cacao | X | | | | | 1 |

Análisis:

- Al igual que los expertos en estrategia comunicacional y mercadeo, los de turismo consideraron primordial incluir las bellezas naturales de Chirimena, como sus playas y montañas, así como su ubicación geográfica.
- En comparación con el grupo de expertos anterior, los de turismo, señalaron que las manifestaciones culturales son atractivos que deben tomarse en consideración.

Tabla 18: Sobre Chirimena: servicios turísticos

| ¿Qué servicios turísticos se encuentran? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | f |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Alojamiento en posadas | X | X | X | X | X | 5 |
| Traslado en peñeros hacia las playas alejadas de la zona | X | X | X | X | X | 5 |
| Servicios en la playa | X | X | X | X | | 4 |

| | | | | | | |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Estacionamiento para visitantes | X | | X | X | | 3 |
| Mercados y abastos | | X | | | X | 2 |

Análisis:

- Chirimena cuenta con servicio de alojamiento en posadas para los turistas que visitan la zona.
- Existe un puerto que brinda servicio de traslado en peñero hacia las playas más alejadas de la zona, a las que no se puede acceder por vía terrestre.
- En las playas de Chirimena se ofrecen servicios de alquiler de sillas y toldos, kioscos de comida y bebidas, alquiler de equipos de snorkeling. También se encuentran estacionamientos en los alrededores de las playas.

Tabla 19: Sobre Chirimena: actividades turísticas

| ¿Qué actividades turísticas se encuentran? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | f |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Surf | X | | X | X | X | 4 |
| Pesca | X | X | | X | X | 4 |
| Kayak | X | | X | X | X | 4 |
| Ciclismo de montaña | X | | X | X | X | 4 |
| Manifestaciones culturales | X | X | X | | X | 4 |
| Buceo y snorkeling | X | | | X | | 2 |
| Excursiones a las Cuevas de Alfredo Jahn | X | | X | | | 2 |
| Paseos a sembradíos de cacao | X | | | | X | 2 |
| Rustiqueo | | | | X | | 1 |

Análisis:

- Las actividades turísticas más comunes de la zona son el surf, la pesca, el kayak, el ciclismo de montaña y las manifestaciones

culturales que están presentes durante todo el año. Se práctica también pero en menor medida el buceo y el snorkeling.

- Las excursiones a las Cuevas de Alfredo Jahn y los paseos a los sembradíos de cacao son actividades que ofrecen los operadores turísticos, pero son menos demandadas.

Tabla 20: Sobre Chirimena: proyectos sector turismo

| ¿Qué proyectos relacionados con sector turismo se desarrollan? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | f |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Capacitación de los prestadores de servicios | X | | X | X | | 3 |
| No conoce | | X | | | X | 2 |

Análisis:

- Las autoridades desarrollan en Chirimena talleres de capacitación para los prestadores de servicios. Se dictan cursos de manipulación de alimentos, masajes, trencitas.

Tabla 21: Sobre Chirimena: campañas de promoción turística

| ¿Qué campañas de promoción turística existen? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | f |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Turismo de sol y playa | | X | X | X | X | 4 |
| Turismo de sol y playa cerca del Área Metropolitana | X | | | | | 1 |

Análisis:

- Para las campañas de promoción turísticas que se han realizado en Chirimena, no se han desarrollado grandes esfuerzos en materia de contenido, medios de comunicación y recurso humano. Las campañas se presentan a Chirimena como un destino de sol y playa.

Tabla 22: Sobre Chirimena: mensajes de promoción turística

| ¿Qué mensajes de promoción turística se comunican? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | f |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Atractivos naturales de Chirimena | X | X | X | X | X | 5 |

Análisis:

- En las campañas de promoción turística, los mensajes hacen referencia únicamente a los atractivos naturales de Chirimena.

Tabla 23: Sobre Chirimena: productividad de inversiones en posadas

| ¿Son productivas las inversiones del sector posadero? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | f |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Sí | X | X | X | X | X | 5 |
| No | | | | | | |

Análisis:

- Los expertos consideraron que las inversiones que se han realizado en el sector posadero en Chirimena han sido productivas.

Tabla 24: Sobre Chirimena: proyectos en el sector posadero

| ¿Se desarrollan proyectos en el sector posadero? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | f |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Créditos para remodelación y equipamiento de posadas | X | | X | X | | 3 |
| No conoce | | X | | | X | 2 |

Análisis:

- Los expertos que fungen como autoridades estatales y regionales coincidieron en el desarrollo de un proyecto en el que el Fondo de

Desarrollo Microfinanciero FONDEMI otorga créditos para remodelación y equipamiento de posadas en Chirimena.

Tabla 25: Sobre Chirimena: oportunidad de inversión en el sector posadero

| ¿Existe oportunidad de inversión en el sector posadero? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | f |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Sí | X | X | X | X | X | 5 |
| No | | | | | | |

Análisis:

- Hubo consenso de opiniones en afirmar la existencia de oportunidad de inversión en el sector posadero de Chirimena.

Tabla 26: Sobre Chirimena: elementos de la estrategia

| ¿Cuáles son los elementos que deben estar presentes en la estrategia? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | f |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Descripción del destino | X | X | X | | X | 4 |
| Características turísticas de Chirimena | X | X | | | X | 3 |
| Características de la inversión | | X | X | | | 2 |
| Análisis del mercado | | X | | | | 1 |
| Características ambientales de Chirimena | | X | | | | 1 |
| El proyecto de inversión como generador de empleos en la zona | | | X | | | 1 |

Análisis:

- Los expertos en turismo señalaron elementos que están dentro del análisis de la situación que propusieron los expertos en estrategia comunicacional, sin embargo realizan especificaciones que van de acuerdo a su área de trabajo. Los elementos propuestos son la

descripción del destino, las características turísticas y ambientales de Chirimena, y el análisis del mercado.

- Se señalaron también, la incorporación en la estrategia de las características de la inversión como la rentabilidad, tipo de inversión, políticas y facilidades.

5.4 Matrices de unidad de análisis 4

Entrevistados que responden a las matrices de unidad de análisis 4:

1. Félix Garcia. Dueño de Posada El Acuario, Chirimena.
2. César Ramírez. Dueño de Posada Casa de Playa, Chirimena.
3. María Ayala. Dueña de Posada Los Corales, Chirimena.
4. Herman y Carolina Blanco. Dueños de Posada Pittier, Choroní.
5. Norma y Carlos Rodríguez. Dueños de Posada Ranchos de Chano, Choroní.
6. Richard Myerston. Dueño de Posada Ranchos El Portete, Choroní.

