

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD MONTEAVILA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**DESARROLLO DE UNA PUBLICACIÓN EDITORIAL COMO ESTRATEGIA DE  
MERCADERO Y PROMOCIÓN PARA FOMENTAR EL TURISMO EN EL POBLADO  
DE GALIPÁN, PARQUE NACIONAL WARAIRA REPANO, ESTADO VARGAS,  
VENEZUELA**

Proyecto Final de Carrera como requisito parcial para optar al Título de  
Licenciado en Comunicación Social

Patricia Montiel  
Luisalejandra Noriega  
Tutor: Joseba Barriola

Caracas, Marzo 2012

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe JOSEBA BARRIOLA POTTS, Tutor del Trabajo de Grado DESARROLLO DE UNA PUBLICACIÓN EDITORIAL COMO ESTRATEGIA DE MERCADEO Y PROMOCIÓN PARA FOMENTAR EL TURISMO EN EL POBLADO DE GALIPÁN, PARQUE NACIONAL WARAIRA REPANO, ESTADO VARGAS, VENEZUELA, elaborado por PATRICIA MONTIEL y LUISALEJANDRA NORIEGA, para optar al título de **Licenciado en Comunicación Social**, considera que el mismo reúne los requisitos exigidos por la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación por parte del Jurado examinador que sea designado.

En la ciudad de Caracas, a los 09 días del mes de marzo de 2012.

Joseba Barriola

---

Tutor

## AUTORIZACIÓN

PATRICIA MONTIEL y LUISALEJANDRA NORIEGA, venezolanos, mayores de edad, por medio de la presente autorizamos a la Universidad Monteávila, a publicar el Trabajo Final de Grado, de nuestra autoría que se detalla a continuación, en la Biblioteca y en la página web de la Universidad, permitiendo sin límites la consulta de la misma por internet. Queda prohibida la reproducción de los textos, en forma total o parcial y por cualquier medio. Título del Proyecto Final de Carrera: DESARROLLO DE UNA PUBLICACIÓN EDITORIAL COMO ESTRATEGIA DE MERCADEO Y PROMOCIÓN PARA FOMENTAR EL TURISMO EN EL POBLADO DE GALIPÁN, PARQUE NACIONAL WARAIRA REPANO, ESTADO VARGAS, VENEZUELA.

En la ciudad de Caracas, a los 09 días del mes de marzo del año 2012.

Patricia Montiel

Luisalejandra Noriega

C.I. V- \_\_\_\_\_

C.I. V- \_\_\_\_\_

Firma

Firma

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## AGRADECIMIENTOS

A Dios, por su grandeza y por estar con nosotras a lo largo de la elaboración de nuestro Proyecto Final de Carrera, y por hacer posible el cumplimiento de esta gran meta planteada, ser Comunicador Social.

A nuestros padres, que nos enseñaron el valor de los estudios y nos han apoyado en las buenas y malas. Les agradecemos por brindarnos su apoyo, confianza y motivación en todas nuestras decisiones, ofreciéndonos su entera disposición en los momentos más importantes de nuestras vidas.

Agradecemos a nuestros hermanos, por estar siempre ahí dándonos ánimo y valorando el esfuerzo que hemos invertido para la elaboración de este proyecto.

Especiales agradecimientos a nuestro tutor Joseba Barriola, quién a pesar de sus múltiples compromisos, nos guió y apoyó incondicionalmente todos los días, incluso hasta el último momento, sin importar hora, fecha, ni lugar. Mil gracias por dedicarnos tu tiempo y encaminarnos en este propósito tan importante.

A Guillermo Cantón, más que un gran amigo, un excelente profesional y diseñador creativo. Gracias por tu paciencia y dedicación, este proyecto también es producto de tu gran esfuerzo.

Gracias a la Universidad Monteávila por ser nuestra segunda casa durante estos cinco años, y por otorgarnos los conocimientos necesarios para llevar a cabo el proyecto que nos impulsará hacia nuestro desempeño profesional.

Agradecemos a todas las personas que fueron de gran ayuda para llevar a cabo este trabajo, así como aquellos profesores y amigos que brindaron sabios consejos en los momentos que más los necesitábamos.

## ÍNDICE GENERAL

LISTA DE TABLAS E ILUSTRACIONES .....	vii
RESUMEN .....	x
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.1 Planteamiento del problema .....	3
1.2 Temática .....	3
1.3 Modalidad .....	4
1.4 Justificación .....	5
1.5 Recursos.....	5
1.6 Objetivos General y Específicos .....	6
1.6.1 Objetivo General.....	6
1.6.2 Objetivos Específicos .....	6
1.7 Alcance.....	7
1.8 Limitaciones.....	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Conceptos Básicos .....	9
2.1.1 Turismo.....	9
2.1.2 Turismo en Venezuela.....	9
2.1.3 Galipán y el turismo .....	10
2.2 Conceptualización Mercadotécnica .....	11
2.2.1 Producto o servicio .....	11
2.2.2 Mercadeo.....	12

2.2.3 Investigación de mercado.....	12
2.2.3.1 Fases de la investigación de mercado.....	13
2.2.3.2 Métodos de la investigación de mercados.....	15
2.2.4 Muestra.....	17
2.2.4.1 Determinación del tamaño de la muestra .....	17
2.2.5 Métodos de muestreo .....	18
2.2.6 Segmentación de mercado.....	21
2.2.7 Mercado objetivo .....	22
2.2.8 Posicionamiento .....	22
2.2.8.1 Tipos de posicionamiento.....	23
2.2.9 Mezcla de mercadeo .....	23
2.2.10 Producto, precio, plaza y promoción.....	24
2.2.10.1 Producto .....	24
2.2.10.2 Precio .....	24
2.2.10.3 Plaza.....	24
2.2.10.4 Promoción .....	25
2.3 Conceptualización Comunicacional y Editorial .....	25
2.3.1 Medios de Comunicación .....	25
2.3.2 Medios Impreso .....	26
2.3.2.1 Revista como medio impreso .....	26
2.3.3 Producción Editorial.....	26
2.3.4 ¿Qué es una guía turística? .....	27
2.3.5 Criterio y políticas editoriales.....	28
2.4 Conceptualización Gráfica .....	29
2.4.1 Diseño .....	29

2.4.2 Diagramación .....	29
2.4.3 Formatos .....	30
2.4.4 Estilo Gráfico .....	30
2.4.5 Tipografías.....	30
2.4.6 El Color.....	31
2.4.7 Portada .....	32
2.4.8 Recursos Gráficos .....	33
2.4.8.1 Fotografías e ilustraciones.....	33
2.4.8.2 Gráficos y/o Infografías.....	33
2.4.8.3 Recuadros .....	34
2.5 Marco Contextual.....	34
2.5.1 El mercado y su entorno.....	34
2.5.2 Análisis de la competencia .....	35
2.5.3 Innovación .....	36
2.5.4 Análisis DOFA .....	36
<b>CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>38</b>
3.1 Diseño de la investigación .....	38
3.2 Investigación Descriptiva .....	38
3.3 Objetivo General y Específicos .....	38
3.3.1 Objetivo General.....	38
3.3.2 Objetivos Específicos .....	38
3.4 Población .....	39
3.5 Muestra.....	40
3.6 Instrumento de Recolección .....	41

3.7 Variables de Investigación .....	42
3.8 Justificación gráfica.....	42
3.8.1 Concepto Creativo .....	42
3.8.2 Formato y características de reproducción: .....	42
3.8.3 Diagramación .....	43
3.8.4 Color .....	44
3.8.5 Portada .....	44
3.8.6 Recursos Gráficos .....	45
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	46
4.1 Investigación Descriptiva .....	46
4.2 Análisis de Resultados.....	46
4.3 Obtención del nombre definitivo de la Guía Turística de Galipán .....	65
CAPÍTULO 5: PLAN DE MERCADEO .....	66
5.1 Análisis del entorno.....	66
5.2 Matriz DOFA .....	68
5.2.1 Estrategias DOFA.....	70
5.3 Segmentación del Producto .....	71
5.4 Definición del mercado objetivo .....	72
5.5 Posicionamiento del producto.....	72
5.6 Objetivos de negocio y de mercadeo.....	74
5.6.1 Objetivo de negocio .....	74
5.6.2 Objetivo de mercadeo.....	75
5.7 Objetivo Comunicacional .....	76
5.8 Estrategias de la mezcla de mercadeo .....	76

5.8.1 Estrategia de producto.....	76
5.8.2 Estrategia comercial .....	78
5.8.3 Estrategia de distribución .....	79
5.8.4 Estrategia de publicidad y promoción .....	80
5.9 Estrategia Comunicacional .....	82
CONCLUSIONES .....	83
RECOMENDACIONES .....	84
BIBLIOGRAFÍA .....	85
ANEXO A .....	90
ANEXO B .....	97
ANEXO C .....	100
ANEXO D .....	101
ANEXO E .....	102
ANEXO F .....	103
ANEXO G.....	104
ANEXO H.....	105
ANEXO I .....	106
ANEXO J.....	107

## LISTA DE TABLAS E ILUSTRACIONES

### Lista de Tablas

Tabla 1. Determinación de la muestra .....	18
Tabla 2. Patrón de análisis DOFA.....	37
Tabla 3. Variables de investigación.....	97
Tabla 4. Estrategias DOFA .....	101
Tabla 5. Características demográficas de la muestra .....	103
Tabla 6. Presupuesto de impresión y reproducción (Al mayor).....	104

### Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Estratificación de la población .....	39
Ilustración 2. Conocimiento de la existencia de Galipán .....	47
Ilustración 3. Periodicidad de visitas a Galipán .....	47
Ilustración 4. Medio de transporte frecuentado para ir a Galipán.....	48
Ilustración 5. Actividad de preferencia a realizar en Galipán .....	49
Ilustración 6. Popularidad de comercios distinguidos en Galipán .....	49
Ilustración 7. Última visita a comercios gastronómicos en Galipán.....	50
Ilustración 8. Hospedaje en Galipán .....	51
Ilustración 9. Última visita a posadas en Galipán.....	52
Ilustración 10. Disposición a la lectura de guías turísticas .....	53

Ilustración 11. Frecuencia de lectura de guías turísticas .....	53
Ilustración 12. Adquisición de guías turísticas.....	54
Ilustración 13. Conocimiento de la Guía de Valentina Quintero .....	54
Ilustración 14. Usos de una guía turística .....	55
Ilustración 15. Principales búsquedas en una guía turística .....	56
Ilustración 16. Elementos faltantes en una guía turística .....	57
Ilustración 17. Puntos de venta potenciales para una guía turística .....	57
Ilustración 18. Formato de presentación para una guía turística.....	58
Ilustración 19. Colores asociados a Galipán .....	59
Ilustración 20. Incorporación de un índice de contenidos a una guía turística .	60
Ilustración 21. Nivel de importancia de los íconos referenciales en una guía turística .....	60
Ilustración 22. Valoración de los servicios primordiales en restaurantes .....	61
Ilustración 23. Valoración de los servicios primordiales en posadas y hoteles	62
Ilustración 24. Apreciación de una posible guía turística especializada en Galipán.....	63
Ilustración 25. Disposición de compra de una guía turística especializada en Galipán.....	64
Ilustración 26. Costo aproximado para una guía turística especializada en Galipán.....	65
Ilustración 27. Portada de la guía turística Ruta Galipanera .....	100

Ilustración 28. Modelo de página interna de la guía turística Ruta Galipanera .....	102
Ilustración 29. Pasatiempos de preferencia .....	105
Ilustración 30. Medio habitual para conoce Galipán.....	105
Ilustración 31. Promedio de gastos en Galipán.....	106
Ilustración 32. Conocimiento con respecto a otras actividades a realizar en Galipán.....	106
Ilustración 33. Preferencias en cuanto a la intensidad del color.....	107
Ilustración 34. Valoración de los servicios ofrecidos por los atractivos turísticos .....	107

## RESUMEN

Galipán es un pequeño poblado ubicado en el Parque Nacional Waraira Repano, mejor conocido como Parque Nacional El Ávila. Posee alrededor de 200 años de historia y en él, habitan aproximadamente unas 2.500 personas o también llamados “galipaneros”, nombre que se debe a “Los Galipa”, antigua tribu indígena que habitaba en la zona. Es una comunidad que posee un agradable clima de montaña a sólo minutos del Litoral Central y de la ruidosa y agitada capital, Caracas.

