



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO
TRABAJO FINAL DE CONCENTRACIÓN

**ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LA COMUNIDAD INDÍGENA DE
PARAITEPUY**

De Abreu Faria, Stephany Carolina

Maris Natera, Andreína Elizabeth

Tutor:
[Prof.] Ezenarro, Jorge

Caracas, 15 de julio de 2017

A nuestros padres, por apoyarnos en la decisión de hacer este trabajo.

A los amigos, familiares y conocidos que apoyaron este proyecto desde el inicio.

A Venezuela, el país que nos vio crecer.

AGRADECIMIENTOS

A Oscar Hernández, director de Viaja Verde, por su amable disposición a concedernos una entrevista y darnos su opinión profesional sobre los diferentes ámbitos que abarcamos en este trabajo.

A Valentina Quintero, por su amable disposición a conversar con nosotras y ayudarnos a concretar los elementos de nuestra propuesta para la comunidad de Paraitepuy.

Al profesor Jorge Ezenarro, por su atención y guía a lo largo del semestre.

A la profesora Nivia Cuevas, por su disponibilidad a ayudarnos a analizar a profundidad la estrategia de costos de implementación

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I EL PROBLEMA.....	1
Descripción del problema.....	1
Formulación de la pregunta de investigación.....	2
Delimitación.....	2
Justificación del estudio.....	2
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos.....	3
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	4
A. Marco Conceptual.....	4
1. El Marketing.....	4
1.1 Definición.....	4
1.2 Estrategia de mercadeo.....	5
1.3 Diferencia entre marketing turístico y marketing de productos.....	6
2. Turismo	7
2.1 ¿Qué es turismo?	7
2.2 Clasificación de turismo	9
2.3 Empresas turísticas	10
B. Marco Referencial	11
1. Parque Nacional Canaima	11
1.1 Ubicación e historia	11
1.2 Características y atractivos naturales.....	12
1.3 Comunidad indígena de Paraitepuy	15
1.4 Comunidad de San Francisco de Yuruaní	16

2. Cultura pemón	17
2.1 Historia y origen	17
2.2 Características culturales	19
CAPÍTULO III MÉTODO	23
3.1. Tipo de investigación	23
3.2. Unidad de Análisis y Población	23
3.3. La muestra.....	24
3.4. Variables de la investigación.....	24
3.5. Materiales e instrumentos de investigación.....	24
3.6. Operacionalización de variables.....	26
3.7. Diseño de investigación utilizado.....	27
CAPÍTULO IV ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	28
4.1 Logística de la propuesta y recolección de los datos.....	28
4.2 Codificación y vaciado de los resultados	28
4.3 Análisis y discusión de los resultados de la aplicación práctica	34
4.4 Creación de estrategia de mercadeo aplicada al análisis	38
4.4.1 Medios a utilizar para la promoción de la campaña Paraitepuy: Un misterio de aventura	40
4.4.2. Estrategia de aumento de la comercialización en San Francisco de Yuruaní.....	41
4.4.3. Estrategia de mantenimiento de Paraitepuy como reserva cultural.....	42
4.4.4 Aliados externos e internos para la estrategia y campaña	44
4.4.5. Costos de la implementación de la estrategia de mercadeo.....	45
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
Conclusiones.....	47
Recomendaciones	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXOS	53

INTRODUCCIÒN

Este trabajo está estructurado en cinco capítulos, dentro de los cuales se encuentran desarrollados: introducción, marco teórico, marco metodológico, análisis, discusión de los resultados y conclusiones.

En el capítulo de introducción se realiza una aproximación al tema de investigación a través de la pregunta del trabajo, contexto, antecedentes, justificación y objetivos. Posteriormente, en el marco teórico, se realiza una aproximación a la realidad a través de una serie de fuentes primarias y secundarias para contextualizar la investigación.

Luego, en el marco metodológico, se explica el proceso utilizado para planificar, procesar y analizar la información recaudada sobre la situación actual de Paraitepuy. Finalmente se discuten los resultados y se concluye realizando una estrategia integrada de mercadeo tomando en cuenta los mismos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. Descripción del problema

La comunidad indígena pemón tiene el valor agregado de ser una cultura diferente a la del resto del país, están ubicados en poblaciones rurales a lo largo del parque nacional Canaima. Los pemones tienen una tradición mitológica muy rica que continúa hasta el día de hoy, varios de los mitos más importantes describen la creación de los tepuyes.

Actualmente, se calcula que hay unos 30000 pemones en Venezuela, la frontera con Guyana y Brasil. Su lengua es el idioma pemón de la familia Caribe, pero existen diferentes dialectos, aunque todos se comprenden entre ellos. Gracias al gran atractivo que representa el parque nacional para extranjeros y venezolanos, los pemones han adaptado su modo de vida a la realidad turística de la zona: venden mercancías artesanales, cuidan el parque, son los encargados de guiar las excursiones al tepuy y administran varios campamentos.

Sin embargo, a pesar de su cultura, al momento de visitar los lugares turísticos que ofrece la región (Roraima, Auyantepuy, Salto Ángel, etc.), son muy pocos los elementos que se resaltan del valor de las cultura pemón de las comunidades que hacen vida en las tierras aledañas. El turista se enfoca casi exclusivamente en el atractivo natural de la localidad, sin tomar en cuenta la interacción que se produce constantemente con los pemones de cada zona y el valor intangible que ellos pueden ofrecer.

2. Formulación de la pregunta de investigación

Al querer realizar una estrategia de mercadeo para la comunidad indígena, surge la siguiente interrogante:

¿Cómo realizar una estrategia integrada de mercadeo para la comunidad indígena pemón que permita posicionar a la cultura como valor agregado del turismo al Roraima?

3. Delimitación

La investigación estará concentrada en realizar una estrategia de mercadeo para Paraitepuy, que permita posicionar a la comunidad como un destino turístico de renombre en el área de la Gran Sabana gracias a la cultura pemón.

El proyecto se llevará a cabo en el periodo académico correspondiente a marzo - julio 2016 en Caracas, Venezuela. Al generar una estrategia de mercadeo se busca analizar los factores que distinguen a la comunidad a través del mercadeo turístico.

4. Justificación del estudio

La importancia de este trabajo recae en la realidad social y cultural que vive Venezuela actualmente. Tomando como referencia el caso de la comunidad indígena de Paraitepuy, son varios los actores que se han visto afectados por una decadencia permanente de los espacios físicos y culturales que en ella conviven.

Según la Unesco, “La cultura puede considerarse como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social”. Una sociedad que desconoce las culturas que habitan en su país, es una sociedad que desconoce sus orígenes. Como base para formar una marca “Venezuela” exitosa es necesario un trabajo

interno cuya finalidad sea vincular a los destinos turísticos del país, ampliamente conocidos, con las culturas que hacen vida diariamente en sus adyacencias con la finalidad de crear una propuesta de valor única para cada uno de ellos.

El caso Paraitepuy representa un exponente importante de la problemática ya que a pesar de encontrarse a 6 km de la entrada al Roraima, y de ser una parada obligatoria para quienes lo visitan, muy pocos son los que logran vivir una experiencia que les permita sumergirse en la cultura pemón debido al estado actual de la comunidad.

5. Objetivo General

Diseñar una estrategia de mercadeo que permita posicionar a la cultura pemón como un valor agregado del viaje a Roraima.

6. Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la comunidad indígena de Paraitepuy, sus oportunidades y debilidades.
2. Identificar la propuesta de valor de la comunidad indígena de Paraitepuy.
3. Determinar el target de la estrategia de mercadeo.
4. Detallar el *brand essence* de la marca "Paraitepuy".

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

A. Marco Conceptual

1. El Marketing

1.1 Definición

Actualmente existen varias definiciones del *marketing*, los autores varían sus explicaciones basándose en distintos aspectos del mismo. Es un concepto que ha evolucionado a lo largo de los años en cuanto a complejidad y enfoque, variando sus características para adaptarse a los avances de la sociedad. Para poder definir el *marketing* turístico es necesario definir primero el concepto de *marketing*.

Philip Kotler y Gary Armstrong lo definen en términos generales en su libro “Fundamentos del *marketing*” como “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros”. Posteriormente agregan que es un “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos”. (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012, p.5).

A su vez, la *American Marketing Association* (AMA) se refiere al *marketing* como “actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (2013. Definición de *marketing*. de *American Marketing Association*).

Rivera, J. y de Garcillán, M. (2012) afirman en su libro “Dirección de *Marketing*. Fundamentos y aplicaciones” que *marketing* es:

La ciencia social que estudia los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes. Esto supone que se busca conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor. Para ello se debe analizar cuatro aspectos: comportamiento del consumidor, comportamiento del vendedor, factores que puedan facilitar o impedir el intercambio y las consecuencias que se puedan derivar de lo anterior. (p.31)

Tomando en cuenta estas definiciones, se debe considerar que el concepto de *marketing* se diferencia del *marketing* de turismo debido a las características de servicio del último. La definición de Antoni Serra “*Marketing* turístico” (201) ahonda en el tema y considera que “El *marketing* turístico implica definir qué se entiende por “ un turista ”y qué producto y servicios pueden catalogarse como “turísticos”.

Por otro lado también parece apropiado citar la definición de Krippendorf (1971, *Marketing* y turismo, p. 46) cuando se refiere a que el *marketing* turístico es:

La 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 la satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado. (Extraído de: <http://www.eoi.es/wiki/>)

1.2. Estrategia de mercadeo

El diseño de las estrategias de mercadeo consiste en una serie de acciones a corto y largo plazo que se llevan a cabo para lograr un objetivo de mercadeo determinado. Según Kotler y Armstrong (2012) es la “lógica de

marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él". (p. 48)

Agregan que para ello, se debe seguir un procedimiento para lograr decidir a cuáles clientes atenderán (a través de la segmentación y búsqueda de objetivos) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento). Posteriormente, guiada por la estrategia orientada al cumplimiento de los objetivos de *marketing*, se debe realizar una mezcla de *marketing* integrado tomando en cuenta las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción.

Para poder realizar una estrategia de mercadeo, Kotler y Armstrong (2012) afirman que es necesario conocer el entorno en el cual se desarrolla el producto o servicio, al estudiarlo se permite adaptar la estrategia al contexto tomando en cuenta los factores que pueden influir en ella de forma positiva o negativa y así aprovechar las oportunidades del mercado. El micro entorno se encuentra comprendido por los factores que son cercanos a la compañía, entre ellos: la empresa, los proveedores, intermediarios, públicos, competidores y clientes. Por otro lado, el macro entorno se refiere a las fuerzas mayores que influyen al micro entorno: contexto demográfico, social, económico, político, etc.

1.3 Diferencia entre marketing turístico (servicios) y marketing de productos

Fernando Muñoz, describe en su libro "*Marketing* turístico" (1994), cuatro características que diferencian el mercadeo de servicios turísticos del mercadeo de productos.

La primera se refiere a la intangibilidad del servicio, el producto turístico forma parte de una experiencia que se produce y se consume al mismo tiempo. En ningún momento se posee el producto, solo queda la experiencia. Esto genera que exista una sensación de inseguridad que debe ser contrarrestada a través de productos tangibles como las relaciones públicas, comunicaciones, folletos, videos, etc.

El producto caduca, es decir, debe ser consumido al momento o se pierde ya que su naturaleza implica que el turismo se realiza en un periodo determinado de tiempo como se expuso anteriormente. Es imposible almacenar el producto turístico.