5.4.1 Sobre el proyecto

Tabla 27: Sobre el proyecto: factores que motivan a invertir

| ¿Qué factores motivan a invertir? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | f |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Belleza del lugar | | X | | X | X | X | 4 |
| Necesidad de alojamiento en el lugar | | X | X | X | | | 3 |
| Afinidad con el negocio | | X | X | | X | | 3 |
| Búsqueda de negocio propio | | | | | | X | 1 |
| Posesión de una propiedad sin uso en la zona | | | | | | X | 1 |

Análisis:

- Los inversionistas señalaron que la belleza del lugar es un factor importante en la toma de decisión para invertir en un proyecto de posadas.
- Los inversionistas tomaron la necesidad de alojamiento que existe en el lugar como factor motivador para iniciar un proyecto en el sector, al mismo tiempo que destacan la afinidad con el negocio de posadas.

Tabla 28: Sobre el proyecto: factor clave en la toma de decisión

| ¿Cuál es el factor clave en la toma de decisión para invertir? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | f |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Belleza del lugar | | X | | | X | | 2 |
| Necesidad de alojamiento en el lugar | X | | | X | | | 2 |
| Costo de terreno e infraestructura | | | X | | | | 1 |
| Posesión de propiedad en la zona | | | | | | X | 1 |

Análisis:

- Los entrevistados consideraron que la belleza del lugar y la necesidad de alojamiento en el lugar son los factores clave en la decisión final de inversión.

Tabla 29: Sobre el proyecto: etapas de fácil desarrollo

| ¿Cuáles son las etapas de más fácil desarrollo? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | f |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Construcción o remodelación de la posada | X | X | | X | | | 3 |
| Trámites | | | X | | | | 1 |
| Todas | | | | | | X | 1 |
| Ninguna | | | | | X | | 1 |

Análisis:

- La etapa del proyecto que se completa con mayor facilidad es la construcción o, en caso de estar construida, la remodelación de la posada.

Tabla 30: Sobre el proyecto: obstáculos en el desarrollo

| ¿Qué obstáculos se consiguen en el desarrollo del proyecto? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | f |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Trámites y permisología | X | X | | X | | | 3 |
| Financiamiento | | | X | | | | 1 |
| Traslado de materiales a la zona | | | | | | X | 1 |
| Ninguno | | | | | X | | 1 |

Análisis:

- Los trámites y la permisología son los elementos que generan mayor dificultad y se consideran el obstáculo más frecuente para el inicio y desarrollo del proyecto de inversión.

Tabla 31: Sobre el proyecto: ayuda de gobernación o alcaldía

| ¿La Gobernación o Alcaldía brindaron ayuda? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | f |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Sí | | | X | | | X | 2 |
| No | X | X | | X | X | | 4 |

Análisis:

- En la mayoría de los casos, ni la Gobernación ni la Alcaldía proporcionaron ayuda o facilitaron de alguna forma el desarrollo del proyecto turístico.

5.4.2 Sobre Posadas

Tabla 32: Sobre posadas: servicios en posada

| ¿Qué servicios debe prestar una posada? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | f |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Equipamiento de habitaciones | X | X | | X | X | X | 5 |
| Restaurante | X | X | X | X | | | 4 |
| Mantenimiento y limpieza | X | | X | | X | | 3 |
| Buena atención al cliente | X | X | X | | | | 3 |
| Estacionamiento | X | X | | X | | | 3 |
| Mobiliario adecuado | X | X | | X | | | 3 |
| Internet | | | | X | X | | 2 |
| Piscina | | | | | X | | 1 |
| Servicio de playa | | X | | | | | 1 |
| Tour por el lugar | | X | | | | | 1 |

Análisis:

- Los entrevistados coincidieron en que las posadas deben tener habitaciones cómodas y equipadas con aire acondicionado, televisión por cable, camas confortables y buena lencería. De esta forma, el cliente percibe que recibe un servicio de mayor calidad.
- Es importante ofrecer servicio de restaurante, estacionamiento y brindar una buena atención al cliente en todo momento. También se debe tener el mobiliario adecuado para la posada, dependiendo del lugar en que se encuentre, y no olvidar que el mantenimiento y la limpieza deben estar presentes en todo momento.

Tabla 33: Sobre posadas: servicios en posada propia

| ¿Cuáles son los servicios prestados por la posada propia? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | f |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Equipamiento de habitaciones | X | X | | X | X | X | 5 |
| Restaurante | X | X | | X | X | X | 5 |
| Mobiliario adecuado | X | X | | X | X | | 4 |

| | | | | | | | |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Buena atención al cliente | X | X | X | | | | 3 |
| Mantenimiento y limpieza | X | | X | | X | | 3 |
| Estacionamiento | X | X | | X | | | 3 |
| Tour por el lugar | | X | | | | X | 2 |
| Piscina | | | | X | | | 1 |
| Servicio de playa | | X | | | | | 1 |
| Tienda de conveniencia | X | | | | | | 1 |
| Internet | | | | X | | | 1 |
| Organización de eventos | | X | | | | | 1 |

Análisis:

- Por ser Chirimena el lugar de interés para la investigación, sólo se tomaron en cuenta las respuestas de los posaderos de la zona. Las posadas en Chirimena prestan los siguientes servicios:
 - Equipamiento de habitaciones.
 - Restaurante.
 - Mobiliario adecuado.
 - Buena atención al cliente.
 - Mantenimiento y limpieza.
 - Estacionamiento.
 - Tour por el lugar.
 - Servicio de playa.
 - Tienda de conveniencia.
 - Organización de eventos.

Tabla 34: Sobre posadas: iniciativa de inversión en posada propia

| | | | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| ¿Existe iniciativa de inversión adicional en posada propia? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | f |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|
| Sí | X | X | X | X | X | X | 5 |
| No | | | | | | | |

Análisis:

- Todos los entrevistados afirmaron que tienen intención de realizar una inversión adicional en las posadas.

Tabla 35: Sobre posadas: inversión adicional en posada propia

| ¿Qué inversión adicional se pretende realizar? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | F |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Habitaciones | X | | X | | X | | 3 |
| Espacios de recreación | X | | X | | | | 2 |
| Piscina | X | | X | | | | 2 |
| Spa | X | | | | | | 1 |
| Pizzería | | X | | | | | 1 |
| Lounge | | X | | | | | 1 |
| Mantenimiento | | | | X | | | 1 |
| Decoración | | | | | | X | 1 |

Análisis:

- En las posadas de Chirimena se pretenden realizar inversiones en:
 - Construcción de habitaciones.
 - Espacios de recreación.
 - Piscina.
 - Spa.
 - Pizzería.
 - Lounge.

Tabla 36: Sobre posadas: mantenimiento

| ¿A qué se le da mayor mantenimiento? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | F |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Lencería | X | X | X | X | X | | 5 |
| Colchones | | | X | | | | 1 |
| Piscina | | | | | X | | 1 |
| Hierro | X | | | | | | 1 |
| Todo | | | | | | X | 1 |

Análisis:

- Para los posaderos respondieron que resulta indispensable cambiar con mucha frecuencia la lencería, para mantener siempre muy bien presentadas las habitaciones.