El objetivo principal de este proyecto final de grado, es la realización de una publicación editorial como herramienta estratégica de mercadeo y promoción para fomentar el turismo en esta pequeña comunidad, donde se darán a conocer todos los servicios que ofrece la entidad a sus visitantes. Simultáneamente, se trata de impulsar el reconocimiento de Galipán como atractivo turístico potencial y ofrecerle al ciudadano una posibilidad más de descanso y distracción.

Para la realización del proyecto, resulta indispensable ejecutar una previa investigación que permita evaluar la viabilidad y efectos del mismo, de esta manera se identifican las necesidades del mercado objetivo y se comprende de forma generalizada la situación del contexto a trabajar. A través de dicha investigación, posteriormente se podrá demostrar la importancia que existe en el target definido, de contar con una guía que pueda satisfacer sus necesidades y lograr conectar directamente con ellos, para ofrecerles una opción diferente en la búsqueda de información en el ámbito turístico de Galipán.

## INTRODUCCIÓN

El caraqueño actual vive inmerso en un ritmo de vida agitado y rutinario, es por ello que existe una tendencia de buscar nuevas alternativas de descanso y distracción, que a su vez, sirvan para despejarse de las continuas preocupaciones, del ambiente laboral, e incluso del tráfico de la ciudad.

Existe en Venezuela una gran cantidad de personas que buscan conocer diferentes sitios durante el fin de semana, y vivir una experiencia única sin tener que caer en la monotonía de una rutina clásica de Caracas. Es por ello, que el pueblo de Galipán ofrece una gran cantidad de opciones para conocer del turismo venezolano a pocos kilómetros de la capital.

Resulta evidente la carencia existente de información sobre los productos y servicios que ofrece el pueblo de Galipán a sus visitantes, así como la gran variedad de atractivos que se pueden conocer dentro de este maravilloso y pintoresco ícono turístico de la capital venezolana.

El objetivo de este proyecto, radica en la elaboración de una publicación editorial, en formato de guía turística, que sirva como estrategia de mercadeo y promoción para impulsar el turismo en el pueblo de Galipán.

Uno de los principales factores que intervienen en la ejecución de dicho Proyecto Final de Carrera, radica en identificar las necesidades del ciudadano común de Caracas y sus adyacencias, con la intención de percibir las como oportunidades para así lograr ofrecer una publicación que motive a la población -de manera práctica y viable- a que visite el poblado de Galipán, un gran destino turístico ubicado en el corazón de la ciudad capital, El Ávila.

Para la elaboración de esta publicación, el proyecto consta de una minuciosa investigación de mercado, que permite identificar y estudiar las necesidades del mismo, obteniendo resultados concretos y de utilidad, que permitan elaborar una publicación lo más adaptada posible a las necesidades del mercado objetivo. Esto contempla un formato apropiado, amplios detalles gráficos y un exhaustivo contenido que logren captar la atención del lector, pasando a ser más que una publicación, una invitación a conocer el poblado de Galipán.

Dicha iniciativa, requiere de destreza periodística, creatividad publicitaria, aplicación de técnicas de mercadeo y relaciones públicas, y un sinfín de áreas que a su vez permiten el refuerzo de los conocimientos adquiridos durante la carrera.

## **CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del problema**

Este proyecto está concebido como una propuesta innovadora y viable para promocionar Galipán como destino turístico, dando a conocer sus atributos para el disfrute y el entretenimiento de la población caraqueña.

El objetivo principal de este Proyecto Final de Carrera, es la elaboración de una publicación editorial, en formato de guía turística, como estrategia de mercadeo y promoción, para fomentar el turismo en el poblado de Galipán, ubicado en el Parque Nacional Waraira Repano (El Ávila).

Dicha iniciativa surge basada en las necesidades identificadas previamente, entre ellas: la carencia de herramientas que sirvan para la promoción y comercialización de Galipán como una opción de turismo viable. Es por ello, que se propone el presente proyecto como material informativo y de consulta, que beneficiará tanto a la población caraqueña, como al poblado de Galipán.

### **1.2 Temática**

La temática central del Proyecto Final de Carrera, será el mercadeo turístico, enfocado en el desarrollo de una guía turística, formato revista, como herramienta de mercadeo y promoción para fomentar el turismo en la comunidad de Galipán ubicada en el Parque Nacional Waraira Repano (El Ávila). El mismo, estará respaldado con fotografías, información que contemple todos los servicios que ofrece la entidad a sus visitantes, entre ellos: posadas, restaurantes, atractivos, entre otros. Será una guía que dé a conocer el pueblo

de Galipán y su día a día, mitos, realidades, e incluso una breve historia sobre sus inicios.

### **1.3 Modalidad**

#### Editorial/Publicación

La modalidad que se tiene planteada para el Proyecto Final de Carrera, será la elaboración de una editorial, específicamente con formato de revista y como única publicación anual, que sirva a su vez de guía turística con información detallada sobre restaurantes, posadas, sitios de interés y curiosidades de la localidad.

Para la elaboración de esta iniciativa, se plantea como fundamental, la aplicación de la mayoría de los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera. Conforme a un proyecto ambicioso y completo, se requiere de la habilidad y creatividad idónea para elaborar una publicación de este tipo, con destreza periodística, versatilidad publicitaria, conocimientos de mercadeo y relaciones públicas, fotografía, trabajo de campo e infinidad de áreas que permitirán profundizar y consolidar a través de la práctica, lo que se ha aprendido con la teoría.

Se considera esta modalidad no sólo por ser perdurable en el tiempo, sino que a su vez, resulta una iniciativa innovadora, que ofrece un medio de consulta con información actualizada y completa de la localidad. Es el formato ideal, puesto que es práctico y accesible; promete amplios detalles gráficos que resultan atractivos para el lector, además de incluir exhaustivos detalles informativos que pueden dividirse en segmentos según cada rubro, entre ellos: restaurantes, posadas, eventos, posibilidades de entretenimiento, curiosidades, entre otros.

## 1.4 Justificación

Uno de los principales factores de motivación para la elección y ejecución del presente Proyecto Final de Carrera, consiste en abarcar necesidades previamente identificadas, percibiéndolas como oportunidades para emprender dicho proyecto; necesidades que abarcan tanto a la comunidad de Galipán, como al ciudadano común de Caracas y sus adyacencias. Una de las necesidades más significativas es que no se conoce una guía especializada en el poblado de Galipán; por ende, no hay un medio de promoción para los comercios de la zona.

Desde el punto de vista del caraqueño actual, inmerso en un ambiente constantemente agitado y rutinario, surge la necesidad de idear nuevas posibilidades de descanso y distracción, lo que ha fomentado el *turismo de escape*, caracterizado por las habituales visitas a los atractivos turísticos más cercanos a la ciudad, en búsqueda de nuevas alternativas fuera de lo común. Es por ello, que surge la iniciativa de este proyecto, no sólo de idear una nueva posibilidad de esparcimiento, sino de promocionar un potencial atractivo turístico existente, que puede ser aprovechado por los habitantes de la ciudad capital.

A su vez, esta iniciativa contribuye con la economía de los galipaneros, dando a conocer sus sitios gastronómicos, posadas, y otros atractivos, promocionándola como una opción de turismo viable y diferente, que de manera privilegiada, está a sólo minutos de la gran capital y del Litoral Central.

## 1.5 Recursos

- Personas y contacto: Inicialmente se cuenta con el apoyo y contacto de Inparques, Cámara de Turismo del Estado Vargas, grupo de

excursionismo “Arcangel”, propietarios de restaurantes y posadas, y demás habitantes del poblado de Galipán.

- Tiempo y espacio: No se cuenta con un límite de tiempo y espacio para visitar la comunidad de Galipán, ya que al formar parte del Parque Nacional Waraira Repano, es de libre acceso durante todo el año.
- Financiamiento: El proceso de exploración, investigación, estudio y análisis de la población de Galipán, no amerita mayores gastos. Sin embargo, para la etapa final de diagramación e impresión de los ejemplares de la revista, se habilitará un espacio publicitario de la misma, donde se aspira obtener los intercambios comerciales necesarios para cubrir los costos. Asimismo, dentro del listado de acciones que se llevarán a cabo para la ejecución del proyecto, se encuentra la búsqueda de patrocinantes y/o colaboradores, que apoyen a la realización del mismo.

## **1.6 Objetivos General y Específicos**

### **1.6.1 Objetivo General**

Desarrollar una publicación editorial como herramienta estratégica de mercadeo y promoción para fomentar el turismo en el poblado Galipán ubicado en el Parque Nacional Waraira Repano.

### **1.6.2 Objetivos Específicos**

- Desarrollar una guía turística como material informativo y de consulta para la población caraqueña.

- Entender las necesidades del target para lograr captar su atención dentro de la publicación editorial.
- Desarrollar las estrategias de publicidad y mercadeo para la publicación editorial.
- Proponer un medio por el cual la comunidad de Galipán pueda promocionarse como una opción de turismo viable y diferente.

### **1.7 Alcance**

Inicialmente dicho proyecto está concebido como una propuesta innovadora y viable para promocionar Galipán como destino turístico, dando a conocer sus posibilidades de disfrute y entretenimiento. Basado en la carencia de herramientas de promoción y comercialización que puedan mostrar a Galipán como una opción de turismo de escape.

Las expectativas iniciales de dicho proyecto se enfocan en cumplir y completar exitosamente todos los pasos necesarios para desarrollar y presentar el producto final: La guía en físico, que amerita un trabajo periodístico, de investigación de mercado, fotografía, diseño, diagramación y un sinfín de campos indispensables para lograr un resultado innovador, viable y trascendente.