Son heterogéneos ya que están constituidos por muchos elementos en paralelo que dificulta que todos se mantengan al mismo nivel de excelencia. Los factores internos y externos del servicio influyen en la percepción final del consumidor.

Finalmente el producto turístico es subjetivo e individual, las decisiones que llevan a la compra del servicio suelen responder a necesidades emocionales y cada experiencia se puede diferenciar claramente de otra debido al entorno que las rodea. El servicio se presta y se consume paralelamente, por lo cual no se puede separar de los individuos que lo generan.

2. Turismo

2.1 ¿Qué es turismo?

Existen numerosas definiciones en cuanto al turismo, en su libro “Estructura del mercado turístico” Montaner (2010) define al turismo como “un fenómeno vinculado directamente con el tiempo libre y con la cultura del ocio” (p. 17) y posteriormente agrega que se refiere a “todas las actividades relacionadas con la atracción, prestación de servicios y satisfacción de necesidades de los turistas”

Sin embargo, la Organización Mundial del Turismo (OMT) ahonda en la definición y describe al turismo como: “viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual por ocio, negocios u otros motivos.”

Es necesario recalcar que en ambos casos, las definiciones de Montaner (2010) y de la OMT (1993) hacen énfasis en que el turismo se trata de una actividad humana realizada con distintos fines y no de una simple interacción de mercado.

Montaner (2010) cita las definiciones establecidas en La Conferencia de las Naciones Unidas de 1963 con respecto a la diferenciación entre visitante, turista y excursionista:

1. Visitante: Cualquier persona que visita un país diferente al de su residencia por motivos distintos a ejercer una ocupación remunerada. (p.17)
2. Turista: Visitantes temporales que permanecen al menos veinticuatro horas en el país de visita debido a distintas finalidades (placer, vacaciones, salud, negocios, familia, etc) (p.17)
3. Excursionista: Visitantes que permanecen menos de veinticuatro horas en el país que visitan. (p.17)

Al conceptualizar el turismo como una actividad humana, que se basa en un servicio guiado por relaciones de contacto, es necesario definir cuáles son las principales motivaciones que hacen que una persona elija un destino turístico sobre otro. Según Montaner (2010), estas pueden ser:

1. Motivaciones físicas: Incluyen las relacionadas con el descanso físico, participación en deportes, recreación en las playas y otras motivaciones relacionadas con la salud. Son las que buscan reducir la tensión mediante actividades físicas y conseguir nuevamente el equilibrio gracias al descanso.

2. Motivaciones culturales: Para efectos de esta tesis es la que mejor se adapta al objetivo. Se tratan de aquellas que buscan satisfacer el deseo de conocer otras culturas, desde el punto de vista histórico, monumental y artístico. Así como conocer el folklore, artesanía, gastronomía, religión, etc.
3. Motivaciones sociales: Deseos de conocer nuevas personas o visitar familia y amigos.
4. Motivaciones de cambio de actividad y lugar geográfico: Van encaminadas a romper con la rutina diaria y desplazarse a nuevos lugares geográficos.
5. Motivaciones de estatus: Se refiere a las necesidades de desarrollo personal que puede satisfacerse con los viajes, entre ellos, de negocios.
6. Motivaciones de diversión: Van unidas al esparcimiento a través de actividades lúdicas como: bailes, deportes, música. paseos. (p. 47)

2.2 Clasificación del turismo

Según Montaner en su libro "Estructura del mercado turístico" (2010) el turismo se puede clasificar de la siguiente forma:

1. Turismo interior: Aquellas corrientes turísticas que se desplaza de una zona geográfica a otra dentro del mismo territorio nacional (p.18)
2. Turismo exterior: Aquel que se produce entre dos países, es decir, que trasciende fronteras nacionales. (p.18)

3. Turismo individual: El conjunto de turistas que viajan de forma individual y cuyo viaje ha sido organizado particularmente o a través de una agencia de viajes (p. 19)
4. Turismo de masas: Conjunto de turistas que viajan en grupo o masivamente organizados por agencias de viajes o touroperadores con precios más baratos o competitivos (p. 19)
5. Turismo itinerante: El que desarrolla sus actividades turísticas a través de un itinerario y que se compone de estancias cortas en distintos puntos geográficos (p. 19)
6. Turismo de estancia: Se basa en la permanencia prolongada de las vacaciones en un lugar geográfico determinado. (p. 19)

2.3 Empresas turísticas

Según Montaner (2010) en su libro “Estructura del mercado turístico” las empresas turísticas son aquellas que “se dedican a prestar directamente una serie de productos o servicios turísticos” (p. 114)

Tomando en cuenta este concepto Montaner describe dos tipos de empresas en el capítulo diez de su libro “Estructura del mercado turístico”.

1. Agencias de viaje: Son empresas mercantiles que se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de asesoramiento, mediación y organización de servicios turísticos, siendo intermediario entre los prestadores de servicio y los clientes. (p. 117)
2. Touroperadoras: Son aquellas empresas mercantiles que organizan paquetes turísticos en grandes cantidades y a precios más reducidos, pudiendo prestar ellos mismos todos o parte de los

servicios. Hacen reservas masivas de plazas de transporte, hotelería, autocares, aviones chárter, etc (p. 118)

3. Agencias receptoras: “Se ocupan de traer y atender a los turistas que proceden de otras zonas geográficas” (p. 118)
4. Agencias especializadas: “Aquellas que especializan su producto hacia un segmento del mercado con destinos, características y productos concretos” (p. 118). Por ejemplo: juvenil, tercera edad, aventura, deportes.

B. Marco Referencial

1. Parque nacional Canaima

1.1 Ubicación e historia

El parque nacional Canaima se encuentra ubicado en la región Guayana, al sur del río Orinoco, Estado Bolívar, Municipio Autónomo Gran Sabana y Municipio Sifontes. En Venezuela, Sur América. (Extraído de: <http://www.viajarven.com.ve>)

El Parque Nacional Canaima limita por el norte con la desembocadura del río Antabare, por el este con la carretera El Dorado-Santa Elena de Uairén, limita por el sur desde la cabecera del río Arabapó, al pie del Roraima-tepui y por el oeste limita con el río Caroní hasta la confluencia del río Antabare. (Extraído de: <http://www.viajarven.com.ve>).

Canaima fue decretado parque nacional el 12 de junio de 1962 con el decreto #770 con una superficie de 1.000.000 ha. Posteriormente, en 1975, fue ampliado a 3.000.000 ha. bajo el decreto #1.137 con el objetivo de “proteger las bellezas escénicas y paisajes destacados de la Guayana Venezolana, tales como las formaciones tepuyanas y sus cascadas. A su vez, este parque nacional tiene

como objetivos proteger y conservar las nacientes del río Caroní y las regiones de Aponwao, Roraima y Kukenán.” (Extraído de: Ministerio del poder popular para el Ambiente, <http://diversidadbiologica.minamb.gob.ve>).

En 1994, fue reconocido por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como patrimonio de la humanidad bajo los siguientes criterios (extraído de UNESCO, <http://whc.unesco.org>):

1. VII: “Constituir un ejemplo sobresaliente de hábitat o establecimiento humano tradicional o del uso de la tierra, que sea representativo de una cultura o de culturas, especialmente si se han vuelto vulnerable por efectos de cambios irreversibles”. (extraído de UNESCO: <http://whc.unesco.org/en/criteria/>)
2. VIII: “Estar asociados directamente o tangiblemente con acontecimientos o tradiciones vivas, con ideas o creencias, o con obras artísticas o literarias de significado universal excepcional (el Comité considera que este criterio sólo justifica la inscripción en la Lista en circunstancias excepcionales y en aplicación conjunta con otros criterios culturales o naturales)” (extraído de UNESCO: <http://whc.unesco.org/en/criteria/>)
3. IX: “Contener fenómenos naturales extraordinarios o áreas de una belleza natural y una importancia estética excepcionales” (extraído de UNESCO: <http://whc.unesco.org/en/criteria/>)
4. X: “Contener los hábitats naturales más importantes y más representativos para la conservación in situ de la diversidad biológica, incluyendo aquellos que alberguen especies amenazadas que posean un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia o la conservación” (extraído de UNESCO: <http://whc.unesco.org/en/criteria/>)

1.2 Características y atractivos naturales

El área se encuentra en el Escudo Guayanés, compuesto de dos formaciones geológicas fundamentales: un basamento ígneo metamórfico de una edad aproximada de 2000 millones de años que representa uno de los núcleos continentales más antiguos de la tierra y una capa de rocas sedimentarias, del Roraima, depositadas hace unos 1700 millones de años. (Extraído de MINAMB: <http://diversidadbiologica.minamb.gob.ve>)

Una de las principales características de la diversidad escénica del Parque Nacional son los tepuyes, de paredes verticales, talladas por la erosión de miles de años y constituidas por areniscas polícromas, cuarcitas y aglomerados que se levantan abruptamente sobre el horizonte, surgiendo entre sabanas y densas selvas. Los tepuyes son mesetas de tope plano, ligeramente inclinado y en sus cimas la flora presenta numerosos endemismos. (Extraído de ViajarVen: <http://www.viajarven.com.ve>)

Los principales tepuyes en el Parque Nacional Canaima son los siguientes: (extraído de ViajarVen: <http://www.viajarven.com.ve>)

1. Auyan-tepui
2. Ptari-tepui
3. Kukenán-tepui
4. Roraima-tepui
5. Wei-tepui
6. El treke-yuren-tepui
7. Tramen-tepui
8. Chamantá-tepui

Predomina el bosque húmedo tropical de tierras bajas y bosques tepuyanos, lleno de ecosistemas arbustales y herbáceos. Estos bosques presentan una vegetación muy variada donde se observan gran variedad de árboles, arbustos, bejucos, plantas epífitas y la palma moriche. Entre los 600 y 1200 m de altitud se comienza a observar los bosques ombrófilos submontanos siempre verdes, a partir de los 1200 hasta los 2000 m al pie de los farallones de los grandes macizos tepuyanos crecen los bosques bajos tepuyanos por encima de los 1700 m. (extraído de MINAMB: <http://diversidadbiologica.minamb.gob.ve>)

La densa y extensa red hidrográfica del área está dominada por la cuenca del río Caroní, principal tributario del Orinoco y segundo curso de agua más importante del Macizo Guayanés. Las subcuencas más representativas del parque son las siguientes: la del río Kukenán, cuyas nacientes están localizadas en el Kukenán-tepui, a 2700 m de altitud; la de Arabopó, el cual nace en el cerro Roraima y la del Aponwao, río que nace en la Sierra de Lema. (Extraído de MINAMB: <http://diversidadbiologica.minamb.gob.ve>)

Otras de las características más sobresalientes del Parque Nacional Canaima son sus saltos de agua. Entre los más importantes están: Salto Ángel o Parecupá-vena o Kerepa-kupai-merú, Churún-merú, Salto Hacha, Kamá-merú, Chinak-merú o Aponwao, Torón merú, Salto Kukenán, Salto El Danto, Salto Aripichí, Salto Eutobarima, Salto La Cortina, Aicha-merú, Ivarana-merú, Epopa, Techinen-merú, Yunwaru-merú, Salto El Sapo. (Extraído de ViajarVen: <http://www.viajarven.com.ve/>)