Tabla 37: Sobre posadas: elemento diferenciador en posada propia

| ¿Cuál es el elemento diferenciador de la posada propia? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | F |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Excelente atención al cliente | X | | X | | X | | 3 |
| Servicio de calidad | | | | X | | X | 2 |
| Limpieza | X | | | | | | 1 |
| Tours por la zona | | X | | | | | 1 |

Análisis:

- La excelencia en la atención al cliente y brindar un servicio de calidad son los elementos que hacen resaltar una posada sobre la competencia.

Tabla 38: Sobre posadas: éxito del negocio

| ¿Cuál es el factor que conlleva al éxito del negocio? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | F |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Excelente atención al cliente | X | | | | X | X | 3 |
| Servicio de calidad | | X | X | | | | 2 |
| Honestidad | | | | X | | | 1 |

Análisis:

- Al igual que marcan la diferencia, la excelencia en la atención al cliente y el brindar un servicio de calidad, son los factores que consideraron los posaderos llevan al éxito del negocio.

5.4.3 Sobre Chirimena

Tabla 39: Sobre Chirimena: servicios turísticos

| ¿Qué servicios turísticos se encuentran? | 1 | 2 | 3 | F |
|--|---|---|---|---|
| Traslado en peñeros hacia las playas más alejadas de la zona | | X | X | 2 |
| Servicios en la playa | X | X | | 2 |
| Kioscos de comida | | X | X | 2 |

Análisis:

- Al igual que los expertos en turismo, los posaderos señalaron como servicio turístico, el servicio de traslado en peñero hacia las playas más alejadas de la zona, a las que no se puede acceder por vía terrestre.
- Coincidieron también en que el turista consigue en las playas de Chirimena servicios de alquiler de sillas y toldos, kioscos de comida y bebidas, alquiler de equipos de snorkeling.
- Los inversionistas señalaron que en la zona se encuentran kioscos de comida que brindan servicio al público durante el día.

Tabla 40: Sobre Chirimena: actividades turísticas

| ¿Qué actividades turísticas se encuentran? | 1 | 2 | 3 | F |
|---|----------|----------|----------|----------|
| Surf | X | X | X | 3 |
| Pesca | | | X | 1 |
| Kayak | | X | | 1 |
| Ciclismo de montaña | X | | | 1 |
| Fiestas religiosas y manifestaciones culturales | | X | | 1 |
| Rustiqueo | | | X | 1 |

Análisis:

- Para los inversionistas, al igual que los expertos en turismo, el surf es la actividad turística más popular de Chirimena. También se puede disfrutar de la pesca, del kayak, ciclismo de montaña, y las fiestas religiosas y manifestaciones culturales del pueblo.

Tabla 41: Sobre Chirimena: expectativas de turistas sobre zona y posadas

| ¿Qué expectativas tienen los turistas sobre la zona y sus posadas? | 1 | 2 | 3 | F |
|---|----------|----------|----------|----------|
| Buenas playas | X | | X | 2 |
| Buenos servicios | X | X | | 2 |
| Buena Atención | | X | | 1 |

Análisis:

- Los turistas esperan conseguir en Chirimena buenas playas, buenos servicios y una buena atención.

Tabla 42: Sobre Chirimena: capacidad del sector posadero

| ¿Tiene capacidad el sector posadero de Chirimena? | 1 | 2 | 3 | F |
|---|---|---|---|---|
| Sí | | | | |
| No | X | X | X | |

Análisis:

- Los inversionistas consideraron que el sector posadero de Chirimena no tiene la capacidad suficiente para el número de turistas que recibe el lugar.

Tabla 43: Sobre Chirimena: qué beneficiaría el turismo

| ¿Qué elementos considera beneficiarían al turismo de Chirimena? | 1 | 2 | 3 | F |
|---|---|---|---|---|
| Servicios turísticos | X | | X | 2 |
| Seguridad en la zona | | X | | 1 |
| Proyectos de salubridad | | X | | 1 |

Análisis:

- La creación de servicios turísticos y la incorporación de actividades turísticas son elementos que benefician al turismo de Chirimena.
- Por otra parte, proyectos en materia de seguridad y de salubridad benefician y generan progreso a la zona, incentivando el turismo.

Tabla 44: Sobre Chirimena: oportunidad de inversión en posadas

| ¿Considera que exista oportunidad de inversión en posadas? | 1 | 2 | 3 | F |
|--|---|---|---|---|
| Sí | X | X | X | 3 |
| No | | | | |

Análisis:

- Todos los entrevistados consideraron que existen oportunidades de inversión para el sector posadero de Chirimena.

Tabla 45: Sobre Chirimena: inversión ecoturismo

| ¿Invertiría en proyectos de ecoturismo en la zona? | 1 | 2 | 3 | F |
|---|----------|----------|----------|----------|
| Sí | X | X | X | 3 |
| No | | | | |

Análisis:

- Hubo coincidencia en la iniciativa para realizar una inversión en proyectos de ecoturismo en Chirimena.

5.5 Análisis General

5.5.1 Sobre la estrategia comunicacional

En cuanto a la elaboración de la estrategia comunicacional, los expertos señalaron en primer lugar, que deben plantearse unos objetivos de consecución de capital y otros que busquen cautivar a la audiencia meta.

Según el estudio realizado, la estrategia debe contener el análisis de la situación, en donde se muestran las características de Chirimena y del sector posadero en la zona, así como también un análisis del proyecto de inversión, explicando sus elementos y destacando el retorno de la inversión.

Lo más recomendado como medio es la comunicación personal, utilizando la estrategia cara a cara para promover la inversión. Se sugiere a la internet como un medio de comunicación masiva que refuerce la estrategia principal. Al momento de la comunicación, la información se presenta en forma clara y sencilla, utilizando documentos y folletos.

5.5.2 Sobre inversionistas del sector posadero

Los expertos afirmaron que la característica primordial de los inversionistas es la búsqueda constante de alternativas para colocar su dinero, de forma que se revalorice la inversión.

Por su parte, los posaderos igualmente están atentos a las oportunidades de inversión, pero con características particulares, como la búsqueda de un lugar agradable para constituir un negocio propio luego de su retiro laboral. Los inversionistas de posadas son personas que disfrutan del contacto con la gente, son filántropos y emocionales.

Los entrevistados recomendaron para venderles un proyecto, en primer lugar, mostrar la rentabilidad de la inversión y sus características; luego, destacar los atributos de Chirimena como destino turístico, el sentido social que tiene el proyecto de inversión y la oportunidad de gerenciar un negocio propio, utilizando como refuerzo del mensaje principal elementos emocionales para captar su atención.

5.5.3 Sobre Chirimena

Chirimena ofrece servicios y actividades turísticas a sus visitantes y resalta por sus atractivos turísticos como sus bellezas naturales, playas y montañas, y su privilegiada ubicación geográfica. Los turistas esperan conseguir en Chirimena buenas playas, buenos servicios y una buena atención.