Por su parte, entidades locales como la Cámara de Turismo del Estado Vargas y demás comerciantes de la localidad, han mostrado un gran interés en dicho proyecto, debido a la falta de iniciativas que generen beneficios para la zona. Se ha considerado la posibilidad de que dicha publicación se oficialice y distribuya en posadas, restaurantes y atractivos de la zona además de otros puntos comerciales clave de la Capital que generen un mayor alcance de la información.

Como se menciona anteriormente, el proyecto final de carrera radica inicialmente en la propuesta del producto final, las oportunidades que puedan surgir a medida que se desarrolle el proyecto o posterior al mismo, serán analizadas con miras a modificar o mejorar nuestros objetivos iniciales.

### **1.8 Limitaciones**

En el siguiente apartado, se describirán las limitaciones encontradas durante el desarrollo del presente proyecto:

Al momento de realizar la investigación minuciosa y detallada de la información referente a cada establecimiento comercial, así como la compilación fotográfica que cada uno, muchos de los comercios no permitieron el acceso ilimitado a las instalaciones, por motivos de seguridad y privativa interna de cada uno.

Asimismo, en muchos casos hubo que recurrir a los sitios oficiales en línea, para acceder a imágenes aptas para ser publicadas, así como también para complementar la información recogida.

De llevar el proyecto a una escala real, se buscaría un acercamiento más cercano con los habitantes y comerciantes de Galipán, para lograr el acceso a cada rincón expuesto en la guía turística, y obtener el detalle fotográfico.

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Conceptos Básicos**

#### **2.1.1 Turismo**

En la historia de la humanidad los viajes han sido una constante. En principio por conquista de nuevos territorios, hoy en día por placer o negocios, y siempre por una necesidad del ser humano de conocer y descubrir nuevos parajes.

La Organización Mundial del Turismo lo define como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (Pérez, 2004).

#### **2.1.2 Turismo en Venezuela**

Al estudiar los orígenes de la raza venezolana, la página web [www.venezuelatuya.com](http://www.venezuelatuya.com), cita que cuando se habla de los indios nómadas y sedentarios, refiriéndose inconscientemente a turistas y receptores de turismo, se hace referencia a un proceso el cual viene a dándose a través de la historia, con un desarrollo lento y espontáneo.

Factores como el mejoramiento salarial, el crecimiento del nivel cultural, el avance de los medios de comunicación, las facilidades de financiamiento de los viajes, el crecimiento urbano que obliga a sus habitantes a buscar descanso y distracción, entre muchos otros factores, han fomentado el desarrollo del turismo a través del tiempo hasta convertirse actualmente en un factor de primer orden como vía alterna de desarrollo económico.

Diego Arria en su libro *Turismo y Desarrollo*, menciona que los venezolanos han sido de cierta forma precursores de turismo, ya que a través de la historia, han visitado diferentes países, no por motivos de placer, sino para cooperar a defender la libertad de los mismos (Arria, 1971).

### 2.1.3 Galipán y el turismo

Su origen se remonta a hace más de 200 años, cuando pobladores provenientes de las islas Canarias, se establecieron, en la vertiente norte del Ávila, en una gran extensión de terreno accidentado. Durante la época colonial, los conquistadores hispanos tomaban el “camino real” que pasaba a través de lo que es hoy en día el poblado de Galipán, desde la Guaira hasta llegar a Santiago de León de Caracas.

Ubicado en la pendiente norte del Parque Nacional Waraira Repano, Galipán es una comunidad rural de aproximadamente 2500 habitantes o “galipaneros”. Su nombre tiene origen en una antigua tribu indígena que habitaba la zona, “Los Galipa”. Dentro de su geografía montañosa un tanto más vertical de lo acostumbrado, Galipán, como cualquier otro poblado de Venezuela, posee iglesia, escuela y plazas para sus habitantes. Asimismo, el atractivo principal que convierte a Galipán en un atractivo turístico relajante y pacífico, son sus paisajes, muy buscados por los habitantes de la ciudad capitalina, la cual se encuentra a tan solo 22 kilómetros de la zona, según la página oficial de Galipán.

Actualmente, el moderno sistema teleférico de Caracas es el medio de transporte más adecuado para subir al cerro el Ávila, al igual que los *jeeps* 4X4 que van desde la zona de Cotiza en Caracas o Macuto en el Estado Vargas hasta el pueblo de Galipán.

Galipán representa un santuario natural, ubicado en la montaña más imponente de la Cordillera de la Costa, que finalmente se conecta con la cordillera de Los Andes. Los galipaneros -como ellos mismos se denominan- fueron reconocidos por sus cultivos de flores, orquídeas, tulipanes, girasoles, calas, lirios y muchas más. Hoy en día Galipán se caracteriza por su magnánima vista, tanto de Caracas, como del Mar Caribe, además de sus dulces criollos, posadas, restaurantes de alta cocina y el único museo ecológico del mundo que expone obras hechas con piedras marinas puestas en equilibrio, según la página oficial de Galipán.

## **2.2 Conceptualización Mercadotécnica**

### **2.2.1 Producto o servicio**

Un producto puede definirse como un conjunto de atributos físicos, tales como: peso, material, dimensiones, características e incluso su función. Esta descripción puede considerarse ideal, de la misma manera podría ser ampliada incluyendo aspectos como el color, la textura, densidad, y así sucesivamente. Sin embargo, cualquier descripción vendría siendo insuficiente si sólo se limitara a los atributos físicos del producto final (Keegan, 1980).

Además, según el autor del libro *Marketing*, el producto no es más que “...todo aquel, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad...” (Romero, 2004, p.156).

### 2.2.2 Mercadeo

Según Keegan (1980) el mercadeo como disciplina ha cambiado dramáticamente durante las últimas décadas. El viejo concepto del mercadeo estaba enfocado principalmente en el producto, en la actualidad el nuevo concepto ha cambiado del producto al cliente. No obstante, puede afirmarse que el mercadeo se mantiene como un proceso de canalización de los recursos y objetivos de una empresa sobre las oportunidades y necesidades que existen en el ambiente o contexto.

Para Levinson (1998) autor de la serie de libros de *Guerrilla Marketing*, el mercadeo es todo aquello que se haga para promover una actividad, desde el momento en que se concibe una idea, poner nombre a una empresa o producto, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio, abarcando todo lo que implica la publicidad, las relaciones públicas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de evolución y el seguimiento del producto.

### 2.2.3 Investigación de mercado

La investigación de mercado consiste en la "identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing" (Malhotra 2004, p.7).

De acuerdo a la American Marketing Association (AMA) en el libro *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado de Malhotra*, la investigación de mercados se entiende como: "...la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta

información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing...” (Malhotra, 2004, p. 7).

#### 2.2.3.1 Fases de la investigación de mercado

En el texto de McCarthy y Perreault, *Marketing: Un enfoque global* (2001), se indica que la investigación de mercados es una aplicación del método científico en cinco pasos, que abarca:

##### **Fase I. Definición del problema**

La definición del problema “es a menudo el paso más difícil en el proceso de investigación de mercado. Pero es importante que los objetivos estén definidos con claridad” (McCarthy y Perreault, 2001, p.219). En esta etapa es indispensable identificar la verdadera problemática y qué información requiere, ya que una investigación basada en el problema equivocado representará una gran pérdida de esfuerzo.

##### **Fase II. Análisis de la situación**

El análisis de la situación es especialmente importante cuando el investigador es un especialista que no sabe mucho sobre las decisiones administrativas por tomar, o cuando el gerente de marketing trabaja en áreas desconocidas.

Según McCarthy y Perreault (2001) existen dos tipos de fuentes donde se pueden hallar datos secundarios:

- Dentro de la compañía: Archivos, Intranet, Informes, sistema de información de marketing, empleados, ventas, datos de costos.
- Fuera de la compañía: Internet, bibliotecas, gobiernos, asociaciones profesionales, universidades, organizaciones privadas de investigación.

### **Fase III. Obtención de datos específicos del problema**

Esta fase consiste en reconocer los datos primarios y recopilar la información ya existente de la investigación. El método para efectuar esta obtención de datos suele depender de la índole del problema, el tiempo y el capital disponible.

En esta obtención, el investigador tiene la responsabilidad de indagar y definir el comportamiento de los consumidores según determinadas circunstancias.

### **Fase IV. Interpretación de los datos**

En esta fase se recaudan los datos obtenidos de la muestra representativa, con la finalidad de analizarlos para así conocer los resultados. Hay que tomar en cuenta que los resultados de la investigación no son exactos, sólo sugieren un valor aproximado (McCarthy y Perreault, 2001, p.234).

### **Fase V. Resolución del problema**

El último paso consiste en resolver el problema, y para lograrlo, se utilizan los resultados de la investigación para tomar las decisiones de mercadeo o las bases necesarias para ejercer acciones. Cuando finaliza este proceso los resultados podrán aplicarse en la planificación estratégica que

consiste en la elección y orientación de decisiones hacia un mercado meta (McCarthy y Perreault, 2001, p.235).

### 2.2.3.2 Métodos de la investigación de mercados

Para McDaniel y Gates (2005) la metodología que se aplica para el desarrollo completo de una investigación de mercados puede realizarse a través de dos procesos, el cuantitativo o el cualitativo.

#### 2.2.3.1.1 Métodos cualitativos

Los métodos cualitativos suponen una interpretación de datos que no son objetivamente mesurables, es decir, que no pueden expresarse en forma de números. La muestra, a diferencia de la cuantitativa, es más reducida, por ende los resultados no pueden generalizar a la población total. Las aplicaciones de la investigación cualitativa van orientadas fundamentalmente a recoger información básica de una situación que se desconoce, identificar patrones de comportamiento, opiniones, actitudes, motivaciones, entre otros. Por ello, McDaniel y Gates, suponen tres tipos de investigación cualitativa:

- Entrevistas en profundidad

El objetivo se centra en obtener información sobre variables no susceptibles de cuantificación. En este modo no se utiliza un cuestionario, por lo que la calidad de la información depende en un grado alto de la experiencia del entrevistador (McDaniel y Gates, 2005).

- Estudios de sesiones de grupo (Focus Group)

Consiste en reunir pequeños grupos de personas quienes, bajo la dirección de un moderador, establecen comunicación sobre un tema de interés comercial. El objetivo final es obtener una conclusión grupal (McDaniel y Gates, 2005).

#### 2.2.3.1.2 Métodos cuantitativos

McDaniel, C. y Gates, R. autores del libro *Investigación de mercado*, aseveran que los métodos cuantitativos “se dirigen a recoger información objetivamente ponderable. La muestra utilizada para recoger información es representativa de la población objeto de estudio, por lo que los resultados pueden evaluarse a nivel estadístico. Las encuestas son las más básicas para obtener información y contribuyen a alcanzar el objetivo específico”. Los métodos cuantitativos que plantean los autores para la modalidad cuantitativa son:

- La observación

En lugar de interrogar a las personas a través de encuestas o preguntas capciosas, resulta más adecuado limitarse a la observación de determinados comportamientos. Se estima que la este método puede dar excelentes resultados en lo que a investigación exploratoria se refiere, donde las hipótesis se generan a través de interpretaciones concluyentes.