La flora es variada y rica en especies endémicas. En la zona del bosque húmedo de tierras bajas destaca la presencia de palmas tales como: la amuniña (*Astrocaryum gynacantum*), el cocurito (*Attalea maripa*) y el yuruak o cerbatana (*Iriartella setigera*). En los bosques ribereños resalta la presencia del moriche (*Mauritia flexuosa*) y el seje chiquito (*Oenocarpus bacaba*). En la cumbre del Auyantepui y del macizo de Chimanta se han observado varios géneros de plantas endémicas, como son los géneros *Ayensua*, perteneciente a la familia

Bromeliaceae, Tepuia de la Ericaceae, Mallophyton de las Melastomataceae y Coryphothamnus de la Rubiaceae. También en las cimas de los tepuyes se pueden observar plantas insectívoras, pertenecientes a los géneros Helamphora, Drosera y Utricularia, las cuales habitan en la capa delgada de los suelos que reposan directamente sobre la roca madre. En los herbazales, destacan los géneros de gramíneas tales como: Axonopus y Trachypogon. (Extraído de MINAMB: <http://diversidadbiologica.minamb.gob.ve>)

La fauna es muy similar a la dominante en toda la región de la Guayana venezolana, aunque muchas especies destacan por su alto endemismo en lugares como los tepuyes, particularmente en la cima de ellos. Entre los invertebrados sobresalen por su abundancia y belleza las mariposas de variados tamaños y colores; particularmente las familias Hesperidae, Papilionidae y Peridae. En referencia a los reptiles se han inventariado más de 41 especies, en la zona de morichales destaca el caimán negro (*Paleosuchus trigonatus*). Las serpientes no venenosas como la boa tornasol (*Epiceates cenheria*), la boa esmeralda (*Corallus caninus*) y la anaconda (*Eunectes murimus*) habitan los espacios del parque, al igual que las venenosas como la mapanare (*Bothrops atrox*), la cuaima (*Lachesis muta*) y la cascabel (*Crotalus durissus*). (Extraído de MINAMB: <http://diversidadbiologica.minamb.gob.ve>)

Los mamíferos están representados al menos por unas 145 especies, entre ellas el puma (*Puma concolor*), el coatí (*Nassua nassua*) y el oso melero (*Tamandua tetradactyla*). La presencia de monos aulladores pequeños es resaltante, pero escasa la de monos grandes. Se encuentran también el armadillo gigante, el perro de agua grande o nutria gigante amazónica y el ocelote o cunaguaro manigordo. (Extraído de MINAMB: <http://diversidadbiologica.minamb.gob.ve>)

La avifauna del Parque Nacional Canaima, es abundante y variada, se han reportado más de 364 especies. Las aves de plumaje brillante se distinguen por su gran vistosidad y belleza, es el caso del llamado gallito de las rocas (*Rupicola rupicola*), las numerosas especies de loros, pericos, colibríes, cardenales, tucanes

e incluso se destaca la presencia del ave guácharo (*Steatornis caripensis*) en la cima de algunos tepuyes. (Extraído de MINAMB: <http://diversidadbiologica.minamb.gob.ve>)

1.3 Comunidad indígena de Paraitepuy

A 6 kms por un camino donde es obligada la doble tracción y experiencia, se llega a la comunidad de Paraitepuy, puerta de entrada a la cima del Roraima, una de las travesías más buscadas en La Gran Sabana. (Extraído de: <http://www.valentinaquintero.com.ve>)

Es una población que se encuentra a 20 km de San Francisco de Yuruaní y la carretera principal, último lugar hasta donde tienen acceso los vehículos y punto de partida de la excursión al Monte Roraima. Aquí se encuentran las oficinas de Inparques en la cual hay que registrarse gratuitamente. (Extraído de: <http://gransabanayroraima.blogspot.com/>)

Los pemones de Paraitepuy viven de su trabajo como guías y porteadores, han establecido normas y tarifas que deben ser respetadas y es obligatorio firmar el libro de control de Inparques antes de subir. (Extraído de: <http://www.valentinaquintero.com.ve>)

1.4 Comunidad de San Francisco de Yuruaní

Situado a un lado de la autopista 10, constituye el punto de partida de recorrido que se realiza hasta El Roraima situado al este de la comunidad. (Extraído de: <https://fr.wikipedia.org>)

San Francisco de Yuruaní ha sido siempre un importante punto de abastecimiento para los turistas y de venta de artesanías icónicas de La Gran Sabana. No se extrañe al ver en sus hermosas chocitas a alguna mujer de hermosos rasgos indígenas cuyo rostro denota el paso del tiempo, tejiendo con

paja para lograr un hermoso sombrero o una pulsera. (Extraído de: <http://claseturista.co>)

Además de la organización de viajes y excursiones al Roraima, certificadas por el Instituto Nacional de parques (Inparques), en estas tierras también hay posadas y restaurantes de comidas típicas. (Extraído de: <http://claseturista.co>)

2. Cultura Pemón

2.1 Historia y origen

Se encuentran ubicados en la Gran Sabana, en el Parque Nacional Canaima y en la Sierra de Imataca, estado Bolívar. La palabra pemón significa "persona". Los pemón se dividen en tres (3) subgrupos, que se corresponden con sus variantes dialectales: kamarokoto, taurepán y arekuna. No se pueden establecer delimitaciones geográficas rígidas, pero por lo general, los arekuna se concentran en la zona norte del territorio pemón; los taurepán hacia el sur, en dirección este-oeste en la boca del río Maurak; y los kamarokoto se encuentran en la región de Kamarata y Urimán. (Extraído de: <http://pueblosindgenasdevenezuelapemon.blogspot.com/>)

Son descendientes de la familia lingüística Caribe. Según el último censo, aproximadamente son 24.121 habitantes, representando el tercer pueblo indígena más numeroso después de los wayúu y warao. (Extraído de: <http://pueblosindgenasdevenezuelapemon.blogspot.com/>)

En la actualidad, se agrupan en pueblos que por lo general poseen escuela e iglesia aunque solo sea una simple habitación. Estas reagrupaciones son más familiares que tribales; en las que los miembros que las componen tienen todos vínculos de consanguinidad. Las mezclas intergrupales y los intercambios culturales se han producido básicamente por el sistema de trueque, practicado con distintas tribus como los "Makuschis" por la sal y los "Ye'kuana" por las cerbatanas. (Extraído de: <http://www.newfrontiersadventures.com>)

Algunas de estas comunidades han sido absorbidas por misiones católicas o adventistas, permitiendo entre otras cosas, la escolarización en los lugares más remotos. Otros han podido beneficiarse de los programas del Gobierno, como los destinados a vivienda, que sustituyeron sus "churuatas" por casas rurales. Pero en la mayoría de los casos, conservaron su arquitectura original y sus construcciones tradicionales (circulares y de techo cónico).

“Las paredes son una mezcla de tierra, arcilla y paja cocida al sol luego de empotrarlas en un tramado regular de varas. Los techos, cuya armadura se forma con largas pértigas unidas por bejucos y sostenidas por dos círculos de madera flexible, están cubiertos con palmas de moriche (Maximiliana Regia), muy utilizadas también en la artesanía y la alimentación de pemones. Originalmente se mantenía constantemente una fogata en el centro de la construcción en la que los muebles se reducen a algunos taburetes y otros utensilios rudimentarios”
(Extraído de: <http://www.newfrontiersadventures.com>)

La casa comunal, destinada a albergar a varios núcleos familiares donde cada familia ocupaba un espacio contra la pared con "chinchorros (hamacas)" alrededor de una hoguera, terminó por desaparecer. (Extraído de: <http://www.newfrontiersadventures.com>)

Estos pequeños pueblos se sitúan generalmente cerca de un río y nunca muy lejos de la selva. Una vez que el rendimiento del suelo se agota, es necesario desplazarse a menudo a varias horas de marcha o de navegación con el fin de encontrar un nuevo suelo rico y favorable para la instalación de otro "conuco". Allí construyen otra morada "Tapuruká" en el lugar donde pasarán la mayor parte del tiempo cultivando y preparando los productos de su cosecha con ayuda de instrumentos artesanales que ellos mismos confeccionan (guayares, sebucanes, tablas para rallar) (extraído de: <http://www.newfrontiersadventures.com>)

Son un grupo de fuertes tradiciones habitacionales. La tribu está constituida por pequeños grupos de vecinos. Hay un capitán (teberu) (o cacique de un sentido muy relajado), líder local con poderes muy limitados. Se le considera como una persona más pero algo destacada. Arbitra las escasas diferencias que pueden surgir entre los habitantes del asentamiento; representa a la tribu en las negociaciones con otras o con los criollos. En sus funciones aconseja, pero no determina cuál debería ser la solución. Todo esto refleja que la naturaleza social pemona es altamente democrática, equitativa y muy cooperativista. (Extraído de: <http://laetnipemonvenezuela.blogspot.com/>)

El matrimonio es la clave de la organización social del pemón. Generalmente se realiza entre personas de edad muy similares (no más de cinco años de diferencia), donde el hombre es usualmente mayor. Cuando hay diferencias de edades significativas se debe, generalmente, a que se trata de segundas nupcias. El divorcio existe y se acepta como algo normal. A través del matrimonio es celebrado un tipo de ritual en donde el futuro yerno solicita el permiso de casarse al futuro suegro y, una vez que lo concede, el joven se muda a la casa de aquél con su chinchorro; sin embargo, el matrimonio no se considera completamente consolidado sino hasta después del nacimiento del primer hijo. El matrimonio se concibe como una unión mutuamente beneficiosa para ambos cónyuges en donde se establecen fuertes nexos de cooperación, de intercambio y cuantiosos beneficios mutuos familiares y extra grupales. (Extraído de: <http://laetnipemonvenezuela.blogspot.com/>)

2.2 Características culturales

La principal cultura es la de la "yuca" (o mandioca). Existen distintas variedades, cada una destinada a un alimento particular, por ejemplo para el "casabe", gran galleta seca que acompaña generalmente al "tumá". El "tumá" es una sopa picante, generalmente preparada con "abrosá" (especie de espinaca), acompañada de "cumache" picante o no, extraído del "yare", jugos venenosos de la "yuca" cocinados durante varias horas. (Extraído de: <http://www.newfrontiersadventures.com>)

Los pemones son también grandes cazadores y pescadores, partes de su caza o pesca las utilizan a veces en la preparación del "tumá", sean frescas o previamente secadas para su conservación. La utilización de la escopeta se añadió a la del arco y la cerbatana y el anzuelo a los de las trampas artesanales "inuk, muroi, taiwe..." y de la utilización de "barbasco", veneno extraído de una raíz y que se tira en los ríos, para después recoger los pescados muertos flotando. (Extraído de: <http://www.newfrontiersadventures.com>)

En todas estas actividades, la división del trabajo entre el hombre y la mujer tiene su importancia. El aprendizaje comienza desde muy jóvenes. Los niños crecen y aprenden desde el principio observando y acompañando a sus padres en sus distintas tareas diarias. El espíritu de comunidad y de compartir es lo que asigna a este pueblo una hospitalidad extraordinaria. (Extraído de: <http://www.newfrontiersadventures.com>)

La vestimenta original era un guayuco, que hoy ha sido totalmente reemplazado por ropa criolla-occidental, sólo los indígenas que acompañan a los turistas, como los del campamento Kayak, se los colocan para impresionar a los visitantes. (Extraído de: <http://pueblosindgenasdevenezuelapemon.blogspot.com>)

Los Pemones ha sufrido diversas intervenciones en sus creencias, básicamente el Pemón no cree en un ser supremo único y creador de todas las cosas, más bien su vida está marcada por la existencia casi mística de ciertos seres que manejan diversos estados de la conciencia y los sitios, como especie de demonios o Dioses con poderes específicos sobre una situación o lugar en determinado. Se puede decir que los pemón son un grupo muy dados a religiosidad en su vida diaria, que se enmarca en la creencia, en lo sagrado, en la actitud y los mitos, pero no hay ídolos, cultos ni oraciones. Desde hace ya muchos años, el pueblo Pemón ha sido evangelizado por las iglesias misioneras que llegaron a la Gran Sabana, incluso han adoptado en muchos casos nombres comunes y han estudiado la fe cristiana. (Extraído de: <http://pueblosindgenasdevenezuelapemon.blogspot.com>)

La música y el canto están acompañados por danzas como el Parichara y el Tukui, donde participan hombres y mujeres. En uno de los estudios revisados se afirma que: "El contacto con la naturaleza les ha permitido agudizar su sentido del oído, además del gusto por la música, su repertorio es variado, entre ellas se encuentran las canciones de cuna, serenatas amorosas, canciones mágicas, entre otros. (Extraído de: <http://pueblosindgenasdevenezuelapemon.blogspot.com>)

Esto lleva a comprender el porqué de la utilización de variados instrumentos musicales como pitos y flautas de caña, tambores y maracas; todos elaborados con madera de los árboles, pieles de animales, y otros recursos naturales. (Extraído de: <http://pueblosindgenasdevenezuelapemon.blogspot.com>).