Entre los servicios turísticos se encuentran, el alojamiento en posadas para los turistas que visitan la zona, un puerto con traslado en peñero hacia las playas más alejadas de Chirimena, estacionamientos y servicios de playa. Los turistas cuentan con alquiler de sillas, toldos, equipos de snorkeling, kioscos de comida y bebidas.

Las actividades turísticas más comunes de la zona son el surf, la pesca, el kayak, el ciclismo de montaña y las manifestaciones culturales que están presentes durante todo el año. Se practica también pero en menor medida el buceo y el snorkeling.

Los entrevistados señalaron que la creación de servicios y la incorporación de actividades turísticas beneficiarían al turismo en Chirimena. Por otra parte, proyectos en materia de seguridad y de salubridad generan progreso a la zona, incentivando el turismo.

En la actualidad se desarrollan proyectos turísticos en Chirimena, se están implementando talleres de capacitación para los prestadores de servicios. Se dictan cursos de manipulación de alimentos, masajes, trencitas, entre otros.

Se han realizado campañas de promoción turística, sin embargo no representan grandes esfuerzos en materia de contenido, medios de comunicación y recurso humano. Se presenta a Chirimena como un destino de sol y playa, haciendo referencia únicamente a sus atractivos naturales.

5.5.4 Sobre posadas en Chirimena

Los inversionistas de posadas afirmaron que la belleza del lugar es un factor importante en la toma de decisión para invertir en un proyecto de posadas, así como la necesidad de alojamiento existente.

Las posadas de Chirimena prestan a sus clientes servicios como, equipamiento de habitaciones, restaurante, mobiliario adecuado, buena atención al cliente, mantenimiento y limpieza, estacionamiento, tour por el lugar, servicio de playa, tienda de conveniencia y organización de eventos. Los posaderos apuntan que la excelencia en la atención al cliente y brindar un servicio de calidad son los elementos que llevan al éxito del negocio.

Para mejorar el servicio, las posadas de la zona pretenden realizar inversiones adicionales como la remodelación y construcción de habitaciones, espacios de recreación, piscina, spa, pizzería y lounge.

Los entrevistados consideraron que el sector posadero es productivo, sin embargo no tiene la capacidad suficiente para brindar alojamiento a los turistas que visitan Chirimena, por lo que se considera que existen oportunidades de inversión. Actualmente se desarrolla un proyecto en el que el Fondo de Desarrollo

Microfinanciero FONDEMI otorga créditos para remodelación y equipamiento de posadas en la zona.

5.6 Proyecto de inversión para posadas en Chirimena

5.6.1 Inversión posible por posadas

Posada 1

Tabla 46: Inversión posible en posada 1

| Escenarios de ocupación | Ganancias anuales | 50% de participación | Años de recuperación | Inversión Posible | Años de recuperación | Inversión posible |
|-------------------------|-------------------|----------------------|----------------------|-------------------|----------------------|-------------------|
| Optimista | 465.900,00 | 232.950,00 | 3 | 698.850,00 | 5 | 1.164.750,00 |
| Moderado | 325.500,00 | 162.750,00 | 3 | 488.250,00 | 5 | 813.750,00 |
| Pesimista | 177.000,00 | 88.500,00 | 3 | 265.500,00 | 5 | 442.500,00 |

Posada 2

Tabla 47: Inversión posible en posada 2

| Escenarios de ocupación | Ganancias anuales | 50% de participación | Años de recuperación | Inversión Posible | Años de recuperación | Inversión posible |
|-------------------------|-------------------|----------------------|----------------------|-------------------|----------------------|-------------------|
| Optimista | 163.200,00 | 81.600,00 | 3 | 244.800,00 | 5 | 408.000,00 |
| Moderado | 111.360,00 | 55.680,00 | 3 | 167.040,00 | 5 | 278.400,00 |
| Pesimista | 59.520,00 | 29.760,00 | 3 | 89.280,00 | 5 | 148.800,00 |

5.6.2 Tasa de retorno de inversión para proyecto de posadas en Chirimena

Tabla 48: Tasa de retorno de inversión para proyecto de posadas en Chirimena

| Escenarios de ocupación | Años | Tasa de retorno | Años | Tasa de retorno |
|-------------------------|------|-----------------|------|-----------------|
| Optimista | 3 | 450.000,00 | 5 | 800.000,00 |
| Pesimista | 3 | 180.000,00 | 5 | 300.000,00 |

Se realizó el análisis sobre las inversiones posibles y la tasa de retorno estimada para el proyecto de remodelación, ampliación y reestructuración de posadas en Chirimena, asumiendo varios escenarios de ocupación.

En un escenario de ocupación optimista, la tasa de retorno será a tres años si se realiza una inversión de 450.000Bsf o menos. Si se realiza una inversión que oscile entre los 450.000 Bsf y 800.000 Bsf, la recuperación será de cinco años.

En un escenario de ocupación pesimista, una inversión de 180.000Bsf o menos se recuperará en tres años. Si el inversionista decide colocar entre 180.000Bsf y 300.000Bsf, la tasa de retorno será a cinco años.

CAPÍTULO VI. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

6.1 Análisis de la situación

Chirimena representa una excelente opción vacacional para aquellas personas que viven cerca del área metropolitana de Caracas y desean visitar la playa, relajarse en un ambiente distinto y alejarse de la cotidianidad. Por esta razón, son miles las personas que visitan este punto durante los fines de semana; pernoctan en las cercanías, otros regresan a sus hogares y hay un grupo que busca hospedarse durante todo el fin de semana en Chirimena.

En un estudio realizado por CORPOMITUR en el año 2008 durante un fin de semana promedio del mes de agosto, temporada considerada como alta por tratarse de vacaciones escolares, un total de 7.990 personas visitaron Chirimena.

En Chirimena se encuentran ocho posadas, acumulando un total de 208 plazas cama por noche. Con base en el conteo de visitantes que realizó el CORPOMINTUR en 2008, del total de las personas que visitaron Chirimena en un fin de semana aleatorio de agosto, sólo el 2,6% tendría oportunidad de pernoctar en la zona. Los datos arrojan un porcentaje altísimo de turistas que no tiene la posibilidad de hospedarse en Chirimena debido al déficit de alojamiento del lugar, generando una clara necesidad presente en el destino turístico y arrojando una oportunidad de inversión para el desarrollo de proyectos en posadas.

Las posadas en Chirimena consideran inversiones para ampliación de su capacidad, para la inclusión de servicios turísticos y/o mejoramiento de sus instalaciones; por esto, el rubro hotelero de la zona necesita de inversión para potenciar los aspectos de capacidad y funcionamiento.