- Encuestas

Para McDaniel y Gates (2005) la encuesta es la principal elección de los investigadores para la recolección de datos primarios. La principal ventaja de

una encuesta es que puede recolectar una gran cantidad de datos acerca de un entrevistado. Los datos pueden incluir:

1. Profundidad y alcance del conocimiento.
2. Actitudes, intereses y opiniones.
3. Comportamiento: pasado, presente o pretendido.
4. Variables de clasificación, como la edad, sexo, nivel de educación, nivel de ingreso, ocupación y del lugar de residencia.

#### 2.2.4 Muestra

La Real Academia Española (2011) señala que una muestra es parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él.

“... la muestra es un conjunto de unidades (unidades muestrales) extraídas de una población para ser examinada y cuyo tamaño es inferior al tamaño total de la población...” (Bustamante, 2001, p.37).

##### 2.2.4.1 Determinación del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra está determinado por la fórmula en función del error muestral, del intervalo de confianza deseado y de la dispersión-variación del universo. La expresión matemática para el cálculo del tamaño de la muestra es diferente si la población es finita o infinita. Se considera que una población es infinita cuando es mayor o igual a 100.000 individuos y finita si es menor de 100.000 individuos. De igual manera, las fórmulas varían si las variables son dicotómicas (en función de una proporción) o las variables son continuas (en función de la media).

Tabla 1. Determinación de la muestra

Variables dicotómicas		En donde: n = tamaño de la muestra N = tamaño de la población Z = Error estándar asociado (Nivel de confianza deseado, por ejemplo para el 95%, Z= 1.96) e = error muestral deseado P = porcentaje de la población que posee la característica a estudiar s = desviación estándar
Poblaciones infinitas N> 100.000	Poblaciones finitas N< 100.000	
$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$	$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P(1-P)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot P(1-P)}$	
Variables continuas		
Poblaciones infinitas N> 100.000	Poblaciones finitas N< 100.000	
$n = \frac{Z^2 \cdot s^2}{e^2}$	$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot S^2}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot S^2}$	

Fuente: Manual de gestión de nuevos negocios para la microempresa rural (2001)

### 2.2.5 Métodos de muestreo

Ángel Fernández Nogales en su libro *Investigación y Técnicas de Mercado* (2da Edición, 2004), define el método de muestreo como un “procedimientos utilizado para seleccionar de forma representativa las unidades muestrales” (Nogales, 2004, p. 152). Asimismo, el autor propone los siguientes métodos:

#### Métodos de muestreo no probabilístico

En este tipo de procedimientos los miembros de la población no tienen una probabilidad conocida de pertenecer a la muestra. La elección de la muestra se realiza a través de un procedimiento no aleatorio, que normalmente es el criterio del investigador o del entrevistador. Estos métodos no permiten establecer las desviaciones sufridas en los resultados de la investigación y, por tanto, las estimaciones obtenidas no pueden generalizarse estadísticamente a la totalidad de la población.

Los métodos de muestreo no probabilísticos más utilizados son el muestreo por conveniencia y el muestreo por criterio.

- Muestreo por conveniencia

Este procedimiento consiste en seleccionar las unidades muestrales más convenientes para el estudio o en permitir que la participación de la muestra sea totalmente voluntaria. Por tanto, no existe control de la composición de la muestra y la representación de los resultados es cuestionable.

- Muestreo por criterio

El método de muestreo por criterio se basa en el juicio del investigador para seleccionar unidades muestrales representativas. La experiencia del investigador y su conocimiento del tema, y del colectivo implicado, sirven de base para determinar el criterio a seguir en la selección muestral. El muestreo por criterio se utiliza principalmente en estudios experimentales o de prueba.

### **Métodos de muestreo probabilístico**

El muestreo probabilístico permite evaluar y controlar las desviaciones cometidas en las estimaciones de las características objeto de estudio y, por ende, realizar proyecciones o conclusiones de los resultados muestrales con respecto a la población total. La principal dificultad es la necesidad de tener definido y censado el marco de la población.

La aplicación de muestreo probabilístico exige censar previamente los elementos de la población o marco disponible. La información necesaria se puede obtener de fuentes de datos secundarios facilitados por diferentes

organismos e instituciones. Los procedimientos probabilísticos más frecuentemente utilizados son los siguientes:

- Muestreo aleatorio simple

Una vez censado el marco de la población se asigna un número a cada miembro y se eligen aleatoriamente las unidades muestrales. Los procedimientos aleatorios de elección más utilizados son los sorteos y las tablas de números aleatorios. La elección por tablas de números aleatorios funciona de la siguiente forma: una vez censada y numerada la población se escoge una tabla de números aleatorios al azar y se van seleccionando las unidades muestrales que coinciden con los números de la tabla.

- Muestreo estratificado

En los anteriores métodos de muestreo probabilístico todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de formar parte de la muestra. Esto no es siempre aconsejable, ya que con frecuencia existen segmentos definidos dentro de la población con características y tamaños muy diferentes y es necesario obtener cierta representatividad de todos ellos. El muestreo estratificado determina el número de elementos a seleccionar de cada segmento, necesarios para formar una muestra representativa. Posteriormente, a través de cualquier otro procedimiento probabilístico se seleccionan las unidades muestrales de cada estrato. El método continúa siendo aleatorio pero con cierto control de la composición.

- Muestreo por conglomerados

En ocasiones, con el fin de ahorrar tiempo y disminuir costes, se divide la población total en conglomerados o grupos de unidades muestrales. En este

muestreo la unidad muestral no son los individuos, sino un conjunto de individuos que, en determinados aspectos, se puede considerar que forman una unidad o conglomerado. Por tanto, el muestreo por conglomerados consiste en seleccionar aleatoriamente.

#### 2.2.6 Segmentación de mercado

Para P. Bonta y M. Farber, la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo a una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento" (P. Bonta y M. Farber, 2006, p.525)

Según P. Kotler y G. Armstrong (2003), para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y otros perfiles.
- Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz.
- Ser sustanciales: Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos.
- Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

Cabe destacar, que la segmentación del mercado es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia.

### 2.2.7 Mercado objetivo

Actualmente, las empresas asumen la tarea de batallar con un mercado cada vez más competitivo, y consumidores diversos y exigentes. Es por ello que saber qué es el mercado objetivo, cómo identificarlo y cómo trabajar en estrategias que permitan tener una aproximación a él, es fundamental para el éxito de todo negocio.

Kotler y Armstrong, autores del libro *Fundamentos de Marketing*, consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir" (Kotler y Armstrong, 2003, p. 61).

### 2.2.8 Posicionamiento

En un contexto competitivo, en el que dos o más marcas compiten por lograr la preferencia de un público objetivo, el determinar la manera de diferenciarse de las otras marcas y luego de posicionarse en la mente de los clientes es fundamental para lograr el éxito en esos mercados.

"Acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores" (Kotler Philip y Keller Lane Kevin, 2006, p. 310)

Entendiendo el posicionamiento como elemento fundamental de la marca, David A. Aaker lo define como "la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras" (Aaker, 2002, p. 74)

### 2.2.8.1 Tipos de posicionamiento

En la búsqueda de un posicionamiento específico, Philip Kotler en su libro *El Marketing* (1999), considera las siguientes fuentes potenciales:

- Posicionamiento sobre la base del atributo: la compañía se posiciona sobre la base de algún atributo o característica. El posicionamiento a través de una característica normalmente es una opción débil, ya que no sugiere explícitamente ningún beneficio.
- Posicionamiento sobre la base del beneficio: el producto promete un beneficio. Los gerentes de marketing trabajan principalmente sobre el posicionamiento del beneficio.
- Posicionamiento sobre la base del uso/aplicación: el producto se posiciona como el mejor de una determinada aplicación.
- Posicionamiento sobre la base del usuario: el producto se posiciona en términos de un grupo de usuarios-objetivo.
- Posicionamiento sobre la base del competidor: el producto sugiere su superioridad o diferencia con respecto al producto de una competidor.
- Posicionamiento sobre la base de la categoría: la compañía puede definirse a sí misma como el líder de la categoría.
- Posicionamiento sobre la base de la calidad/precio: el producto se posiciona en un determinado nivel de calidad y precio.

### 2.2.9 Mezcla de mercadeo

“Conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 63).

Charles W. Lamb define la mezcla de mercadeo como la “combinación distintiva de estrategias de producto, distribución (plaza), promoción y precio diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta” (Lamb, 2006, p. 54).

## 2.2.10 Producto, precio, plaza y promoción

### 2.2.10.1 Producto

“Oferta con que una compañía satisface una necesidad” (McCarthy y Perrault, 1997, Pág. 271).

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2001) un producto es “cualquier cosa que se puede ofrecer para llamar la atención, adquisición, uso o consumo de un mercado que podría satisfacer un deseo o necesidad. Esto incluye objetos servicios personas lugares organizaciones e ideas.

### 2.2.10.2 Precio

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro *Marketing: An Introduccion* (2003), el precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

### 2.2.10.3 Plaza

Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos (2004), la distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias.

Charles W. Lamb en su libro *Marketing* (2006), señala que “la solución de problemas de producto, promoción y precio no garantiza el éxito en el mercado global. El producto todavía debe contar con una distribución adecuada”.

#### 2.2.10.4 Promoción

El Diccionario de la Real Academia Española, define el término promoción como el "conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover".

### **2.3 Conceptualización Comunicacional y Editorial**

#### 2.3.1 Medios de Comunicación

Los medios de comunicación social son uno de los elementos más representativos de la evolución tecnológica humana, evolucionando constantemente y ofreciendo mayores posibilidades de comunicación.

Olga Dragnic, en el *Diccionario de Comunicación Social* (1994) propone una concepción de los medios, desde el punto de vista de la Comunicación Social:

A diferencia de los medios de comunicación a secas, donde caben tanto los medios naturales como los artificiales, en la comunicación social solo se conciben como tales a los últimos, es decir, aquellos inventos tecnológicos que permiten la transmisión de los mensajes a grandes distancias y a receptores indeterminados. (Dragnic, 1994, p.170)

### 2.3.2 Medios Impreso

Julio Cabero Almenara en su libro *¿Cómo nos ven los demás?* (1998), expone la siguiente concepción de los medios impresos:

Son medios de comunicación de masas y que por tanto persiguen llegar al número de personas posibles. Por lo general son de distribución diaria o de tirada múltiple, viendo marcado el límite por el espectro de lectores, transmitiendo contenidos de tipo general y de carácter actual, de diversidad temática y con secciones diferenciadas...y con una estructura financiera apoyada en cuatro pilares de ingresos básicos: ventas, suscripciones, publicidad y aportaciones de capital. (Cabero, 1998).

Basado en los tipos más comunes de medios impresos, Jesús Reza propone una definición más sencilla de lo que representan estos tipos de medios de comunicación. “Son aquellos cuyo soporte físico está dado por libros, revistas, periódicos, manuales, guías, etc.” (Reza, 2000, p. 151).

#### 2.3.2.1 Revista como medio impreso

De acuerdo a la Real Academia Española (2001) la revista es una “publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias, o sobre una sola especialmente”. A diferencia del periódico, la revista atrae al lector por los valores inéditos como la sugestión del público, la imagen, el color, entre otros; y no por el interés de la noticia inmediata.