Los pemones viven en un mundo poblado de espíritus y personajes sobrenaturales. No creen en un creador, sin embargo están abiertos a lo divino. Sus creencias giran en torno a un mundo original que podría asemejarse a lo que se llama el "paraíso", poblado por los "Pía", antepasados místicos que poseían todas las cualidades por excelencia. (Extraído de: <http://www.newfrontiersadventures.com>)

Los pemones creen en el alma "Ekaton" como una energía inmaterial que puede desprenderse (como consecuencia de la enfermedad o la debilidad física) y una vez fuera del cuerpo, realizar sus propias actividades. Entre otras cosas, los sueños son asuntos del alma. Los pemones les atribuyen una gran importancia y los interpretan. Es el principal mediador entre el mundo actual y el mundo original. Sus poderes son ilimitados. Es capaz de entrar en contacto con los espíritus "Pia" o los "Mawari", espíritus de los piasanos difuntos, que lo ayudan en sus funciones de curandero y predicador." Puede ser tanto hombre o mujer. Sus conocimientos cósmicos y su inteligencia son superiores y su iniciación larga y dura es a veces fatal. (Extraído de: <http://www.newfrontiersadventures.com>)

Los Piasanes son a veces maléficos, actuando por venganza, causando la muerte y las epidemias. Se les da en ese caso el nombre de Kanaimas. Un Kanaima no mata directamente. Él tiene el don de dejar pasar su alma a otro

cuerpo, animal o insecto, con el fin de destruir a su víctima sin ser percibido. Su alma penetra entonces en el cuerpo de su víctima y causa los dolores que desencadenan al cabo de algunos días una muerte segura. El Kanaima es un enemigo secreto del cual uno no puede protegerse, por lo tanto uno de los peores para los pemones. (Extraído de: <http://www.newfrontiersadventures.com>)

La tierra es el principal productor de los medios de subsistencia de este pueblo. Es por esto que si bien a veces la relación que los pemones tiene frente ella es de respeto y reconocimiento, en ocasiones su infertilidad es pagada con malos tratamientos y una negligencia desconsiderada. Es una de las razones de los numerosos incendios en la sabana, a menudo causados para una variedad de motivaciones como limpieza, comunicación u orientación, caza y conucos, pero cuyas consecuencias ecológicas a la larga son graves. (Extraído de: <http://www.newfrontiersadventures.com>)

El Pemón se ha venido adaptando de manera progresiva a los cambios originados por la construcción de la carretera internacional Troncal 10 que cruza el Parque Canaima y La Gran Sabana hasta Brasil, lo que ha originado un flujo bastante importante de turistas por toda esta región, además la dinámica comercial de ambo países se ha incrementado sustancialmente con la construcción de esta moderna vía terrestre. De tal forma el pemón se ha visto en la necesidad de adaptar en su vida diaria esa realidad turística de la cual también forma parte integral, maneja los entornos naturales, los cuida y vende mercancías fabricadas por ellos mismos, logrando así un ingreso económico. Además sirve de guía turístico, administra campamentos y en definitiva está inmerso en toda esa dinámica comercial de la que ya es más difícil escapar. (Extraído de: <http://www.lagransabana.com>)

Entre los artículos manufacturados se encuentran la cestería (bandejas de fibra, cestas, esteras, morrales y el sebucán o exprimidor de yuca); los objetos de alfarería que incluyen ollas de diferentes formas y tamaños; los objetos de madera como cañas de pescar, bateas, arcos flechas y banquitos. También se encuentran tejidos como chinchorros y porta infantes hechos todos de algodón. (Extraído de: <http://laetniapemonvenezuela.blogspot.com/>)

CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

Exploratoria: La investigación surge como exploratoria, según Dankhe (1989. Investigación y Comunicación) estos estudios surgen “cuando el objetivo de la investigación es analizar o examinar un determinado tema o problema, que a la fecha de la investigación ha sido abordado muy poco o en nada”. A través de este estudio se pretende indagar en las características de la cultura pemón para realizar una estrategia de mercadeo que permita posicionarla como una propuesta de valor agregado al turismo del Parque Nacional Canaima.

Descriptiva: Según Dankhe (1989. Investigación y Comunicación), “los estudios de carácter descriptivo, buscan especificar las propiedades importantes del objeto de investigación”. Es pertinente en esta investigación ya que es necesario describir los atractivos culturales de los pemones que los posiciona como un agregado esencial al turismo de la zona.

3.2. Unidad de Análisis y Población

Las fuentes utilizadas para realizar la investigación y análisis fueron profesionales reconocidos dentro del área de turismo y cultura venezolana.

Óscar Hernández, director de Viaja Verde, dio su opinión como experto sobre el ecoturismo en Venezuela a través de su experiencia dentro de la empresa.

Por otro lado, Valentina Quintero reconocida por “La Guía de Valentina Quintero” y su amplio conocimiento sobre la cultura de Venezuela aportó sus conocimientos sobre los pemones y la factibilidad de realización del proyecto.

3.3. La muestra

Según Malhotra (2004, Metodología de la Investigación), muestro es “la colección de elementos u objetos que procesan la información buscada por el investigador y sobre la cual se harán inferencias.”

La muestra fue definida tomando en cuenta los méritos y experiencias profesionales de personas reconocidas en el área debido a su amplia trayectoria.

La entrevista se realizará a dos personas expertas en el área de turismo venezolano, quienes, haciendo uso de sus estudios profesionales, permitirán obtener y analizar la información necesaria para la investigación previa a la estrategia de mercadeo.

Entrevistado 1: Oscar Hernández, director de la empresa “Viaja Verde”.

Entrevistado 2: Valentina Quintero, conductora de “Valen de viaje” en el circuito Onda.

3.4. Variables de la investigación

Las variables tomadas en cuenta para la investigación son comprendidas en los siguientes puntos:

- Cultura y geografía de Paraitepuy
- Propuesta diferenciadora
- Target
- Valor del destino turístico

3.5. Materiales e instrumentos de investigación

“La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma” (extraído de: <http://metodologia02.blogspot.com/>)

¿Cuáles son las costumbres de la cultura pemón? ¿Qué los diferencia de las demás comunidades indígenas del país?

¿Qué elementos naturales y culturales se pueden elegir para la venta en las comunidades como Paraitepuy?

¿Cuáles son las propuestas diferenciadoras de Paraitepuy?

¿Cuál es la situación actual de Paraitepuy? ¿Están en capacidades de agregar valor al turismo de la zona?

¿Cómo es el mercado del turismo y el target que suele pedir paquetes turísticos para área de Paraitepuy?

A diferencia de lugares como Kamarata ¿Considera que la comunidad estaría dispuesta a mantener sus vestimentas autóctonas?

¿Cómo se puede modificar el viaje turístico al Roraima para darle mayor peso a Paraitepuy y la cultura?

¿Cómo asegurar la confianza del target dada la situación política, social y económica de Venezuela actualmente?

3.6. Operacionalización de variables

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento
Diagnosticar la situación actual de la comunidad indígena de Paraitepuy, sus oportunidades y debilidades.	Cultura y geografía de Paraitepuy	Elementos geográficos y culturales	Estructuras físicas de la zona	¿Cuál es la situación actual de Paraitepuy? ¿Están en capacidades de agregar valor al turismo de la zona?	Entrevista
			Características culturales	A diferencia de lugares como Kamarata ¿Considera que la comunidad estaría dispuesta a mantener sus vestimentas autóctonas?	Entrevista
Identificar la propuesta	Propuesta diferenciadora		Elementos intangibles	¿Cuáles son las costumbres de la cultura pemón? ¿Qué los diferencia de las	Entrevista

de valor de la comunidad indígena de Paraitepuy.		Factores diferenciadores de la cultura pemón		demás comunidades indígenas del país?	
			Elementos tangibles	¿Qué elementos naturales y culturales se pueden elegir para la venta en las comunidades como Paraitepuy? ¿Cuáles son las propuestas diferenciadoras de Paraitepuy?	Entrevista
Determinar el target de la estrategia de mercadeo.	Target	Características de los consumidores	Factores demográficos	¿Cómo es el mercado del turismo y el target que suele pedir paquetes turísticos para área de Paraitepuy?	Entrevista
			Factores psicográficos	¿Cómo asegurar la confianza del target dada la situación política, social y económica de Venezuela actualmente?	Entrevista
Detallar el <i>brand essence</i> de la marca "Paraitepuy".	Valor del destino turístico	Características del destino	Atributos geográficos, características culturales y beneficios de salud	¿Cómo se puede modificar el viaje turístico al Roraima para darle mayor peso a Paraitepuy y la cultura?	Entrevista

--	--	--	--	--	--

Tabla 1: Elaboración propia.

3.7. Diseño de investigación utilizado

Para este estudio se utilizó el diseño de investigación no experimental correspondiente a entrevistas en profundidad estructuradas con profesionales del área de turismo y personas relacionadas a la cultura pemón.

De acuerdo con Kerlinger (1983. Introducción a la metodología de la investigación) es “un tipo de investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos”

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Logística de la propuesta y recolección de los datos

Los elementos considerados para la formulación de la propuesta (estrategia de mercadeo para la comunidad indígena de Paraitepuy) fueron: contexto actual de la comunidad, target, propuesta de valor, características de la comunidad y su cultura, desarrollo del mercado. Los pasos seguidos para la

formulación de la propuesta fueron la creación de la pregunta de investigación, la realización de la entrevista a personajes pertinentes al área y el análisis de la información obtenida.

4.2 Codificación y vaciado de los resultados

A - Entrevista 1: Oscar Hernández, director de Viaja Verde.

(Viaje Verde es una empresa de ecoturismo, operan desde hace 7 años en Venezuela).

1 -¿Cuáles son las costumbres de la cultura pemón? ¿Qué los diferencia de las demás comunidades indígenas del país?

Es una cultura indígena milenaria que se encuentra en el estado Bolívar y que se extiende incluso a Brasil. Ellos están divididos en distintas partes del estado Bolívar en distintos poblados como Paraitepuy, San Francisco de Yuruaní, Kamarata. Han tenido guerras indígenas entre ellos en distintos puntos de su historia por los territorios en los que se han asentado. Para ellos gran parte de su historia está relacionada con los tepuyes (...) en ilustraciones de la vida, la muerte, su historia.