Figura 2: Visitantes Chirimena agosto 2008

6.1.1. Análisis DOFA de posadas en Chirimena

Tabla 49: Análisis DOFA de posadas en Chirimena

| Debilidades | Oportunidades |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ Vialidad. ❖ Colapso de servicios durante temporadas altas. ❖ Personal de servicio no capacitado. | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Necesidad de alojamiento en Chirimena. ❖ Posibilidad de desarrollar conceptos ecoturísticos en la zona. ❖ Poco presencia de servicios turísticos. ❖ Oportunidad de desarrollo para actividades turísticas en Chirimena y zonas aledañas. |
| Fortalezas | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ Los atractivos naturales: mar, riscos, arenas semi blancas, montañas y casas pintorescas. ❖ Riqueza en manifestaciones culturales afro caribeñas propias de la costa de Barlovento que atraen al turista. ❖ Cercanía a la ciudad de Caracas ❖ Acceso por dos vías: Carretera estado Vargas y Autopista Caracas-Higuerote | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Inseguridad en el sector. ❖ Incremento de consumo, venta y compra de drogas en el pueblo de Chirimena. ❖ Posibles desastres ambientales. |

6.1.2 Análisis DOFA financiero sobre proyecto de inversión de posadas en Chirimena

Tabla 50: Análisis DOFA financiero sobre proyecto de inversión de posadas en Chirimena

| Debilidades | Oportunidades |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ausencia de sistemas de información y estadísticas financieras del sector turístico en general y en particular de la zona. ❖ Inversiones de más de 400.000 la recuperación no se da antes de los 5 años. | <ul style="list-style-type: none"> ❖ La Ley de Créditos para el Sector Turismo promulgada en el año 2006, permite la obtención de créditos blandos a través de la banca privada. ❖ Incentivos fiscales, gubernamentales, estatales y municipales a cooperativas de servicios turísticos. ❖ Inversiones de un monto de capital moderado. |
| Fortalezas | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ Las inversiones entre 200 y 400 millones se recuperan completamente antes de los 3 años. ❖ Barreras de salida de baja a muy baja. | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Crisis política y económica del país. ❖ Proyección de la inflación en niveles no inferiores a los dos dígitos. ❖ Sistema económico financiero excesivamente controlado. ❖ La demanda en continuo aumento de alternativas de inversiones por parte de inversionistas y el público en general. |

6.2 Objetivo comunicacional

Incentivar a inversionistas para la consecución de un proyecto de remodelación, ampliación y reestructuración de posadas en Chirimena.

6.3 Audiencia meta

La audiencia meta está conformada por personas a partir de los 40 años de edad en adelante, que están retirados, jubilados o que han generado una cantidad

considerable de dinero por concepto de ahorros, trabajo, herencias o intereses y que buscan una manera de producir más dinero, bien sea como nueva forma de sustento o para obtener un ingreso extra. Además buscan la posibilidad de continuar una vida lejos del stress citadino y la cotidianidad.

Son personas aventureras, arriesgadas, que buscan una forma alternativa de obtener ganancias y que quieren asegurar su futuro invirtiendo en algún negocio. Son amantes de los retos y se sienten atraídos por el sector turismo y las bellezas naturales del país. Son de carácter amigable, hospitalarios y disfrutan del contacto con las persona.

6.3.1 Insight de un inversionista en posadas

La posada Granja Momentos de Efraín Pérez y Aura Ovalles se encuentra ubicada en el sector Cascabel del Parque Nacional Yurubí en el estado Yaracauy. Estos esposos son protagonistas de un curioso caso en donde descubren la calidad de vida en una ciudad de 100 mil habitantes.

En Caracas, Efraín tenía un negocio de importación de maquinaria pesada y su mujer disfrutaba de un cargo bien remunerado en una institución financiera. Pero ambos deseaban dejar el stress de la capital, soñaban con algún paraje donde retirarse. Pensaron en Caripe del Guácharo, también en Mérida, pero un amigo los invitó un fin de semana a San Felipe, y a Efraín le entusiasmó la visita. Comenzó en asociación con este amigo, comprando terrenos, urbanizando y vendiendo.

Hoy, diez años más tarde, Efraín y su mujer Aura Ovalles acaban de hacer una inversión de 27 millones de bolívares en una cocina industrial; también han invertido en mesones y plateras de acero inoxidable, neveras de cuatro puertos y un aparato fabricante de hielo. Además han modernizado los sistemas administrativos, el programa de facturación, el sistema informático, la página web, el botón de pago en internet y un programa para la nómina.

6.4 Mensaje

Para lograr incentivar la inversión en un proyecto es necesario satisfacer el interés primordial de los inversionistas que es la rentabilidad de la propuesta; sin embargo, se necesita proporcionar información adicional sobre el sector, la zona y el proyecto, y por otro lado, brindarles estímulos emocionales que influyan en la toma de decisión final. El mensaje debe abordar cuatro aspectos:

6.4.1 Presentación de Chirimena como destino turístico y la oportunidad de inversión en el sector posadero

Los inversionistas deben contar con un marco referencial sobre Chirimena en donde se comuniquen los atractivos turísticos de la zona, las actividades y servicios turísticos, incluyendo las características del sector posadero, resaltando las oportunidades de inversión que existen en Chirimena.

6.4.1.1 Atractivos turísticos

- Ubicación geográfica: forma parte de la privilegiada costa de Barlovento y se encuentra cerca del Área Metropolitana de Caracas.
- Bellezas naturales: playas de forma abierta, de arena fina y aguas profundas y transparentes. Chirimena cuenta también con bellas montañas.

6.4.1.2 Servicios turísticos

El turista que visita Chirimena encuentra servicios de alojamiento en posadas, un puerto con traslado en peñero hacia las playas más alejadas de la zona, estacionamientos y servicios de playa. Cuentan con alquiler de sillas, toldos, equipos de snorkeling, kioscos de comida y bebidas.

6.4.1.3 Actividades turísticas

Las actividades turísticas más comunes de Chirimena son el surf, la pesca, el kayak, el ciclismo de montaña y la celebración de fiestas religiosas y manifestaciones culturales que están presentes durante todo el año. Se practica también pero en menor medida el buceo y el snorkeling.

Para los turistas que están dispuestos a alejarse un poco de la zona, los operadores turísticos ofrecen excursiones a las Cuevas de Alfredo Jahn y paseos a los sembradíos de cacao.

6.4.1.4 Características del sector posadero

En Chirimena se encuentran ocho posadas y un total de 208 plazas cama. Estas ofrecen servicios como, equipamiento de habitaciones, restaurante, mobiliario adecuado, buena atención al cliente, mantenimiento y limpieza, estacionamiento, tour por el lugar, servicio de playa, tienda de conveniencia y organización de eventos.

6.4.2 Características de la inversión

La parte fundamental del mensaje son las características de la inversión, las que darán al inversionista la información necesaria para la toma de decisión sobre el proyecto de inversión.

Lo más importante es la tasa de retorno de la inversión, colocando cifras reales y presentando gráficos, cuadros y cálculos de una forma sencilla, de manera que tanto los inversionistas expertos como inexpertos en finanzas puedan comprender rápida y claramente la propuesta que se está realizando.