#### 2.3.3 Producción Editorial

La producción editorial es vista como un concepto empresarial. Este tipo de publicaciones abarca todo el proceso y acción necesaria para la divulgación de libros, revistas, etc. Normalmente se puede considerar que una publicación

es un libro, pero abarca más que eso, es el trabajo de un equipo de profesionales que utilizan todos los recursos y cualidades para ofrecer de manera inédita lo que el lector busca. La publicación editorial concierne a la producción y diseminación de todo tipo de libros (literarios, técnicos, de entretenimiento, cómics, etc).

Para Peter Shillingsburg, autor del libro *From Gutenberg to Google* señala que existe un análisis de viabilidad para las publicaciones editoriales y en él se toman en cuenta los siguientes criterios:

- Determinar si la publicación entregada tiene el nivel de elaboración adecuado (es decir, si es un “libro” bien hecho).
- Determinar si el original cumple a cabalidad con las funciones para las cuales fue concebido.
- Determinar, a través de un análisis de los costos, si la fabricación del libro es factible.

#### 2.3.4 ¿Qué es una guía turística?

Una guía turística es una expresión que designa los fascículos, libros u otro tipo de publicación que tiene como finalidad esencial dotar al turista de la información histórica, artística o de servicios ofrecidos por determinados destinos (Canales, 2005).

Canales (2005), señala que una guía de turismo permite conocer las vías de acceso, brindar información sobre las diversas actividades turísticas que puede realizar el visitante cuando se encuentra en el destino, tales como: conocer el casco histórico y sus alrededores, los atractivos culturales y de relevancia, templos, museos, hoteles, restaurantes, entre otros.

### 2.3.5 Criterio y políticas editoriales

#### Políticas editoriales

Para Cardona y Serrano (2007) una editorial tiene el poder de conceder a las obras que ponen en circulación las características del contenido, certificando que estén llenas de sentido. Esto es, que al hacer pública una determinada información, la editorial interviene en la formación de valores, ideologías y tendencias políticas, culturales y sociales, asignando así una serie de valores éticos y estéticos que deben incorporarse

Según los autores las publicaciones editoriales, de carácter profesional o educativo, deben cumplir con tres políticas editoriales básicas:

- Los contenidos deben ser entendibles, agradables y de uso fácil, esto quiere decir que los contenidos deben ser claros, precisos y de lenguaje sencillo, no se debe dejar duda del mensaje que se desea transmitir.
- Los contenidos deben ser vigentes, relevantes, verificables y completos, deben generar algún beneficio para el lector y evitar las interpretaciones erradas y la distorsión de la información que es publicada.
- Los contenidos no deben ser ofensivos ni discriminatorios, no deben atentar contra los derechos fundamentales del hombre.

#### Criterios editoriales

La publicación es el proceso por el cual se difunde a través de la impresión o de cualquier otro medio una obra, a efecto de atraer a lectores potenciales. Es por ello que “se toman en cuenta juicios de calidad en los procesos técnicos de la producción, tales como: diseño, tipografía, papel, impresión, encuadernación, control de calidad, entre otros. Se requiere la integración de las normas editoriales con las necesidades del lector, para

garantizar que las publicaciones sean agradables, entendibles y que el público pueda memorizarlas” (Cardona y Serrano, 2007, p.35).

## 2.4 Conceptualización Gráfica

### 2.4.1 Diseño

En la actualidad, la comunicación figurativa, se ha vuelto un factor común en innumerables áreas y actividades cotidianas: la ciencia, el arte, la comunicación, la publicidad y el entretenimiento. Es una manera estética, creativa y estimulante, de informar y atraer. Es por esto, que el comunicador actual, debe poseer las habilidades necesarias, para transmitir no sólo de manera escrita y oral, sino también figurativa.

“Se llama diseño gráfico a la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual. Es el arte de hacer libros y revistas, anuncios, envases o folletos”. Así definen el Diseño Gráfico Walton, Gillies, Heppell y Laing en su libro *Haga usted mismo su Diseño Gráfico* (1986, p. 9).

### 2.4.2 Diagramación

Olga Dragnic, en el *Diccionario de Comunicación Social* (1994) define el término *diagramar* como el proceso de “Distribuir y dibujar, en tamaño natural o reducido, los elementos que lleva la página de un diario o de una publicación de otra periodicidad”.

Es a través de esta técnica donde se indican las medidas de las columnas, el cuerpo, la extensión de los titulares y de los textos, el tamaño, la forma y la ubicación de las ilustraciones, los colores y todos los demás

aspectos que son necesarios para la confección de una página (Dragnic, 1994).

### 2.4.3 Formatos

El formato no es otra cosa que “el tamaño y la forma del texto, lo que le concederá su apariencia externa” (Muiños, 1999, p. 480).

Así, los formatos convencionales corresponden generalmente al tipo de retrato. De ellos, los más usados son:

- Tamaño carta (8 ½ x 11 pulgadas) o A4 (219 x 279 mm), corresponde 1 /16 del pliego.
- Media carta (5 ½ x 8 ½ pulgadas) o A5 (148 x 210 mm), corresponde a 1/32 del pliego.
- Formato de bolsillo (pocket book), corresponden a 1/64.
- Tabloides (11 x 17 pulgadas o 279, 4 x 431,8 mm), corresponden a 1/8 del pliego.
- Periódicos, corresponden a ¼ del pliego.

### 2.4.4 Estilo Gráfico

Según el *Manual de Uso de Adobe Illustrator*, el estilo gráfico es “un conjunto de atributos de apariencia. Los estilos gráficos permiten cambiar rápidamente el aspecto de un objeto” (Adobe, 2011).

### 2.4.5 Tipografías

La tipografía representa uno de los aspectos más importantes del lenguaje visual, por ende la selección de los arreglos tipográficos apropiados para un diseño y/o publicación, es fundamental para lograr la atracción visual.

Steve Mikes en su libro *Diseño y Desarrollo de Programas en el Sistema X Window* (1993) define la tipografía como la “selección de los tipos de áreas de trabajo, conjuntamente con la determinación de los estilos de fuentes y tamaños”.

Según Roberto Zavala Ruiz (1997), existen diferentes formas de clasificar las tipografías, por su figura, estilo o familia, elementos y por su ojo.

- Figura: Cursiva, negrita, minúscula, mayúscula, versalita y versal.
- Estilo o familia: Gótica, romana antigua, romana moderna, egipcia, paloseco o grotesca, caracteres de escritura y caracteres de fantasía.
- Elementos: Asta (Recta – N,T,L); (Circular – O, Q); (Semicircular – C); (Mixta – D, R) y Gracia.
- Por su ojo: Fina, seminegra, negra, súper negra, estrecha o condensada y ancha.

#### 2.4.6 El Color

El color es uno de los medios de mayores posibilidades expresivas, y según representa “una experiencia visual, una impresión que recibimos a través de los ojos, independiente de la material colorante por sí misma (Pino, 2002, p. 52).

Cuando se habla del significado de los colores la referencia es la forma cómo afectan los colores a las personas. La idea de amplitud o estrechez, de oxigenación o ahogo, de frío o calor que pueden sugerir algunos colores, corresponde a una asociación de las sensaciones táctiles con el color de las cosas (cielo, mar, campo, sol, hielo, fuego) que efectivamente las producen (Cumpa, 2002).

En el texto *Artes Plásticas* de Georgina Pino (2002), la autora menciona que a través del círculo cromático, se sintetiza todo lo referente a la teoría del color. Es una objetivación de ella, la pone en evidencia y facilita la comprensión del origen de los colores y su aplicación práctica por medio del uso de los colores que la componen:

- Primarios: Son los colores puros, sin mezcla de otro colores; rojo, amarillo y azul.
- Secundarios: Resultan de la mezcla de los primarios; son el verde, anaranjado y el violeta.
- Terciarios: Son el resultado de la unión de un primario con un secundario; son amarillo verdoso, azul verdoso, azul violáceo, rojo violáceo, rojo naranja y amarillo naranja.

#### 2.4.7 Portada

La portada representa la primera impresión de cualquier publicación. La sola imagen impactante de algo o alguien, puede vender más que muchas fotografías o textos por si solos

.

David Zanón Andrés en su texto *Introducción al Diseño Editorial* hace referencia a la portada como la “principal página de una publicación. Es la que hace de escaparate. Lleva el nombre o título, precio, fecha, número de edición y si es un suplemento de prensa, el nombre del periódico” (Zanón, 2007, p. 74).

## 2.4.8 Recursos Gráficos

### 2.4.8.1 Fotografías e ilustraciones

Cuando se hace alusión de las fotografías e ilustraciones en las publicaciones editoriales, se habla de una creación bajo parámetros de un tema preciso, único y enfocado a una imagen planeada, es decir, cada revista, libro o enciclopedia requiere de imágenes que se adapten al texto o que sirvan para ilustrar una portada u otro aspecto que el autor quiera resaltar (Zanón, 2007).

“La fotografía aporta realismo y constituye en la mayoría de los casos un modelo de la realidad, por tanto, debe tener fuerza y un sentido específico con respecto a lo que se quiere comunicar para que el contenido de esta sea exactamente lo que el lector quiera observar” (D. Zanón, 2007, p. 56).

Según la Real Academia Española (2001) la ilustración es dar luz al entendimiento, aclarar un punto con imágenes y adornar un impreso con grabados alusivos al texto. Es otra forma de transmitir una idea o concepto y puede ser tan eficaz como la fotografía y de igual manera representar sensaciones. Hay que tomar en cuenta que la ilustración no es un elemento independiente, sino que forma parte de una composición y el objetivo principal es llamar la atención, comunicar un mensaje o ambas (Zanón, 2007).

### 2.4.8.2 Gráficos y/o Infografías

Los gráficos o infografía son la representación más visual que la propia de los textos que poseen otras expresiones gráficas normalmente figurativas, que pueden o no coincidir con grafismos abstractos.

La infografía es uno de los medios más importantes que poseen los periódicos y las revistas para transmitir información clara, asequible y precisa, mediante textos, imágenes, mapas, gráficos y todo tipo de iconos. Por lo tanto, es un medio de comunicación que llega al receptor de forma visual.

“Se puede decir que la infografía es una aportación informativa, realizada con elementos icónicos y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad o algunos de sus aspectos más significativos, y acompaña o sustituye al texto informativo” (Valero, 2001, p. 21).

#### 2.4.8.3 Recuadros

Según el diccionario *Pequeño Larousse Ilustrado* (1985), los recuadros son “un espacio delimitado por líneas para resaltar una noticia u información relevante en una publicación editorial” ya sea revista, periódico, entre otros.

## 2.5 Marco Contextual

### 2.5.1 El mercado y su entorno

Un mercado puede definirse como grupo, organización o personas que tienen un capital que gastar o invertir, siempre y cuando tengan realmente la voluntad de hacerlo, esto con el fin de satisfacer sus necesidades (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

No obstante, los autores del libro *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*, señalan que el mercado es “...donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los

compradores reales y potenciales de un producto...” (Bonta y Farber, 2004, p.19).