2- ¿Qué elementos naturales y culturales se pueden elegir para la venta en las comunidades como Paraitepuy?

Paraitepuy es el pueblo que tiene su reconocimiento por ser el punto de entrada a los tepuyes, es “la parada de los tepuyes” como su nombre en pemón lo indica. Tienen una gran variedad de productos derivados de la palma de moriche como las hamacas de moriche, techos, alimento y agua, se podría desarrollar el cultivo de esta palma. Desde Paraitepuy se puede encontrar una de las lomas más bellas para observar los tepuyes (Kukenan a la izquierda y Roraima a la derecha) sin tener que accederlos directamente. Las cabañas turísticas son hermosas y están muy bien atendidas por los pemones de la comunidad.

3- ¿Cuáles son las propuestas diferenciadoras de Paraitepuy?

Es la entrada a los tepuyes más importantes de Venezuela, eso le da la exclusividad a Paraitepuy. Aparte cuentan con una excelente estructura de hospedaje para recibir a los turistas.

4- ¿Cómo es el mercado del turismo y el target que suele pedir paquetes turísticos para área de Paraitepuy?

Son tradicionalmente excursionistas que buscan una aventura, hay muchos extranjeros (japoneses, brasileros, europeos). Las edades son muy variadas van desde niños pequeños de 15 años hasta adultos mayores de 70 años, suelen ser viajes que se realizan con familia o grupos de amigos. Son personas que buscan superarse a sí mismos en la meta de llegar a la cumbre del Roraima.

Inparques maneja las estadísticas de visitas, ya que todos los excursionistas deben llenar con sus datos un libro que registra la entrada y salida de los excursionistas al parque nacional Canaima. Con respecto a los costos, los precios varían entre los 200\$ en Venezuela, 800\$-1000\$ en Santa Elena de Uairén (en Brasil) y 2000\$ en Europa. Si lo ves en comparación con lo que cuestan este tipo de aventuras en otras partes del mundo, los precios son sumamente baratos al comprar paquetes con todo incluido (comida, porteador, guía turístico, carpas, etc).

5- ¿Cuál es la situación actual de Paraitepuy? ¿Están en capacidades de agregar valor al turismo de la zona?

A Paraitepuy se le puede desarrollar todas las comodidades para recibir a los grupos, el que tiene limitaciones es el Roraima donde se tienen que considerar grupos máximos de personas que lo visiten al mismo tiempo. El hospedaje se realiza en “hoteles” que son cuevas naturales, simultáneamente no se pueden hospedar más de 150 personas.

6- A diferencia de lugares como Kamarata ¿Considera que la comunidad estaría dispuesta a mantener sus vestimentas autóctonas?

Eso depende de la occidentalización, ellos ven comodidades en los zapatos de goma más que en una alpargata. Lo importante no es el cómo se vistan, si no que no se pierdan sus principios culturales indígenas. Si se les pide ver un atuendo tradicional y emblemático de su etnia por temas de producción ellos lo tienen y lo usan para sus ocasiones especiales.

7- ¿Cómo se puede modificar el viaje turístico al Roraima para darle mayor peso a Paraitepuy y la cultura?

La clave del turismo es vender en antelación y organizarse, eso va a generar garantías a los turistas y a la comunidad de Paraitepuy. Así se puede evitar la sobrepoblación de gente y una mala experiencia en el viaje.

Antes Paraitepuy no era la última parada antes del Roraima, era San Francisco de Yuruaní, que es el poblado que está antes de desviarse a Paraitepuy. En la entrada de la comunidad hay una feria con tiendas que venden artesanías, comida y bebidas autóctonas como Machi, palos de agua, imanes decorativos hechos de hueso. El esfuerzo comercial se ha hecho en San Francisco, creo que el deber ser es conservar como reserva de comunidad indígena a Paraitepuy y fortalecer comercialmente San Francisco.

San Francisco de Yuruaní ya está en la carretera, las agencias venden paquetes directo al Roraima, tiene línea telefónica, internet, feria de turismo, restaurantes. Es el punto natural ya que puedes llegar en vehículo propio y decidir si sigues la experiencia hacia el Roraima. La idea no es convertir un pueblo indígena en un centro comercial, se pueden crear más posadas y otros aspectos que mantengan la cultura y la mística de la comunidad.

8- ¿Cómo asegurar la confianza del target dada la situación política, social y económica de Venezuela actualmente?

La garantía se da a través de los servicios que ofrecen las distintas agencias. Nosotros buscamos aliarnos con expertos pemones para las guías y los mejores servicios de transporte para asegurar la confianza. Debes poner servicios extra como mesas, sillas, baños, teléfonos satelitales, GPS para evitar que el objetivo del viaje se pierda en lo tedioso o incómodo que puede llegar a ser.

B – Entrevista 2: Valentina Quintero, conductora de “Valen de viaje” en el circuito Onda.

(Valentina es reconocida nacional e internacionalmente como una de las mejores expertas sobre el turismo y cultura venezolana)

1 -¿Cuáles son las costumbres de la cultura pemón? ¿Qué los diferencia de las demás comunidades indígenas del país?

Los pemones son los habitantes originarios del Parque Nacional Canaima y tienen en su mayoría un profundo sentido de arraigo por su zona porque está muy bien delimitada. El Parque Nacional Canaima es un ícono en Venezuela y fue declarado patrimonio natural de la humanidad, por ello tienen una responsabilidad muy profunda sobre lo que significa el cuidado de la zona. Tienen una cultura muy rica vinculada con su geografía, creen mucho en la fortaleza de los tepuyes, los consideran montañas sagradas y los hogares de sus ancestros.

La crianza que reciben los pemones es para tener mucha fortaleza, los entrenan para la cacería, la pesca y las situaciones más adversas. Pueden subir los tepuyes cargando gran peso a su espalda, pero suelen ser poco conversadores. Al hacer un recorrido por los tepuyes siempre es necesario tener un pemón cerca son los únicos que conocen perfectamente bien la zona, sus caminos y sus ríos.

2- ¿Qué elementos naturales y culturales se pueden elegir para la venta en las comunidades como Paraitepuy?

Paraitepuy es una comunidad que vive del turismo, especialmente del Roraima. Es necesario convertir a la comunidad en los mayores defensores del tepuy, esto se puede lograr colocando un buen centro de información sobre lo que significa, por el que todos deban pasar antes de subir para que entiendan la fragilidad del mismo.

Los pemones deben mantener con mucho rigor todas las instrucciones de ese sitio, no debería venderse licor ni música sino preparación para subir al tepuy. Los pemones deben ser los únicos capaces de vender servicios y atender al público en el lugar manteniendo la cultura y arquitectura de la comunidad. Debe ser un templo que marque la entrada al Roraima.

3- ¿Cuáles son las propuestas diferenciadoras de Paraitepuy?

Lo que tiene Paraitepuy es que es el último sitio en el que llegas en carro antes de entrar al tepuy, eso lo hace totalmente distinta a las demás comunidades. Es la puerta de entrada al Roraima, una comunidad que vive única y exclusivamente de llevar gente al tepuy.

4- ¿Cómo es el mercado del turismo y el target que suele pedir paquetes turísticos para área de Paraitepuy?

En una época había un tipo de gente que le gustaba ir al tepuy, era gente sensible con algún vínculo místico. Ahora lo dramático que ha ocurrido es que va todo el mundo, que no saben lo que significa ir al Roraima y van solamente porque “todo el mundo debe ir”.

Imparques hizo un estudio en el tepuy Roraima sobre su capacidad de carga y se llegó a la conclusión de que este no acepta más de 60 personas en la

cima. Actualmente este límite no se respeta y van muchas más personas. Si no se hace caso a su capacidad de carga se va a terminar destruyendo el tepuy.

Es necesario hacer una promoción no desmedida ni generalizada, donde subir al Roraima sea un verdadero privilegio. Un ejemplo excelente es el de las Islas Galápagos, donde los turistas deben anotarse en una lista y esperar para poder acceder a ellas. Así se podría evitar sobrepasar la capacidad natural del tepuy.

5- ¿Cuál es la situación actual de Paraitepuy? ¿Están en capacidades de agregar valor al turismo de la zona?

Paraitepuy es muy diferente a otras comunidades como San Francisco de Yuruaní, su infraestructura turística es mucho menor por ser la comunidad más cercana al Roraima y no estar tan cercana a la carretera. Tienen mucho menor espacio de posadas y por ello los turistas suelen quedarse en comunidades aledañas. Su valor turístico viene dado por ser la puerta de entrada a los tepuyes.

6- A diferencia de lugares como Kamarata ¿Considera que la comunidad estaría dispuesta a mantener sus vestimentas autóctonas?

Los pemones están absolutamente occidentalizados, utilizan camisas y pantalones, es muy raro ver a algún pemón con su vestimenta típica. También utilizan zapatos, pero por lo general suben el tepuy descalzos.

Sería un disfraz turístico para ellos volver a utilizar sus vestimentas antiguas, una cosa es vender la artesanía pemón y otra es pedirles que se disfracen. Podría pedirseles que realicen presentaciones de sus tradiciones culturales con las vestimentas para darlas a conocer al público turístico en Paraitepuy.

7- ¿Cómo se puede modificar el viaje turístico al Roraima para darle mayor peso a Paraitepuy y la cultura?

Paraitepuy debe ser una entrada al Roraima, donde todo lo que allí se diga y haga sea orientado a sensibilizar a la gente para que respete al tepuy. Ese debe ser el objetivo de la comunidad, infundir respeto y arraigo al Roraima y el deseo de cuidarlo. Es necesario que todo el que vaya regrese con bolsas de basura y se convierta en un vigilante.

8- ¿Cómo asegurar la confianza del target dada la situación política, social y económica de Venezuela actualmente?

En este momento la gente no está viajando ni al exterior ni al interior. La inflación no permite hacer los viajes nacionales, incluso representa un mayor factor que la inseguridad.

Si hay algún sitio seguro es en la Gran Sabana, nunca he escuchado que hayan asaltado a alguien allá, el problema es el trayecto.

4.3 Análisis y discusión de los resultados de la aplicación práctica

Al analizar los resultados obtenidos a través de la entrevista realizada, se puede determinar los siguientes factores necesarios para realizar una propuesta de estrategia de mercadeo asociada a la cultura pemón de la comunidad indígena de Paraitepuy:

Actualmente Paraitepuy cuenta con una situación muy favorable para el desarrollo de una estrategia de mercadeo que permita tomar a la comunidad como un referente para el desarrollo del turismo cultural en la zona.

La extensa zona que abarca le permite tener espacio suficiente para poder desarrollar la infraestructura turística pertinente al último punto de para antes de comenzar el ascenso a los tepuyes. Sin embargo, la capacidad máxima de los tepuyes no debe exceder las 150 personas al mismo tiempo, por lo cual

desarrollar una amplia infraestructura en Paraitepuy pierde sentido al tener la posibilidad de esperar en caso de que los “hoteles” de los tepuyes se encuentren llenos.

Por otro lado, el estar más alejado de la carretera, a 20 kms de San Francisco de Yuruaní, y tener que utilizar vehículos especiales para poder acceder a Paraitepuy, hace de este destino una “burbuja” de los elementos culturales que distinguen a los pemones. Esta oportunidad puede aprovecharse para formar un santuario que permita a los pemones conservar la esencia de su cultura, lejos del comercialismo de la misma. Sin embargo entre las amenazas también es necesario contemplar la falta de servicios (electricidad, internet, etc) de la zona, lo que podría generar problemas al momento de aumentar el flujo de turistas hacia ella.