Se deben dar también, datos e información necesaria que respalde la inversión en el tiempo, así como las formas de inversión posible; por otra parte hay que dar a conocer las políticas existentes sobre inversiones en el sector turístico del estado Miranda y la zona de Chirimena.

6.4.3 Proyecto posadero

Hay que suministrar a los inversionistas el proyecto de inversión en remodelación, ampliación y reestructuración para cada una de las posadas de Chirimena. El contenido del proyecto debe plantear las características de las remodelaciones en infraestructura o servicios, también hay que presentar los estudios de factibilidad de ocupación de la zona en temporada alta y baja que se realizaron para justificar el proyecto, al igual que la permisología requerida para su desarrollo.

Resulta importante dar a conocer el respaldo que brinda la Alcaldía del Municipio Brión al proyecto de inversión, ya que como autoridad genera un apoyo fundamental en su desarrollo. Las autoridades conocen el sentido social que tiene la inversión para la comunidad, en tanto que genera empleos directos e indirectos a los habitantes y se contribuye al desarrollo de Chirimena; es pertinente que el inversionista conozca y tome en cuenta esta situación

6.4.4 Argumentos emocionales

Por las características de los inversionistas del sector posadero el contenido del mensaje debe tener argumentos emocionales, que refuercen el mensaje principal de rentabilidad de la inversión y tengan influencia en la decisión final. Los argumentos deben dirigirse hacia tres puntos:

- Convertirse en su propio jefe: Al ser dueño de una posada se tiene la oportunidad de gerenciar un negocio y convertirse en su propio jefe, manejándolo de forma total o parcial desde Chirimena, un pueblo de playa que representa una opción más relajada que la vida ciudadita.
- Oportunidad de independizarse: Realizar una inversión para tener un negocio propio supone una independencia económica y psicológica de empleadores a los que posiblemente se estaba sometido anteriormente.
- La manera perfecta para retirarse: Si las personas están cerca del retiro o retiradas, una inversión en una posada de playa, representa una forma de vivir tranquilamente y seguir generando ingresos, a la vez que se disfruta en un lugar hermoso, relajado, lejos de la ciudad.

6.5 Posicionamiento

Chirimena representa una oportunidad de inversión en el rubro hotelero, para remodelar, ampliar y mejorar las instalaciones de las posadas ya existentes, siendo capaz de generar ganancias significativas, bien sea para aumentar los ingresos del inversionista común o convertirse en la actividad económica de una persona jubilada.

6.6 Selección de medios

6.6.1 Casas de inversión

La audiencia meta está constituida por personas que buscan opciones para invertir y analizan cada propuesta antes de tomar una decisión. Por lo general, buscan el asesoramiento de profesionales especializados que los guían y muestran las mejores opciones sobre cómo y dónde invertir su dinero, servicio que prestan las casas de inversión.

Las casas de inversión representan un medio eficiente para llegar al público de interés. Se realizará una alianza con las principales casas de inversión de Caracas y se incorporará el proyecto de remodelación de posadas en Chirimena a su cartera de propuestas de inversión. De esta forma se asegura la promoción en un medio dirigido exclusivamente a la audiencia meta.

Por tratarse de un proyecto de inversión, se utilizarán estrategias de marketing directo y la venta personal para incentivar al inversionista. La comunicación es cara a cara y resulta vital que se maneje toda la información relativa a este tipo de comunicación para conseguir resultados satisfactorios.

6.6.2 Publicidad en internet

Internet es un medio de comunicación muy popular en la actualidad, utilizado por millones de personas en el país, es por ello que será utilizado como un medio que refuerce la promoción.

La audiencia meta utiliza con frecuencia Internet para asuntos laborales, como medio informativo, para relaciones personales o simplemente para entretenerse; se realizarán banners y serán publicados en páginas frecuentadas por la audiencia. Se recomiendan publicaciones en:

- Páginas informativas como, El Universal, El Nacional, Globovisión, Noticias 24, entre otras.
- Páginas de economía e inversión.

6.7 Tácticas

1. Realizar un levantamiento sobre casas de inversión en Caracas y según sus características, elegir a las más convenientes para la promoción del proyecto de inversión de posadas en Chirimena.
2. Elaborar un documento sobre el proyecto de inversión para presentarlo ante las casas de inversión seleccionadas, que contenga toda la información y los requisitos necesarios, incluidos los trámites y permisología.
3. Una vez realizado el acuerdo con la casa de inversión seleccionada, los asesores de negocios comenzarán a vender el proyecto a sus clientes.
4. Elaborar folletos, para que sean repartidos por la casa de inversión a sus clientes y visitantes con la finalidad de atraer el interés hacia el proyecto. El material se colocará en las áreas de espera, de tal forma que las personas que visiten la empresa puedan adquirirlo con facilidad.
5. Es necesario designar a la persona encargada de presentar, promocionar y vender el proyecto de inversión ante los inversionistas interesados. Se recomienda que esta tarea sea llevada a cabo por uno de los dueños de las posadas de Chirimena, la persona que se encuentre más involucrada con el proyecto y maneje completamente la información, de esta manera el inversionista sentirá que trata con alguien del mismo nivel.
6. Se debe diseñar el material de apoyo para las reuniones, que incluye la propuesta y la documentación, de forma tal que se suministre al inversionista

la información completa y presentada de manera sencilla. Se recomienda realizar un folleto y un cd, para dejar una solicitud concreta por escrito.

7. La persona designada debe recibir un entrenamiento especial para poner en práctica la estrategia cara a cara. En primer lugar es necesario que se conozca de antemano el perfil del inversionista con el que se va a entrevistar, conocer sus intereses y debilidades.
8. En el momento del encuentro, se debe escuchar al inversionista para conocer sus opiniones y analizarlas, así al presentarse el proyecto pueda establecerse una relación con la propuesta y el interés que el inversionista ha expresado. Cuando se presenta el proyecto, hay que puntualizar los asuntos clave y asegurarse de que el inversionista comprenda correctamente lo que se pretende transmitir.

Se cultiva, se trabaja, se convence al inversionista, no se le impone el proyecto, se le involucra solicitando, además de la inversión monetaria, sus consejos y recomendaciones. Por otro lado, se deben aceptar las objeciones y aclarar las dudas.
9. Hay que recordar que en una primera entrevista no se puede hacer todo el trabajo, se requiere el seguimiento de cada inversionista con el que se ha reunido. En la primera visita no tomará una decisión, generalmente informa que debe consultar con otras personas.
10. Hay que recordar que en una primera entrevista no se puede hacer todo el trabajo, se requiere el seguimiento de cada inversionista con el que se ha reunido. En la primera visita no tomará una decisión, generalmente informa que debe consultar con otras personas.
11. Se debe consultar con personas especialistas en medios de comunicación, específicamente de Internet, para crear un plan publicitario para páginas digitales. De esta forma, se optimiza la inversión en publicidad, con presencia en páginas afines a la audiencia meta. También, se debe diseñar el banner publicitario, realizado por expertos del área.