Ahora bien, es importante mencionar que el mercado también depende de su entorno y existen algunas políticas que pueden influir en él. Para ello se debe hacer mención a algunas características que señala Durán-Pich (2007) sobre los factores representativos que pueden mediar en el mercado:

- Factor Demográfico: Se refiere a la población de la tercera edad, aumento de la población de emigrantes, etc.
- Factor Institucional: referido a las legislaciones vigentes en el mercado.
- Factor Económico y Social: Factores como la devaluación de la moneda, mayor valoración del ocio y las tasas de desempleo, entre otros.
- Factor Científico: Las nuevas tecnologías que están dando un importante avance en el mercado.
- Factor Cultural: La mayor formación e información del consumidor, costumbres, y hábitos de compra.

### 2.5.2 Análisis de la competencia

Según la Real Academia Española (2001), la competencia es “una situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio”.

Para el análisis de la competencia, y la aplicación de determinadas acciones para enfrentar a la misma, es necesario conocer las fortalezas y debilidades de esa marca rival, así como sus estrategias actuales, inmediatas y futuras, esto se realiza con la finalidad de aumentar el posicionamiento de

una empresa con respecto a su competencia, exponiendo las ventajas competitivas sobre un target específico (Iniesta, 2005).

### 2.5.3 Innovación

En el núcleo competitivo de las empresas es de suma importancia la capacidad innovadora, acumulada y reforzada en el tiempo. Es una visión que proyecta su relación con el bienestar de los consumidores o clientes potenciales, es el entorno de competitividad e innovación lo que permite que una empresa tenga las características y políticas públicas necesarias para sostenerse en un determinado mercado. En este sentido, la innovación es también parte fundamental en el marco económico, puesto que sería capaz de ocasionar un impacto que bien puede ser positivo o negativo (López, Montes y Vásquez, 2007).

### 2.5.4 Análisis DOFA

De acuerdo con Kotler y Keller, el análisis FODA es “la valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas, analizando el ambiente de marketing, tanto interno como externo” (Kotler y Keller, 2009, p. 52).

Tomando en cuenta la importancia del análisis FODA como herramienta de evaluación situacional, Adalberto Zambrano Barrios en su texto Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública (2007) indica:

Es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental. Esos factores se convierten en amenazas u oportunidades que

condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de la organización. (Zambrano, 2007)

Tabla 2. Patrón de análisis DOFA

<p>¿Sector o Producto?</p>	<p><b>FORTALEZAS - F</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar fortalezas</li> </ul> <p><b>3</b></p>	<p><b>DEBILIDADES - D</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar debilidades</li> </ul> <p><b>4</b></p>
<p><b>OPORTUNIDADES - O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar oportunidades</li> </ul> <p><b>1</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS AGRESIVAS - FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades.</li> </ul> <p><b>5</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS OPORTUNISTAS - DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Superar las debilidades aprovechando las oportunidades.</li> </ul> <p><b>6</b></p>
<p><b>AMENAZAS - A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar amenazas</li> </ul> <p><b>2</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS - FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Usar las fortalezas para evitar las amenazas.</li> </ul> <p><b>7</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS TRANSFORMACIÓN - DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducir las debilidades y evitar las amenazas.</li> </ul> <p><b>8</b></p>

Fuente: Kotler, 2004, p.104

## **CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 Diseño de la investigación**

A través de este capítulo se señalarán las herramientas necesarias que permitieron llevar a cabo la investigación realizada, obteniendo datos e información relevante para la ejecución de los objetivos planteados.

### **3.2 Investigación Descriptiva**

Para llevar a cabo la investigación descriptiva, se aplicó el método de recolección de datos, representado por una encuesta en modalidad de cuestionario, la cual fue segmentada en base a diversas variables predeterminadas, permitiendo conocer y evaluar diferentes aspectos, dimensiones y comportamientos, en torno a la población previamente identificada.

### **3.3 Objetivo General y Específicos**

#### **3.3.1 Objetivo General**

Definir las necesidades del target objetivo para la elaboración de una revista que fomente el turismo en el poblado de Galipán

#### **3.3.2 Objetivos Específicos**

- Determinar la frecuencia de visitas al pueblo de Galipán por parte del target objetivo.
- Evaluar la importancia del uso de una guía turística como herramienta para conocer Galipán.

- Identificar los intereses de la muestra en cuanto a las diferentes actividades que pueden realizarse en Galipán.
- Considerar las preferencias del target referente al formato, diseño y contenido de una revista turística.

### 3.4 Población

La población a evaluar en la fase descriptiva, radica en hombres y mujeres, tanto visitantes frecuentes como no frecuentes del poblado de Galipán, en las edades comprendidas entre 18 y 45 años pertenecientes a los estratos socioeconómicos ABC+, ubicados en el estado Miranda y Distrito Capital.

Según la proyección total poblacional, dividida por grupo de edad, publicada por el Instituto Nacional de Estadística para el año 2011, la sumatoria de las personas pertenecientes a las edades comprendidas entre los 18 y 45 años, es de 14.059.812 según corresponde.

Asimismo, se proyecta el análisis de pesos correspondientes a los estratos sociales de Venezuela, según la empresa Datos para el año 2008.

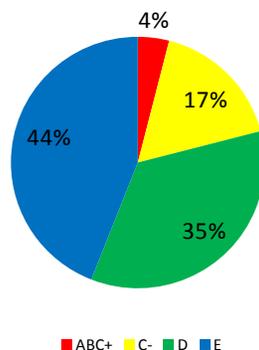


Ilustración 1. Estratificación de la población  
Fuente: Datanálisis, 2008

A través de la proyección anterior, se evidencia que los estratos socioeconómicos ABC+, representan el 4% de la población venezolana. Esto arroja un resultado de 447.241 personas, las cuales formarían parte del mercado objetivo para el desarrollo del dicho proyecto.

### 3.5 Muestra

Para la obtención de la muestra, se seleccionó a través de un muestro probabilístico aleatorio simple, a hombres y mujeres en las edades comprendidas entre los 18 y 45 años, del estrato socioeconómico ABC+, ubicados en el estado Miranda y Distrito Capital.

Tomando en cuenta que la población a estudiar es de 447.241 personas, y siendo esta una cantidad mayor a 100.000 habitantes, se procedió a emplear la siguiente fórmula general (expuesta en el segundo capítulo), para obtener el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Donde:

n= número de elementos de la muestra.

Z= número de unidades de desviación típica en la distribución normal que producirá el nivel de confianza deseado (para el 95% / Z= 1,96).

P= porcentaje de la población que posee la característica.

Q= (100-P)

e= margen de error permitido y viene dado por el investigador o cliente.

Dentro de la fórmula utilizada se debe acotar lo siguiente:

- En el porcentaje de la población que posee la característica, se utilizó como valor de “P”, un P=50%, es decir, 0,5, ya que se desconoce la proporción esperada o probabilidad de éxito.
- El margen de error muestral utilizado fue de 6%, es decir 0,06.

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,06)^2}$$

Al aplicar la fórmula se obtuvo una muestra de 273 personas.

### **3.6 Instrumento de Recolección**

El instrumento de recolección empleado, fue un muestro de tipo probabilístico, subclasificado en aleatorio simple, debido a que todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

La metodología aplicada para la recolección de información cuantitativa, estuvo basada en una encuesta con modalidad de cuestionario vía Internet. El mismo, fue elaborado en base a 39 preguntas de tipo abiertas, cerradas y filtros, así como también bajo esquemas de una respuesta, varias respuestas y matrices numéricas. (Ver Anexo A)

Asimismo, el cuestionario fue segmentado bajo la estructura de cinco (5) módulos, cada uno representando una variable diferente a investigar, para lograr identificar de manera más sencilla, cada una de las preguntas expuestas en el cuestionario. Estos cinco conglomerados son: Demográfico, Galipán como destino turístico distinguido, Disposición ante Revistas Turísticas, Diagramación y Contenido, y Valoración del precio.

El método de aplicación del cuestionario fue vía Internet, a través de la página: <http://www.e-encuesta.com>, para lograr una cobertura y respuesta más amplia y eficaz vía e-mail y redes sociales, lo cual a su vez permitió recopilar de forma inmediata y efectiva, los resultados obtenidos en dicha investigación.

Para dicha investigación se lograron 273 encuestados, número que posteriormente fue empleado como base muestral para el análisis de los resultados arrojados. Esta base, representa un número mayor al mínimo establecido para lograr un error muestral del 6%.

### **3.7 Variables de Investigación**

Para lograr una mejor estructura e identificación de los factores de investigación se realizó una tabla donde se colocaron los objetivos, variables y dimensiones según los ítems o preguntas elaboradas. (Ver ANEXO B)

### **3.8 Justificación gráfica**

#### **3.8.1 Concepto Creativo**

El objetivo principal del concepto creativo, está enfocado en reflejar originalidad, practicidad y un aspecto minimalista, a través de elementos gráficos sencillos, colores clásicos y frescos.

#### **3.8.2 Formato y características de reproducción:**

El formato y las características de reproducción, son los siguientes:

#### Guía:

- Formato revista, medida cerrada 23x18 cm.

- 26 páginas de contenido full color en papel glasé 150.
- Portada y contraportada full color en papel glasé 200 con plastificado mate por el tiro.
- Engrapado a caballo.

#### Mapa encartado:

- Formato tabloide, con medidas de 28x43 doble cara, full color.
- Papel Glasé 200.

#### 3.8.3 Diagramación

Para la diagramación de la guía, se tomaron en cuenta los siguientes elementos:

- Márgenes: Se respetaron los márgenes laterales, superiores e inferiores de cada página, definiendo a su vez la caja de diagramación que da lugar a los textos.
- Justificación y separación de textos: La totalidad de los textos contenidos en la guía, fueron justificados respectivamente, así como también se respetaron espacios prudentes entre textos, títulos, recuadros e imágenes, para lograr un orden más equilibrado.
- Titulaciones: Se hizo uso de títulos y subtítulos para casi la totalidad de los textos, los cuales apoyaron la identificación de: Secciones, categorías, y nombres.
- Cintillos posteriores e inferiores: Se utilizó el elemento gráfico de cintillos, para identificar números de página, colores e íconos referenciales según la categoría correspondiente (posadas, restaurantes, atractivos culturales y localidad).
- Tipografía: Se utilizaron diferentes tipos de fuentes y sus respectivas clasificaciones:

- Logo: Insight Issue New, con tamaño de fuente 20
- Textos de portada: En la parte superior Sony Sketch EF con tamaño de fuente 20, y en la parte inferior Jenna Sue con tamaño de fuente 22
- Textos internos: Helvética normal y bold, con tamaños de fuente 7,9 y 10.
- Números de página: Fabianestem normal, con tamaño de fuente 29

#### 3.8.4 Color

Basados en las preguntas número 30 y 31 de la encuesta realizada, referente a los colores que mayor referencia hacen al poblado de Galipán, así como el nivel de intensidad de preferencia, los colores y tonalidades utilizados, van de la mano con los resultados arrojados.

Los principales colores empleados fueron: Amarillo, azul, verde y colores tierra, en ambas tonalidades, claros y oscuros.