Bajo esa misma propuesta, la cercanía a San Francisco de Yuruaní permitirá crear una segunda esfera en la cual se pueda aprovechar de forma comercial la cultura sin exceder los límites que puedan profanar el *core* de la misma.

La propuesta de valor de la comunidad indígena de Paraitepuy y sus alrededores se basa en su cercanía a los tepuyes Kukenan (a su izquierda) y Roraima (a su derecha), de ahí proviene su nombre que se traduce a “parada de los tepuyes”. Su cercanía permite a sus visitantes una visión panorámica de la inmensidad de los tepuyes sin necesidad de acceder directamente a ellos.

La comunidad cuenta además con posadas atendidas directamente por los pemones y el servicio de carga de bolsos para las excursiones a los tepuyes, además posee el espacio pertinente en caso de querer expandir la infraestructura de turismo del área con posadas, restaurantes, etc.

Paraitepuy debe mantenerse como un centro informativo sobre la conservación del parque nacional y los tepuyes, siendo los pemones los

principales defensores del medio ambiente y ecosistema que constituye el parque. Convirtiendo a los turistas en replicadores de medidas preventivas de cuidado ambiental y concientizadores sobre el daño que las malas costumbres hacen sobre el medio ambiente.

El target de los turistas que realizan los viajes hacia el Roraima y que, indirectamente, serán potenciales consumidores de los elementos de la cultura pemón son: mujeres y hombres, venezolanos o extranjeros (europeos, brasileros y asiáticos en su mayoría) de 15 a 70 años, nivel socioeconómico A, B, C+, que buscan una aventura turística que les permita establecer y cumplir una meta diferente a las tradicionales.

Son personas aventureras, dinámicas, extrovertidas, que realizan el viaje en grupos familiares o de amigos. A pesar de las distintas motivaciones personales que pueden surgir como impulsores del viaje en un principio, todos se basan en vivir una experiencia de viaje “místico y diferente” que les permita conectarse con uno de los lugares más antiguos de la tierra.

De acuerdo con lo nombrado anteriormente, se puede detallar el “*brand essence*” de la marca de la comunidad indígena de Paraitepuy:

Entre los valores de la marca se encuentran:

1. **Autenticidad:** Paraitepuy cuenta como valor la autenticidad ya que se quiere mantener como una reserva indígena, con sus respectivas tradiciones autóctonas, lenguaje, religión y comida. Ya que estas cualidades culturales son las que diferencian a Paraitepuy de cualquier otro poblado, además de la vista a los tepuyes, su distanciamiento de la “modernidad” como se conoce en las zonas menos rurales del país hacen de “la parada de los tepuyes” un lugar mágico y lleno de curiosidades.
2. **Proactividad:** Paraitepuy cuenta con una proactividad de parte de sus habitantes, los cuales han creado plazas de trabajo para los pemones

gracias al turismo que brindan los tepuyes, estos son los trabajos como porteadores, guías turísticos, posaderos, cocineros, etc. También mantienen trabajos rurales como el de la siembra y cría de ganado.

3. **Responsabilidad:** Paraitepuy tiene una gran responsabilidad con sus habitantes, con el medio ambiente y con los turistas que llegan de visita, ya que deben preservar el medio ambiente en el cual se desarrollan y el cual les provee todo (incluyendo trabajo). Además tienen una responsabilidad inmensa al tener que conservar su cultura frente a la visita de turistas y “modernización” de pueblos aledaños.

La personalidad de marca se puede definir de la siguiente forma, tomando en cuenta que la estrategia de mercadeo va enfocada a vender una “experiencia turística diferencia asociada a la cultura pemón”: Aventurero, jovial, misterioso, auténtico, diferente.

El beneficio funcional de la marca es la adquisición de un servicio turístico que permite conocer un destino diferenciado por ser uno de los lugares más antiguos de la tierra, mientras que el beneficio emocional es representado por la experiencia de realizar una aventura que permite conectarse con una cultura milenaria y conocer más sobre sí mismo en el proceso.

La marca Paraitepuy pretende que los consumidores sientan que dentro de cada uno de ellos se encuentra un aventurero capaz de vivir la diferencia del turismo cultural desde las capacidades de cada persona, sea subiendo hasta el tope los tepuyes u observando su inmensidad desde la comunidad indígena.

Al tomar en cuenta estos factores básicos que se han analizado, se puede establecer una estrategia de mercadeo que permita posicionar a la cultura pemón como un agregado de los viajes turísticos hacia los tepuyes Roraima y Kukenan. De esta forma se pretende hacer énfasis en aumentar la cantidad de turistas que

visitan Paraitepuy por su cultura y no únicamente por ser parte del camino de la excursión.

Para ello es pertinente entender que a pesar de que el foco natural de estrategia es Paraitepuy, se pretende conservar su esencia cultural evitando la capitalización de la zona y estableciendo San Francisco de Yuruaní como el foco de la extensión comercial de la cultura pemón.

4.4 Creación de estrategia de mercadeo aplicada al análisis de los resultados

El objetivo comunicacional de la creación de la estrategia de mercadeo consiste en dar a conocer y posteriormente posicionar a la cultura pemón como un agregado de los viajes turísticos hacia la zona del Roraima, por otro lado, el objetivo de *marketing* es aumentar 10% la venta de paquetes turísticos de las agencias de viajes venezolanas hacia la zona en un año.

Según lo conversado en la entrevista con el señor Hernández, se ha acordado implementar los esfuerzos necesarios para impulsar la cultura pemón como agregado desde San Francisco de Yuruaní, siendo esta la última parada de civilización antes de ingresar a la comunidad indígena de Paraitepuy que no implica el uso de un vehículo diferente para poder acceder a la misma.

Se ha elegido aumentar solo 10% de la venta de paquetes turísticos debido a que Roraima tiene un límite de personas en el tope del tepuy, y Kukenan, además de estar prohibido ascender a este tepuy, es mucho más peligroso que Roraima por lo que no muchos turistas podrían ascender.

San Francisco tiene una mayor cantidad de población con costumbres modernas, además de ser una comunidad comercialmente activa sobre productos autóctonos de la cultura pemón. Según las recomendaciones del señor Hernández, involucrar comercialmente a la comunidad indígena de Paraitepuy

sería contaminar esa reserva cultural y modernizarlos con las costumbres modernas occidentales.

Con el objetivo de ayudar a la comunidad indígena se ha decidido seguir la recomendación y enfocar el impulso y la estrategia en San Francisco de Yuruaní, ya que si este aumenta su tráfico de turistas y comercio esto beneficiará de forma indirecta a Paraitepuy como consecuencia, sin necesidad de invadir su autenticidad.

La estrategia se dividirá en tres vertientes principales:

1. **La creación de una campaña “Paraitepuy: Un misterio de aventura”:** Que se enfocará hacia la comercialización de la cultura pemón desde la experiencia cultural sin obstruir el crecimiento natural de la comunidad con sus costumbres nativas.
2. **Estrategia de aumento de la comercialización en San Francisco de Yuruaní:** Desde los elementos culturales de los pemones a través de la creación de sucursales, ubicadas cerca de la feria de cultura que existe en San Francisco, en las cuales los pemones actúen como guías turísticos con una oferta de varios paseos desde la comunidad hasta Paraitepuy.
3. **Estrategia de mantenimiento de Paraitepuy como reserva cultural:** Creación de estructuras físicas que ayuden al progreso económico de la región. A través del subsidio de aliados se ubicará un mirador en Paraitepuy con vista a los tepuyes, en el mismo se ubicará una placa con los nombres en pemón de los tepuyes así como una fotografía e información relevante que permitan agregar un valor al mirador. De esta manera Paraitepuy puede ser un punto turístico y no una vía de paso para llegar a los tepuyes.

4.4.1 Medios a utilizar para la promoción de la campaña “Paraitepuy: Un misterio de aventura”

1. **Medios ATL:** Creación de un video promocional en el cual se mostrará desde distintos ámbitos (una familia, una pareja, un grupo de amigos) la experiencia de viajar hacia San Francisco de Yuruaní, Paraitepuy y los tepuyes Roraima y Kukenan.

A lo largo del video se mostrarán los lugares más emblemáticos de los destinos, así como la interacción entre los viajeros y la cultura pemón. Este video posteriormente podrá ser utilizado en TV con una duración de 30 segundos en canales como Discovery Channel, Animal Planet, Home & Health, Sun Channel; medios BTL, con una duración de 2 minutos y redes sociales, con duración de 1 minuto.

2. **Medios BTL:** Utilización de stands brandeados con la marca “Paraitepuy: un misterio de aventura” en los principales centros comerciales del país (Sambil, Tolón, San Ignacio, ect) y en aeropuertos de las capitales del mundo (Tokio, Hong Kong, Londres, Buenos Aires, etc) durante las temporadas más altas del año (Semana Santa, vacaciones escolares, diciembre. En estos stands las promotoras se encargaran de dar la información pertinente sobre Paraitepuy, entregar volantes informativos y material pop de la marca (bolsas ecológicas, gorras, franelas, *coolers*) a ser distribuidas a discreción del cliente.

Se contará con televisores plasma en los cuales se transmitirán videos experienciales de la marca y concursos dinámicos sobre la cultura pemón que permitan a los usuarios participar por paquetes “todo pago” hacia el destino.

3. **Medios OTL:** Apertura de página web con información del ecoturismo en la región, centrado en la comunidad de Paraitepuy y los tepuyes Roraima y

Kukenan, también se publicaría información de San Francisco de Yuruaní como un punto de venta de paquetes turísticos.

Así como también la apertura de una Fan Page en Facebook donde los turistas que hayan tenido la experiencia de visitar Paraitepuy pueden publicar sus fotos y videos en el Muro.

4.4.2. Estrategia de aumento de la comercialización en San Francisco de Yuruaní

Con el fin de aumentar el nivel de comercialización de los productos artesanales, bebidas y alimentos pemones, se hará uso de la feria existente en San Francisco de Yuruaní para establecer el área como la zona de comercio de los elementos culturales de los pemones.

Mediante el impulso de la comercialización en San Francisco de Yuruaní, indirectamente, se promociona Paraitepuy como un destino cultural al cual se puede acceder mediante distintas actividades. De esta forma se logra aprovechar la infraestructura que ya se encuentra construida en la comunidad.

Para ello se realizarán las siguientes estrategias en la localidad:

1. **Feria de cultura:** A través de la mejora de la infraestructura y la decoración del área con motivos indígenas representativos de la cultura pemón como frases, imágenes de los tepuyes, etc. Igualmente se educará a los “clientes internos” sobre cómo vender y dar a conocer los elementos culturales que ofrecen a los clientes.
2. **Creación de sucursales de viajes:** Estas sucursales se encontrarán ubicadas cerca de la feria de la cultura y serán las encargadas de proveer al target de paquetes “todo incluido” a través de los cuales podrán de disfrutar de estadías en Paraitepuy (que

incluyan o no subidas a los tepuyes Roraima o Kukenan) o tours ida/vuelta hacia Paraitepuy.

Las sucursales serán atendidas por miembros pemones de la comunidad, quienes brindarán una experiencia de compra realzando los valores culturales de cada uno de los paquetes ofrecidos a los clientes.