6.8 Estrategia creativa de piezas

6.8.1 Folleto

Se recomienda diseñar un folleto en forma de tríptico. La portada puede ser un hombre de la edad del target, acostado en una silla de extensión de playa, trabajando desde un computador portátil en un fondo que muestre la belleza natural de la playa de Chirimena y un copy llamativo, por ejemplo, pueden utilizarse “¿Quieres convertirte en tu propio jefe?”. El folleto debe contener información sobre el proyecto, un gráfico sobre la rentabilidad de la inversión, un mapa con la ubicación geográfica del lugar de Chirimena y datos que se puedan leer de manera sencilla pero que den a entender al lector los costos y beneficios económicos de la inversión.

6.8.2 Cd informativo

Se proporcionará un CD, el cual podrá ser visto durante la presentación y en ocasiones posteriores por el inversionista. Este CD debe contener los datos básicos de la información y la recomendación es hacerlo totalmente interactivo para el disfrute del interesado en realizar la inversión. Por ejemplo, al abrir la presentación puede aparecer una playa con elementos típicos de la zona como la fauna marina, tambores, palmeras, entre otros; al colocar el cursor del computador sobre uno de estos elementos aparecerá una opción y el usuario podrá hacer clic sobre ella para redirigir la presentación hacia un sitio de su interés.

6.8.3 Publicidad en Internet

Un banner en las páginas visitadas por el target puede ser muy llamativo y puede contribuir a que un futuro inversionista se sienta motivado para continuar indagando información sobre el proyecto. Lo principal es que sea llamativo, por ello recomendamos que sea con la imagen de la persona acostada en una silla de extensión trabajando en la playa y puede estar conformada por una pregunta y 3 o 4 opciones para responder, motivando a que el usuario pase el cursor sobre en anuncio y finalmente haga clic sobre éste para averiguar un poco más sobre la información. Para que la trivía sea efectiva, debe realizarse un copy realmente

motivador, por ejemplo, recomendamos nombrar un hecho, seguido por una pregunta y las opciones de respuesta.

6.8.4 Material para la presentación

La manera en que se presente la oportunidad de inversión es vital para cerrar el trato, por ello debe hacerse de una manera muy entretenida, con datos importantes e interesantes para el posible inversionista y los elementos creativos de la propuesta. La presentación podrá realizarse en un computador y reflejar la misma en una pared o pantalla con un video beam para el mejor disfrute y entendimiento del inversionista.

Todo el material que será entregado al interesado en realizar la inversión, puede estar contenido en una carpeta donde esté dibujada la playa de Chirimena en todo su esplendor, incluso la solapa de cierre puede tener forma de palmera o cualquier otro elemento playero.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La remodelación, ampliación y reestructuración de posadas es una gran manera de reactivar el turismo de un lugar y hacerlo más atractivo para sus visitantes. Por sus condiciones, Chirimena es una locación que se presta para este tipo de proyectos, pues es un lugar turísticamente atractivo, con necesidad de ampliar su capacidad de alojamiento y donde no hay cabida para nuevas construcciones por el impacto ambiental que las mismas podrían acarrear.

Chirimena ha sido tomada en cuenta en los diferentes planes de turismo que se han realizado a través de los años, sin embargo, la reactivación del lugar no ha sido efectiva. Por este motivo, los pobladores de la zona se muestran escépticos con las iniciativas propuestas por el gobierno del estado Miranda y la alcaldía de Brión.

Además de mejorar las condiciones de alojamiento en Chirimena, también es conveniente crear más y mejores servicios para la zona, pues no sólo los turistas se beneficiarían con esto, sino también los pobladores. Por esta razón, también está contemplado entre los proyectos de ampliación y remodelación de posadas, la creación de nuevos servicios como restaurantes, tiendas de conveniencia dentro o cerca de las mismas y la incorporación de planes ecoturísticos.

Los estudios realizados para este trabajo de grado ponen en evidencia las excelentes condiciones que tiene Venezuela para la recepción del turismo. Para lograr que la actividad turística sea un motor en la economía de nuestro país, es necesario educar a la población sobre los beneficios que podría generar y sobretodo entrenar a los responsables para ofrecer un mejor servicio.

Si bien Chirimena es un destino típicamente frecuentado por los habitantes del Área Metropolitana de Caracas, también podría ser una excelente opción para turistas de otros lugares del país e incluso un destino para visitantes extranjeros que busquen la combinación sol y playa, desarrollos ecoturísticos y actividades recreativas marcadas por el contacto con la naturaleza.

La situación actual del país en cuanto a política se refiere, puede ser un obstáculo en el desarrollo del turismo en Chirimena, pues para lograr los cometidos propuestos por el Ministerio Popular para el Turismo (MINTUR), la Corporación mirandina de Turismo (CORPOMITUR) y la coordinación de turismo de la alcaldía de

Brión, es necesario trabajar en conjunto y colaborar unos con otros. Es una realidad que los distintos entes turísticos no trabajan de la mano y no existe una consecución de planes, lo que se traduce en la obstaculización de trabajo y perjuicio para el desarrollo turístico de Venezuela.

La estrategia comunicacional propuesta podría generar un cambio realmente efectivo para la zona, trayendo como consecuencia el mejoramiento del alojamiento, la reactivación de la economía en Chirimena, más y mejores fuentes de trabajo y mayor calidad en las instalaciones turísticas para los visitantes.

Esta investigación puede derivar en otros estudios comunicacionales que le den continuidad a la estrategia comunicacional; por ejemplo, se podría realizar una campaña publicitaria para la promoción de inversión en Chirimena o un documental que relate la situación actual del lugar.

La importancia de la creación de una estrategia comunicacional en proyectos de tipo turístico y de cualquier otro tipo, reside en que se genera una herramienta que facilita el trabajo de los responsables y asegura la efectividad en la puesta en práctica. La estrategia comunicacional creada, en este caso para Chirimena, también podría ser utilizada para posadas en otras zonas del país, como en las montañas de Mérida, en los llanos venezolanos o en un asentamiento en las cercanías de Canaima, y con ligeros cambios también podría significar un desarrollo importante para dichas zonas.

El desarrollo del turismo podría significar el crecimiento de la economía de nuestro país, nuevas fuentes de trabajo, reconocimiento a nivel mundial por nuestro patrimonio natural, educación y disminución de la pobreza. Tomemos consciencia como venezolanos y logremos que proyectos como estos sean una realidad.