#### 3.8.5 Portada

El concepto gráfico de la portada, está enmarcado en la tendencia artística – minimalista. Utilizando una fotografía panorámica como base, fue desarrollada una ilustración digital, empleando diversidad de brushes y opacidades para recrear un efecto estilo acuarela. (Ver ANEXO C)

Adicionalmente, se colocó el logo con el nombre de la guía, el slogan y una frase característica del poblado en la parte inferior derecha de la portada.

### 3.8.6 Recursos Gráficos

- Fotografías: Se emplearon fotografías panorámicas y referenciales dentro de la guía, como elementos gráficos para exhibir los atributos naturales del poblado de Galipán, así como aquellos característicos de cada establecimiento comercial reseñado en la misma.

Las fotografías contenidas en la guía, poseen diferentes procedencias. Son tanto propias, como tomadas de sitios oficiales, debido a las limitaciones anteriormente mencionadas.

- Ilustraciones: La principal ilustración desarrollada, es la portada, creada a partir de técnicas gráficas del programa Photoshop, como brushes y opacidades, para generar el efecto de acuarela.
- Diseño y simbología: Todos los elementos gráficos contenidos en la guía y el mapa encartado, son diseños inéditos (logo, páginas interiores, íconos referenciales) basados en elementos representativos del atractivo turístico como: flores y montañas.

Se aplicaron técnicas de simbología para diseñar íconos referenciales basados en los servicios ofrecidos por los diferentes comercios reseñados en la guía, así como también para identificar las diferentes categorías (posadas, restaurantes, atractivos culturales y localidad).

- Recuadros: Todo el contenido de la guía se encuentra enmarcado en recuadros de diferentes dimensiones, lo que genera un aspecto visual geométrico organizado y equilibrado.

## **CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **4.1 Investigación Descriptiva**

Los resultados de la presente investigación fueron obtenidos a través de la realización de encuestas, siendo el instrumento de recolección ideal para demostrar diversos hallazgos que son de utilidad para el logro de los objetivos planteados. Para esta investigación descriptiva, se logró un número de 273 encuestados que sirven como muestra a estudiar.

### **4.2 Análisis de Resultados**

- **Variable demográfica**

Para identificar las variables demográficas, se realizó una tabla de datos que contiene la información del sexo de los encuestados, edad, universidad donde estudia y carrera profesional. Los resultados están en cifras porcentuales según los datos arrojados por las encuestas. (Ver ANEXO F)

- **Galipán como destino turístico distinguido**

Según los resultados arrojados en la pregunta número 6 de la encuesta realizada, se clasificaron los hobbies más comunes de la población, donde se pudo conocer cuál es el pasatiempo de preferencia de los encuestados.

El 23% de los encuestados eligieron la opción de Viajar como actividad de preferencia. Mientras que, con el 22%, navegar en Internet vendría siendo la segunda opción, seguido de los Deportes con el 20%. Por último, Leer y Ver Televisión son los hobbies menos apreciados y están representados cada uno con el 17% de los encuestados. (Ver gráfica en ANEXO G)



■ SI ■ NO

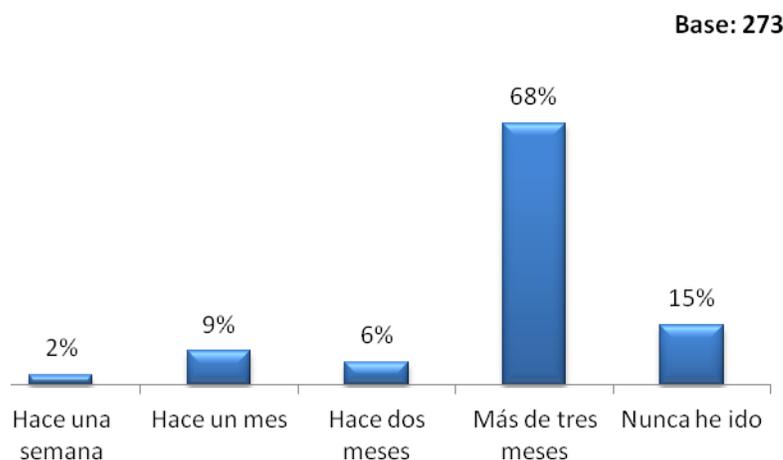
Base: 273

Ilustración 2. Conocimiento de la existencia de Galipán

Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

La interrogante correspondiente a la gráfica señalada previamente, permite conocer cuántas personas realmente tienen conocimiento de la existencia de un pequeño poblado ubicado en El Ávila.

A través del sistema de Una Respuesta (Horizontal) se pudo corroborar que el 98% de los encuestados sí tienen conocimiento de la existencia de Galipán, mientras que el 2%, representado por 5 personas, no conocen la existencia de este potencial destino turístico.



Base: 273

Ilustración 3. Periodicidad de visitas a Galipán

Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

De una base de 273 personas, el 15% de los encuestados Nunca ha ido a Galipán, el 9% señaló que la última vez que visitó Galipán fue Hace un mes, el 6% Hace dos meses y el 2% Hace una semana. Mientras que el 15% de los encuestados, representado por 37 personas de la muestra poblacional, Nunca ha ido a Galipán.

Se pudo determinar que el 68% de los encuestados, es decir 163 personas, la última vez que visitó Galipán fue hace Más de tres meses.

Bajo el esquema de obtención de Varias Respuestas de forma Vertical y siendo una Pregunta Filtro, se añadieron preguntas adicionales para aquellos que sí conocen Galipán.

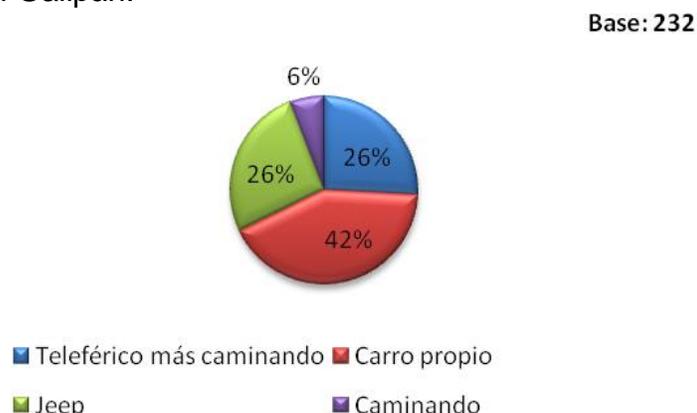


Ilustración 4. Medio de transporte frecuentado para ir a Galipán  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

Con el formato de Varias Respuestas (Vertical) y como Pregunta Oculta, dirigida sólo a quienes han ido a Galipán, esta gráfica indica que el 42% se ha transportado en carro propio, mientras que el 26% ha subido en Jeep, siendo la misma cifra para aquellos que han subido Teleférico. Sólo el 6% de los encuestados han subido caminando a Galipán.

A través gráfica porcentual obtenida en la pregunta número 10 se pudo observar que, de acuerdo al porcentaje de encuestados que ha ido a Galipán,

el 90% de las personas se han interesado en conocer este destino turístico a través de un amigo, mientras que el 4% ha buscado o leído información por Internet, el 3% se interesó a través de una revista, y por último, el 3% mediante Guías Turísticas. (Ver gráfica en ANEXO G)

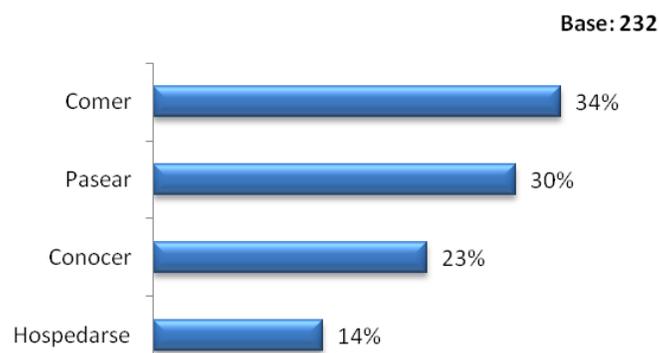


Ilustración 5. Actividad de preferencia a realizar en Galipán  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

La gráfica indica, a través de resultados obtenidos mediante una Matriz de Escala Numérica y bajo el carácter de Pregunta Oculta, que la actividad de preferencia de quienes han ido a Galipán es comer, apoyada por el 34% de los encuestados, mientras que pasear es la segunda opción de los turistas con un 30%. Conocer las inmediaciones de Galipán representa un 23% y hospedarse un 14% siendo estas últimas las menos preferidas por quienes visitan este poblado.

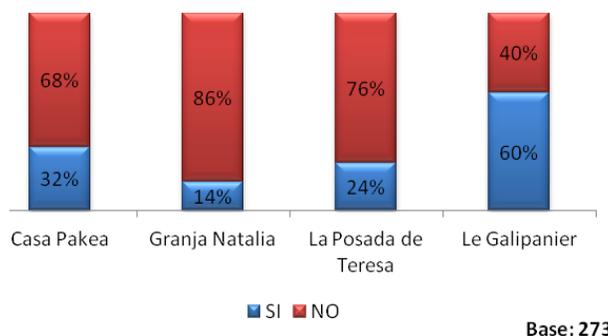


Ilustración 6. Popularidad de comercios distinguidos en Galipán  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

A través de la Matriz de Varias Respuestas por Fila, colocando los sitios más reconocidos y visitados del poblado de Galipán, se puede observar que a pesar de su popularidad, el restaurante Granja Natalia es el menos conocido por los encuestados demostrando que sólo el 16% de los encuestados conoce este lugar gastronómico.

La Posada de Teresa, apreciada por su hospitalidad e invaluable menú de comida internacional, tiene sólo un 24% de reconocimiento entre los encuestados. Mientras que Casa Pakea, famoso por su exquisita cocina vasca, es acreditado por el 32% de los encuestados.

Por último, el restaurant Le Galipanier con un 60% viene siendo el más reconocido entre los encuestados.

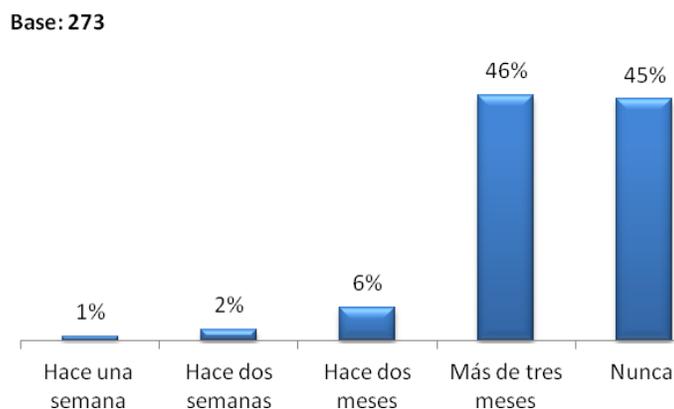


Ilustración 7. Última visita a comercios gastronómicos en Galipán

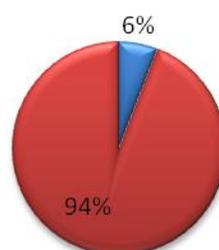
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

En complemento a la pregunta preliminar, se demuestra a través de esta gráfica, que el 46% de los encuestados la última vez que visitó cualquiera de los destinos mencionados anteriormente fue hace Más de tres meses. Tomando en cuenta que se ajusta a lo concluido en la **ilustración 3** que señala que la mayoría de los encuestados la última vez que visitó Galipán fue hace Más de tres meses.