- 3. Creación de tours “Paraitepuy: Un misterio de aventura”:** Estos tours serán ofrecidos dentro de las instalaciones de las sucursales de viajes en la feria cultural. Mediante el uso de “Jeeps” con presencia de marca, con capacidad para 10 personas, los consumidores serán capaces de realizar un viaje terrestre ida/vuelta desde San Francisco de Yuruaní hasta Paraitepuy para disfrutar de las atracciones y la vista de la comunidad.

Los tours serán guiados por pemones de la comunidad quienes, a lo largo del trayecto, darán información sobre las características culturales de las tribus (elementos tangibles e intangibles) así como de las características geográficas de la zona por la cual transita el tour.

4.4.3. Estrategia de mantenimiento de Paraitepuy como reserva cultural

La comunidad de Paraitepuy, punto de enfoque de la estrategia, será tomada como una reserva de los elementos culturales de los pemones. A través del enfoque de comercialización en San Francisco de Yuruaní, se pretende aumentar el flujo de turistas hacia la zona e implementar una experiencia cultural que los posicione como un valor agregado a las visitas hacia los tepuyes cercanos.

Para ello se realizarán las siguientes estrategias en la localidad:

- 1. Creación de un mirador de los tepuyes:** Se establecerá un mirador semi-circular con visores de largo alcance, bancos e iluminación (usando lámparas de fotocélulas solares) en el cual el target podrá disfrutar de la vista de los tepuyes desde cerca sin la necesidad de realizar la excursión a los mismos. Igualmente, en el medio, se ubicará una placa con los nombres en pemón de los tepuyes así como una fotografía e información relevante que permitan agregar un valor al mirador.
- 2. Creación de torres de observación:** Se crearán torres de observación decoradas con motivos indígenas, haciendo uso de estructuras de 4 metros de alto. En estas torres el target podrá subir para disfrutar de una vista privilegiada desde las alturas de los tepuyes cercanos.
- 3. Creación de shows y actividades culturales:** A través de la capacitación de los pemones de la comunidad en cuanto al servicio al cliente, se podrá crear experiencias que resalten los elementos culturales de la tribu y que den valor agregado a quienes realizan los tours de un día y para quienes pernoctan en Paraitepuy.

Al llegar a la se les dará la bienvenida a los consumidores otorgándoles bolsas ecológicas brandeadas; los guías turísticas darán información sobre la comunidad, su cultura, los tepuyes y las actividades que se pueden realizar (fogatas nocturnas, observar bailes o rituales pemones, taller de artesanía pemón, mirador de los tepuyes, observación de estrellas a través de telescopios y explicación de los mitos pemones)

4.4.4 Aliados externos e internos para la estrategia y campaña

Con motivo de facilitar la difusión de la campaña y estrategia es necesario establecer alianzas comerciales con empresas o influenciadores, que gracias a su capacidad de alcance, puedan aumentar la difusión en el target.

Para ello se consideran los siguientes aliados que podrían colaborar de manera monetaria o a través de sus influencias para llevar a cabo la estrategia:

1. **Agencias de viajes, touroperadoras y agencias especializadas:** Estas empresas son las principales fuentes *marketing* directo de turismo que tiene la región. Son unas de los beneficiados por el aumento del turismo a la zona y los intermediarios entre el target y el destino final (Paraitepuy) por lo cual son los primeros aliados que se deben establecer al momento de implantar la estrategia.

2. **Empresas con programas de responsabilidad y compromiso con el país como:** Empresas Polar, Nestlé, Procter & Gamble, Diageo, Telefónica, Bigott, BOD, Banco Banesco, Banco Provincial y Banco Mercantil. Con las cuales se podría realizar intercambios de marca en los videos experienciales o recibir apoyo monetario para la implantación de la estrategia y la campaña de promoción.

3. **Influenciadores venezolanos:** Cuyo alcance en las redes sociales los posiciona como potenciales fuentes de recomendación para el target establecido anteriormente
 - a. **Valentina Quintero:** 736k seguidores en Instagram / 822k en Twitter
 - b. **Arianna Arteaga:** 131k seguidores en Instagram / 155k en Twitter
 - c. **Miguel (Nacho) Mendoza:** 6.1m seguidores en Instagram / 2.4m en Twitter
 - d. **Patricia Zavala:** 583 k seguidores en Instagram / 107k en Twitter
 - e. **Caterina Valentino:** 1.4m seguidores en Instagram / 643k en Twitter
 - f. **Laureano Márquez:** 722k seguidores en Instagram / 2.78m en Twitter

- g. Leonardo Padrón:** 748k seguidores en Instagram / 2.19m en Twitter
- h. Mariela Celis:** 1.2m seguidores en Instagram / 786k en Twitter
- i. Verónica Gómez:** 117k seguidores en Instagram / 97.2k en Twitter
- j. Maite Delgado:** 1.6m seguidores en Instagram / 1.8m en Twitter

4.4.5. Costos de la implementación de la estrategia de mercadeo

Al analizar la campaña de la estrategia de mercadeo, esta se puede desglosar en tres vertientes principales para establecer los costos de implementación aproximados de la misma a nivel nacional e internacional: Medios ATL, BTL y OTL.

Es necesario recalcar que la aproximación de costos se realiza en base a los precios actuales del mes de julio de 2017. Sin embargo, al momento de implementar la estrategia y su campaña promocional, se debe re-calcular los costos con base a la estructura de precios del momento.

- 1. Costos de medios ATL:** Para la implementación de una estrategia promocional ATL se contempla la inversión de grabación del video experiencial en la zona (20.000.000 bsf), así como la producción y post-producción del video (50.000.000. bsf).

Igualmente dentro de los costos es necesario establecer el alquiler de los espacios televisivos anteriormente mencionados, los cuales se calculan en base a 3.200.000 bsf por tres semanas consecutivas, tres veces al día (diurno, vespertino y nocturno).

- 2. Costos de medios BTL:** Para la creación de los stands se calcula un costo aproximado de 4.500.000 bsf por stands, la exposición por 3 semanas en los centros comerciales en 1.800.000 bsf y la

exposición por 3 semanas en los aeropuertos nacionales e internacionales en 8.000.000 bsf.

Adicionalmente los costos de entrega de material pop se calculan en 16.000.000 bsf (5.000 bolsas ecológicas), 5.000.000 bsf (500 *coolers*), 28.000.000 bsf (2.000 gorras), 2.000.000 bsf (20.000 folletos de 10x14 cm) y 16.000.000 bsf (1.000 franelas).

- 3. Costos de medios OTL:** Con respecto a los medios on-line se calcula una inversión de 12.000.000 bsf por la creación y manejo de la página web, 800.000 bsf mensuales por el manejo del *fan page* de Facebook y entre 30.000.000 – 60.000.000 bsf por tres meses por cada influenciador contratado.

(Tarifas de presupuesto para la estrategia recuperadas julio 2017).

Este presupuesto va dirigido a empresas privadas y públicas que posean los recursos necesarios y, que dentro de su estructura organizacional, cuenten con un programa de responsabilidad social que pueda ser relacionado a la cultura venezolana.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se concluye que la cultura pemón es una cultura milenaria y es sumamente importante preservar sus elementos ya que son los factores que la diferencian a nivel nacional e internacional. Sus costumbres, como extraer todos los beneficios de la planta de moriche, los cantos indígenas y sus vestimentas forman parte de su propuesta de valor.

Esta estrategia surge como medio para dar a conocer la cultura a través del turismo atraído por los tepuyes vecinos, Roraima y Kukenan, estableciendo una zona comercial en San Francisco de Yuruaní y manteniendo Paraitepuy como una reserva de la cultura pemón, de esta forma se contribuye al llamado ecológico sobre el impacto de nuestras acciones en el ambiente. Se considera que esta podría ser una propuesta diferenciadora del turismo en el país y podrá traer beneficios a mediano y largo plazo.

Al establecer una conversación con un experto del área se llegó a la conclusión de que se debe mantener una zona libre de “comercio”, entendido de manera moderna, a Paraitepuy para que la comunidad indígena no se sienta abrumada ni modifiquen sus costumbres autóctonas por intrusión de la modernidad occidental. Es por ello que se implementará una estrategia enfocada comercialmente en San Francisco de Yuruaní, comunidad cercana, para impulsar el turismo sin ocasionar daños a la cultura. Paraitepuy, por otro lado, será promocionado como un destino cultural con la construcción de un mirador a los tepuyes vecinos.

A través de la creación de una campaña 360° (con medios ATL, BTL y OTL) se busca dar a conocer y posicionar en el *top of mind* de los consumidores el maravilloso destino que es Paraitepuy y la facilidad de acceso desde San Francisco de Yuruaní. En este último se podrá comprar paquetes todo incluido para el ascenso a Roraima o alquilar un vehículo que los lleve hacia el mirador en Paraitepuy, sin la necesidad de realizar el ascenso a los tepuyes de la zona.

Es importante resaltar que en orden de preservar las costumbres de la comunidad de Paraitepuy, esta debe tratarse de una manera diferente por ser una reserva indígena. Por ello se debe evitar el exceso de comercialización del área, manteniendo el enfoque de que la cultura pemón, en sí, representa un valor agregado al turismo de aventura que realizan los consumidores hacia Roraima y Kukenan.

Haciendo énfasis en la pregunta de investigación, finalmente se puede concluir que es factible establecer una estrategia de mercadeo que permita posicionar a la cultura pemón como una propuesta de valor agregado al destino turístico Roraima haciendo uso de la comunidad indígena de Paraitepuy como reservorio de los elementos culturales y San Francisco de Yuruaní como área comercial.

Recomendaciones

Se recomienda a las personas que van a realizar una estrategia de mercadeo enfocada en el área turística tomar en cuenta la cultura, esta representa un factor sumamente importante y es necesario analizar los factores internos y externos a la cual se le quiere estructurar una estrategia. La cultura de una comunidad puede afectar gravemente el desarrollo y promoción de una estrategia de mercadeo si no se determina correctamente cuáles son sus limitaciones.

Además es pertinente determinar cuáles son las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades que se presentan en la cultura y la zona turística en la cual se quiere implementar la estrategia antes de comenzar a especificar cuál es el *target*, *brand essence*, propuesta de valor y campaña de promoción de la misma.

Igualmente, es importante recomendar que a pesar de que el objetivo sea promocionar una cultura no se debe invadir la esencia de la misma. Por lo tanto, no es ético para una estrategia de mercadeo aumentar la comercialización y capitalismo de una zona sin tener un respaldo cultural detrás de la estrategia, de esta manera, no se daña la principal propuesta diferenciadora de la comunidad que se busca impulsar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Kotler y Armstrong. (2012). Fundamentos de marketing. México: Pearson Education

Rivera y De Garcillan. (2012). Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones: ESIC.

Antoni Serra. (2011). Marketing Turístico: ESIC Ediciones Pirámide.

Krippendort. (1971). Marketing y turismo. Berna: Ediciones Lang.

Anónimo. (2013). Definición de marketing. de American Marketing Association Sitio web: <http://www.ama.org>

Fernando Muñoz. (1994). Marketing turístico. España: Editorial Universitaria Ramon Areces.

Jordi Montaner. (2010). Estructura del mercado turístico. Madrid: Editorial Síntesis.

Kotler. (2012). Marketing Turístico. México: Pearson.