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Bibliográficas

- Armstrong, G. Kotler, P. (2006) *Marketing*. Mexico. Editorial Prentice Hall
- Ascanio, A. (1998) *Elementos del turismo como sistema*. Mérida: Editorial Cormetur
- Boza, M (1994) *Turismo: documento de base No. 13, Proyecto Venezuela*
- Briceno, F. (2000) *Turismo 2020 (Compilador)* Caracas, ediciones IESA
- Competitiva*. Ediciones IESA. Caracas
- Brigham, E. Houston, J. (2001) *Fundamentos de administración financiera*. México. Editorial CECSA
- De Oliverira, C. (2002) *turismo* American Chamber of Commerce for Brazil, São Paulo.
- Dadhá, J. (2005) *"Publicidad turística"*. 3ra edición. Mexico. Editorial Trillas.
- Figuerola Palomo, E. (1985) *El turismo en el sistema de cuentas nacionales de la economía* (num edición). Editorial Alianza
- Francés, A (2003) *Turismo: competitividad y estrategia*. Caracas, ediciones IESA
- Gran Enciclopedia Espasa* (2004). Tomo 13. Editorial Espasa Calpe S.A.
- Hardy, J (1993) *Fundamentos de teoría económica. Un análisis de la política económica venezolana*. Caracas, editorial Panapo
- Kerlinger, F. (1988). *Investigación del comportamiento* (2da. ed.) México: McGraw-Hill/ Interamericana de México, S.A. de C.V.
- Krippendorff, J. (1971) *Marketing et tourisme*. Berna
- Ley de Créditos para el sector turismo (2006) República Bolivariana de Venezuela
- Ley Orgánica de Turismo (2008) República Bolivariana de Venezuela
- Ley de Promoción y protección de inversiones (1999) República Bolivariana de Venezuela
- Morales-Arce Macías, R (2002) *Perspectivas prácticas de las finanzas*. 1ra edición. Editorial Cera

Peyrolon, M. Gallego, R. (1993) *Diccionario de Hostelería*. 1ra edición. Madrid. Jesus Felioe Thompson Paraninfo, S.A.

Pottstock, S., Corrales, A; Schwartzmann, A. (1997) *Metodología para la identificación, formulación y evaluación de proyectos de inversión en el sector turismo*. Editorial ILPES, Santiago.

Real Academia Española (1970) *Diccionario de la Lengua Española*, Madrid.

Ries, A. Trout, J.(1993) *Las 22 leyes inmutables del Marketing*. Colombia, edt. Mc Graw Hill, 1993.

Romer, M (1994) *Comunicación Global: el reto gerencial*. Ediciones Ayakua N-7. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas

Sabino, C (2002) *El proceso de investigación*. Caracas. Editorial. Panapo C.A.

Sampieri, R., Collado, C. & Lucio, P. (1996). *Metodología de la Investigación*. México: MacGraw-Hill.

Schulte, K (2003) *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo*” Publicación de las Naciones Unidas

SECTUR (2005) *Cómo desarrollar un Proyecto de ecoturismo*. México D.F.

Tamayo y Tamayo, M. (1999). *El proceso de la Investigación Científica* (3ra. ed.). México DF, México: Editorial Limusa, S.A. de C.V/ Grupo Noriega Editores.

Tarragó Sabaté,F (1986) *Fundamentos de Economía de la Empresa*. Barcelona, Librería Hispanoamericana

Zikmund, W. (2004) *Fundamentos de la investigación de mercado*. Editorial Thompson

Fuentes electrónicas

Las siguientes fuentes electrónicas fueron consultadas repetidamente durante noviembre de 2008 y agosto de 2009:

<http://www.unwto.org/index.php>

<http://www.conseturvalparaiso.cl/dev/pdf/diccionario-crcp.pdf>

<http://www.boletin-turistico.com/diccionario/>

<http://www.mintur.gob.ve/portal/>

<http://www.conapri.org>

<http://www.inatur.gob.ve>

<http://www.barloventoardiente.com.ve>

<http://www.alcaldiabrimon.gob.ve/portal/index.php>

<http://www.miranda.gov.ve/>

Tesis y trabajos académicos

Licardo, C. (2001) *Plan de negocios para una empresa de turismo de aventura*. Trabajo de grado de Especialización no publicado. Instituto Superior de Estudios Administrativos. Caracas, Venezuela.

Araujo, R (2009) *Problemas de acceso al financiamiento bancario de las pequeñas y medianas empresas turísticas en Venezuela*. Trabajo de grado de Especialización no publicado. Instituto Superior de Estudios Administrativos. Caracas, Venezuela

Rodríguez, A (2007) *Propuesta para el desarrollo turístico de Catia La Mar, Estado Vargas*. Trabajo de grado de Especialización no publicado. Instituto Superior de Estudios Administrativos. Caracas, Venezuela

Higuera, D (1995) *Estrategia comunicacional orientada a la atracción de inversión extranjera en el estado Carabobo*. Trabajo de grado de Especialización no publicado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Arrieché, M., Fernández, E. *Estrategia comunicacional para un paquete turístico completo que incentive el turismo nacional*. Trabajo de grado de Especialización no publicado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Fuentes Vivas

Alcántara, María Cristina. Especialista en estrategias de comunicación turística, profesora de la Universidad Simón Bolívar.

Ascanio, Marisela. Urbanista de CORPOMITUR, experta en el área turística

Ayala, María. Dueña de Posada Los Corales, Chirimena.

Blanco, C., Blanco, H. Dueños de Posada Pittier, Choroní.

Cáceres, Emily. Coordinadora de desarrollo financiero para el estado Miranda del FONDEMI.

Casale, Renatta. Planificadora estratégica de Wikot Venezuela y The Media Office.

Chávez, Ramón, Gerente de Comunicaciones de Nestlé Venezuela y profesor experto en mercadeo de la Universidad Católica Andrés Bello.

Figueira, Emir. Coordinador de desarrollo turístico del municipio Brión.

García, Félix. Dueño de Posada El Acuario, Chirimena.

Vizcarra, César. Dueño de Posada Casa de Playa, Chirimena.

Martínez, Roger. Coordinador turístico de CORPOMITUR para Barlovento.

Mayz, Carmen Cecilia. Consultora Senior, docente e investigadora del Instituto de Estudios Superiores Administrativos, IESA.

Myerston, R. Dueño de Posada El Portete, Choroní.

Moreno, Edward. Coordinador de promoción turística de CORPOMITUR.

Navarro, Pedro. Profesor de Mercadeo de la Universidad Católica Andrés Bello.

Porras, Ileana. Especialista en mercadeo

Quintero, Valentina. Comunicadora Social y experta en destinos turísticos de Venezuela.

Rodríguez C., Rodríguez N. Dueños de Posada Ranchos de Chano, Choroní.

Rodríguez, Rafael. Profesor e investigador de la Universidad Simón Bolívar en la escuela de turismo.

Römer, Max. Doctor en Comunicación Social, experto en semiótica, semiología y estrategias comunicacionales.

ANEXOS

Los anexos de este trabajo de grado están contenidos en un CD. El mismo contiene:

- Entrevistas realizadas a expertos.
- Cálculos de posibles inversiones y tasa retorno de inversión.