Parque Nacional Canaima. De ViajarVen Sitio web: <http://www.viajarven.com.ve/Canaima>

Definición de turismo. De Organización Mundial del Turismo (OMT) Sitio Web:
<http://www2.unwto.org/es>

Canaima de Ministerio del Poder Popular para el Ambiente (MPPAMB) Sitio web:
<http://diversidadbiologica.minamb.gob.ve/areas/ficha/4/>

Criterios de Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) Sitio web: <http://whc.unesco.org/es/list/701>

Paraitepuy de Valentina Quintero Sitio Web: <http://www.valentinaquintero.com.ve>

San Francisco de Yuruaní de Wikipedia Sitio Web:
https://wikipedia.org/wiki/San_Francisco_de_Yuruani

Ovelio Rodríguez. La Gran Sabana de Gran Sabana y Roraima Sitio Web:
<http://gransabanayroraima.blogspot.com>

San Fransico de Yuruaní, guardián y anfitrión del Roraima de Clase Turista Sitio Web:
<http://claseturista.co/san-francisco-de-yuruani-guardian-y-anfitrion-del-roraima>

Pueblos indígenas de Venezuela de Blogspot Sitio Web:
<http://pueblosindgenasdevenezuelapemon.blogspot.com/>

Pemón de New Frontiers Adventures Sitio Web:
<http://www.newfrontiersadventures.com/ve/Pemon.html>

La Etnia Pemón de Blogspot Sitio Web: Extraído de:
<http://laetniapemonvenezuela.blogspot.com>

Pemones de La Gran Sabana Sitio Web.
<http://www.lagransabana.com/pemones.htm>

Clasificación de Dankhe de EUMED Sitio Web: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/CLASIFICACION%20DE%20DANKHE%201986.htm>

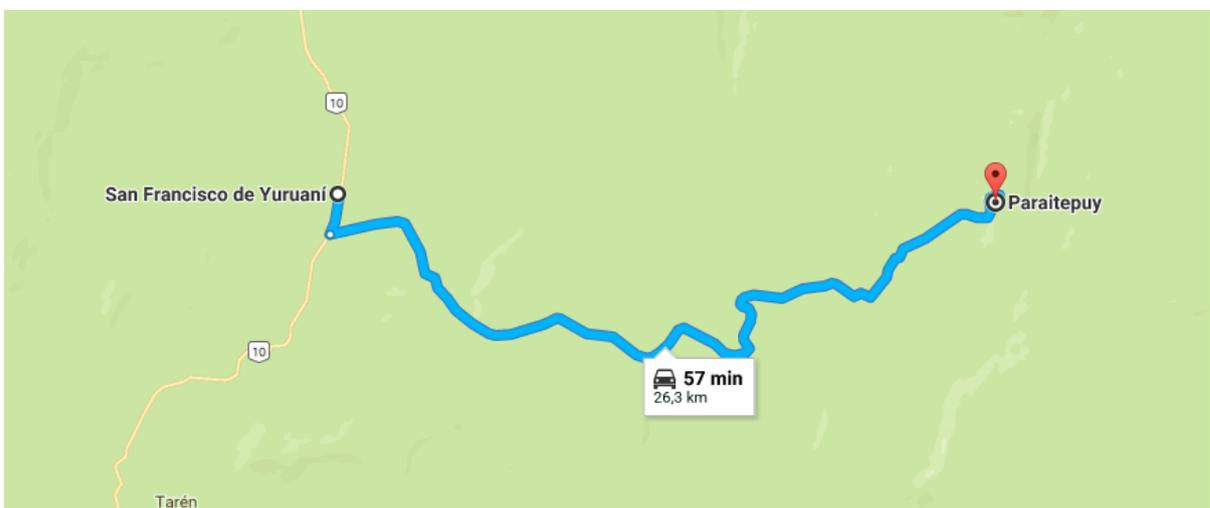
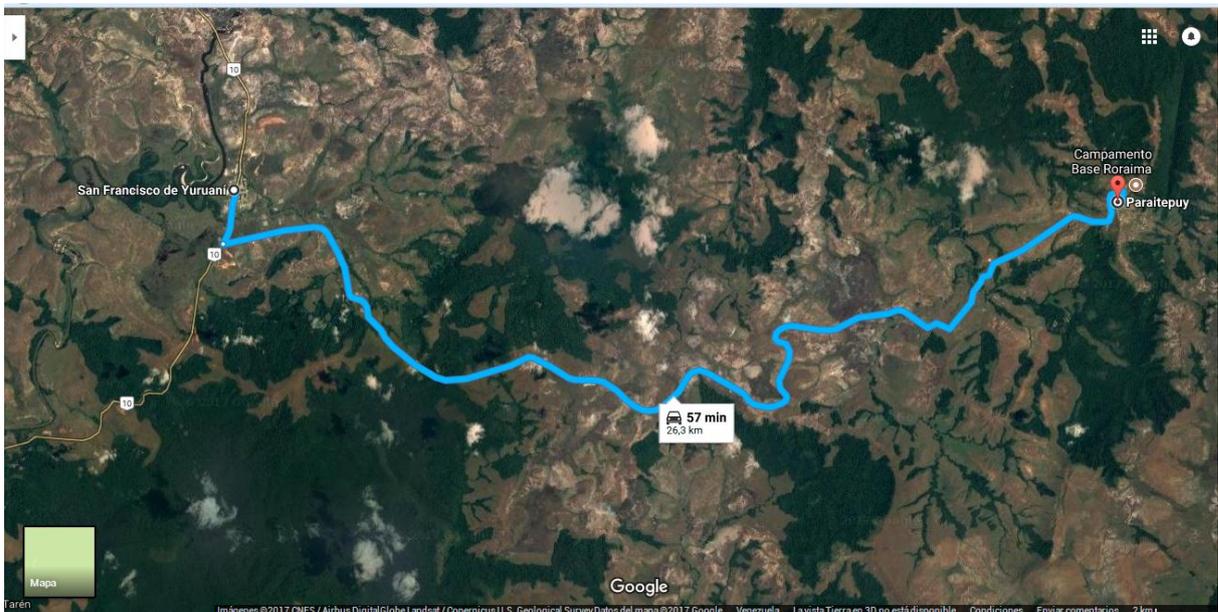
Conceptos básicos de la metodología de investigación de Blogspot Sitio Web: <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>

Dankhe (1989. Investigación y Comunicación)

Malhotra (2004, Metodología de la Investigación)

Kerlinger (1983. Introducción a la metodología de la investigación)

ANEXOS



Mapa de San Francisco de Yuruaní a Paraitepuy. Capturas de pantallas de Google Maps.

[https://www.google.co.ve/maps/dir/San+Francisco+de+Yuruan%C3%AD,+Bol%C3%ADvar/Paraitepuy,+Bol%C3%ADvar/@5.0350795,-61.0235127,12z/data=!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x8dbf77008110be07:0xdf96e2f1549f7ffc!2m2!1d-](https://www.google.co.ve/maps/dir/San+Francisco+de+Yuruan%C3%AD,+Bol%C3%ADvar/Paraitepuy,+Bol%C3%ADvar/@5.0350795,-61.0235127,12z/data=!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x8dbf77008110be07:0xdf96e2f1549f7ffc!2m2!1d-61.0973606!2d5.0577271!1m5!1m1!1s0x8dbf0b23bcd7bc81:0xb7a388315bf8b83!2m2!1d-60.9343703!2d5.0555756)

[61.0973606!2d5.0577271!1m5!1m1!1s0x8dbf0b23bcd7bc81:0xb7a388315bf8b83!2m2!1d-60.9343703!2d5.0555756\)](https://www.google.co.ve/maps/dir/San+Francisco+de+Yuruan%C3%AD,+Bol%C3%ADvar/Paraitepuy,+Bol%C3%ADvar/@5.0350795,-61.0235127,12z/data=!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x8dbf77008110be07:0xdf96e2f1549f7ffc!2m2!1d-61.0973606!2d5.0577271!1m5!1m1!1s0x8dbf0b23bcd7bc81:0xb7a388315bf8b83!2m2!1d-60.9343703!2d5.0555756)



San Francisco de Yuruaní, sector comercial de restaurantes, venta de artesanías, y productos autóctonos al lado de la carretera. Fotografía extraída de (http://www.roraimaygransabana.com/img/tour_gs/notradicional/6.jpg)



Vista desde Paraitepuy, 2 tepuyes, de izquierda a derecha Kukenan y Roraima.
Foto tomada por Andreína E. Maris Natera.



Letrero en la entrada de Paraitepuy de Roraima. Fotografía extraída de internet (https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/79/PARAITEPUY_RORAIMA_2012.JPG)



Posada de cabañas para turistas en Paraitepuy, cada cabaña tiene dos habitaciones con dos camas cada una y baño interno. Fotografía extraída de internet

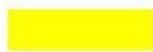
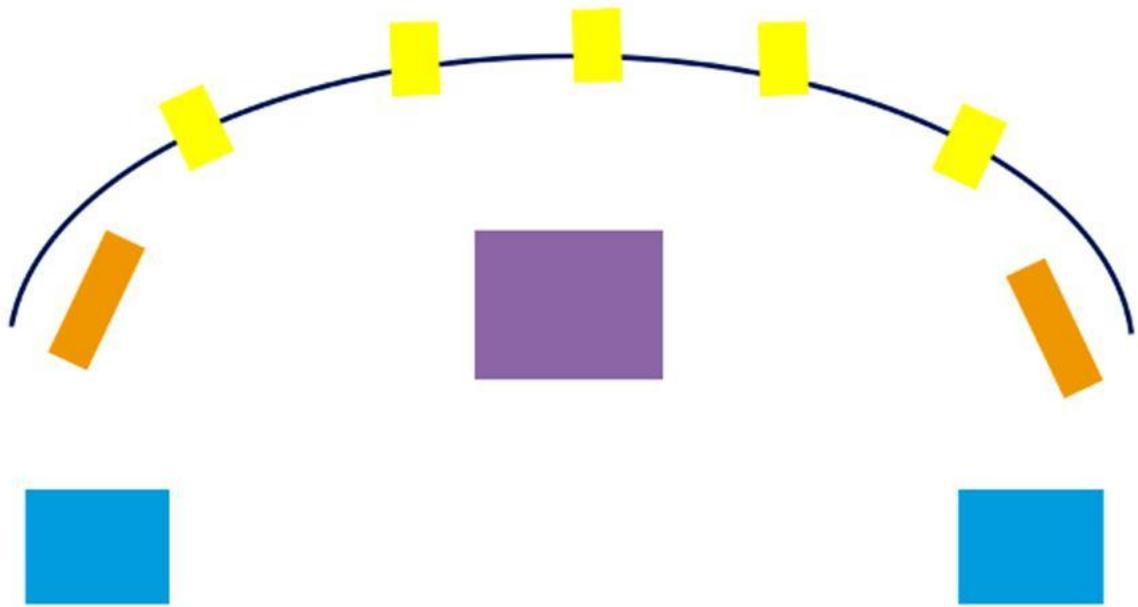
<https://runthisshit.files.wordpress.com/2015/09/paraitepuy.png?w=1008&h=567>



Parada de los transportes en Paraitepuy, antes de entrar al parque nacional Canaima. Fotografía extraída de internet
(https://s2.wklcdn.com/image_15/473500/11506026/7008920.jpg)



Sede de Inparques en primer plano, segundo plano las cabañas, tercer plato los tepuyes Kukenan y Roraima. Fotografía extraída de internet (https://s2.wklcdn.com/image_15/473500/11506026/7008920.jpg)



VISORES



BANCOS DESCANSO



PLACA CENTRAL



TORES OBSERVACIÓN

Mapa de distribución de la zona del mirador hacia los tepuyes para la estrategia de mercadeo de Paraitepuy.