Mientras que el 6% de los encuestados la última vez que comieron en alguno de estos restaurantes fue Hace dos meses, el 2% fueron transcurridas apenas dos semanas y sólo el 1% había visitado alguno de estos comercios Hace una semana.

Se puede observar que a pesar de la popularidad de los sitios antes mencionados, el 45% de las personas que accedieron a contestar la encuesta Nunca han comido en alguno de los comercios antes mencionados.

La información que se obtuvo en la pregunta número 14 de la encuesta realizada, dio como resultado que el 56% de los encuestados que visita Galipán estima gastar Entre Bs. 150 y 299, un 29% consideraría gastar Entre Bs. 300 y 499. Asimismo, el 9% estima gastar Menos de Bs.150 y el 5% Más de Bs. 500, siendo estos dos últimos los promedios de gastos que pocas personas considerarían costear. (Ver gráfica en ANEXO G)



■ SI ■ NO

Base: 273

Ilustración 8. Hospedaje en Galipán  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

Como se puede apreciar en la gráfica, el 94% de los encuestados no se ha hospedado en alguna posada en Galipán; sin embargo, un 6% afirma haberse alojado en alguna de las posadas de la zona.

La pregunta realizada para esta gráfica corresponde a una Pregunta Filtro, lo que lleva a la conclusión de cuál de las posadas que se encuentra en Galipán es la más visitada por los turistas y cuándo fue la última vez que se hospedó en ella.

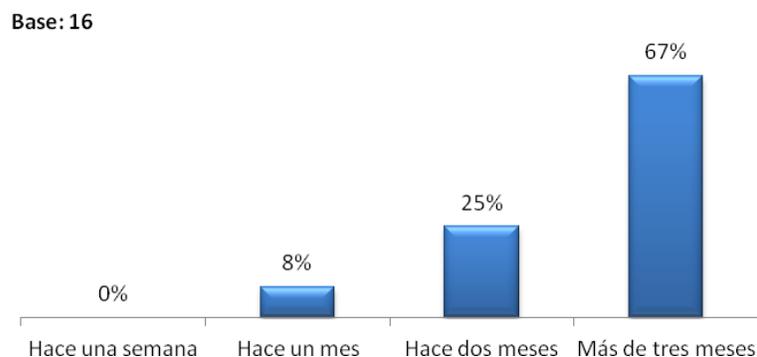
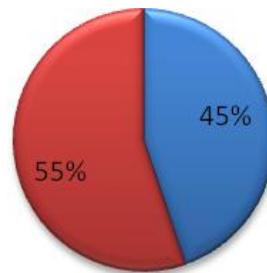


Ilustración 9. Última visita a posadas en Galipán  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

En cuánto cuándo fue la última vez que un encuestado se hospedó en alguna posada en Galipán, el 67% de las personas que han ido a Galipán respondió que hace Más de tres meses, información congruente con los resultados de la **Ilustración 3** e **ilustración 7**. El 25% de las personas se habían alojado en Galipán Hace dos meses, mientras que el 8% la última vez que se hospedó fue Hace un mes.

En relación al conocimiento que tienen los encuestados con respecto a otra actividad a realizar en Galipán, además de comida y hospedaje, la respuesta manifestada por el 73% de los encuestados es negativa. Mientras que, un 27% establece que sí conoce otras actividades a realizar en la zona. (Ver gráfica en ANEXO H)

- **Disposición ante Revistas Turísticas**



■ SI ■ NO

Base: 273

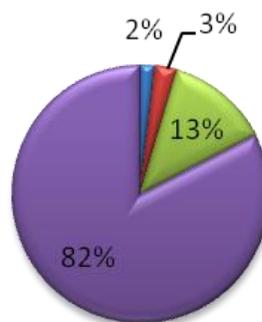
Ilustración 10. Disposición a la lectura de guías turísticas

Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

De acuerdo a la gráfica, se puede concluir que el 45% de los encuestados lee guías turísticas; al contrario, está el 55% quienes no leen guías turísticas.

Bajo el modo de Pregunta Filtro, nos encontramos con la siguiente gráfica que permite realizar el cálculo de cada cuánto las personas leen guías turísticas.

Base: 122

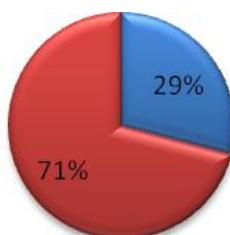


■ Semanal ■ Quincenal ■ Mensual ■ Cuando viajo

Ilustración 11. Frecuencia de lectura de guías turísticas

Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

Como señala la gráfica el 82% de las personas encuestadas que lee guías turísticas recurre a ellas únicamente cuando viaja, siendo así una herramienta ideal para planificar viajes o días de entretenimiento. Asimismo, el 13% las lee mensualmente, el 3% quincenalmente y un grupo más reducido recurre a ellas semanalmente.



■ SI ■ NO

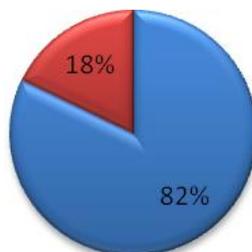
Base: 273

Ilustración 12. Adquisición de guías turísticas

Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

La interrogante correspondiente a la gráfica señalada, permite conocer cuántas personas han comprado una guía turística alguna vez.

A través del esquema Una Respuesta (Horizontal) y Pregunta Filtro, los resultados arrojados en esta gráfica, indican que el 71%, representado por 194 de las personas encuestadas, no han comprado una guía turística jamás, mientras que el 29%, si ha comprado una alguna vez.



■ SI ■ NO

Base: 273

Ilustración 13. Conocimiento de la Guía de Valentina Quintero

Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

La pregunta correspondiente a la siguiente gráfica, fue realizada bajo el esquema de Una Respuesta (Horizontal), permitiendo identificar el nivel de conocimiento sobre la existencia de la Guía de Valentina Quintero.

Se puede evidenciar que una notoria mayoría del 82% de la muestra, representado por 223 de las personas encuestadas, conoce la Guía de Valentina Quintero, mientras que el otro 18% de los encuestados, no tienen conocimiento de ella.

Base: 273

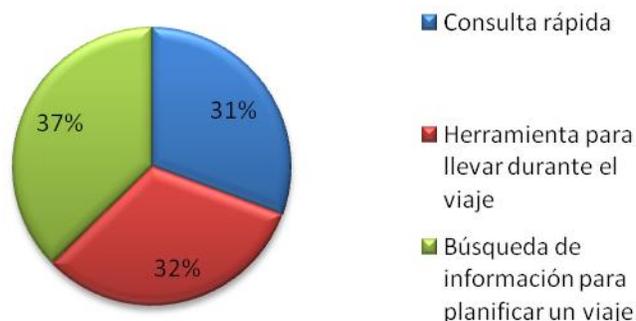


Ilustración 14. Usos de una guía turística  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

A través de una Matriz Numérica, se clasificaron los principales usos que suelen aplicarse a una guía turística, permitiendo determinar cuál es el más común al momento de consultar una guía turística.

Con resultados muy parejos, la gráfica arroja que el 37%, es decir, 101 de las personas encuestadas, utilizan una guía turística como herramienta para planificar un viaje. Posterior a esta mayoría, el 32% de los encuestados, la utiliza como herramienta para llevar durante el viaje, y por último, el 31% de la muestra, utiliza las guías turísticas para consultas rápidas de información específica.

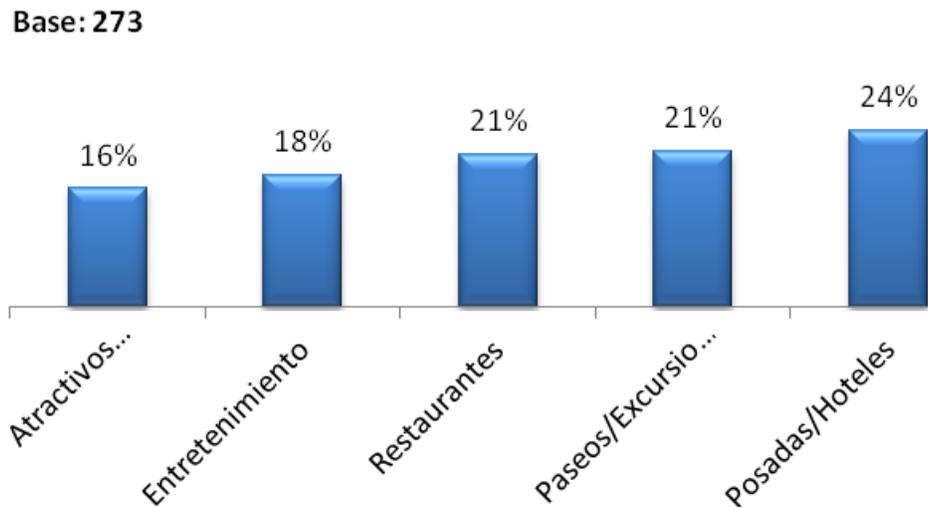


Ilustración 15. Principales búsquedas en una guía turística  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

A través de una Matriz Numérica, se desglosaron las opciones más comunes, en cuanto a información, que se suelen encontrar en una guía turística, para lograr determinar, qué buscan las personas principalmente al momento de acudir a una guía como herramienta de información.

La siguiente gráfica nos permite apreciar, que el 24% de la muestra, representado por 65 personas del total de encuestadas, buscan en una guía turística información sobre Posadas y/o Hoteles. Seguidamente, con un 21% de las personas encuestadas, se encuentra Paseos y/o Excursiones, al igual que información sobre Restaurantes; mientras que con un 18%, buscan información sobre Entretenimiento. Finalmente, con un 16%, se evidencia que lo que menos buscan los encuestados en una guía turística, es información sobre Atractivos Culturales.

- **Diagramación y Contenido**

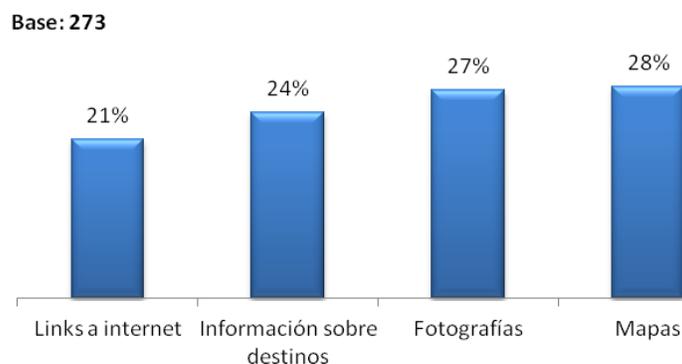


Ilustración 16. Elementos faltantes en una guía turística  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

A través de una Matriz Numérica, se desglosaron los elementos informativos más comunes que deberían constituir una guía turística, para lograr determinar, qué consideran las personas que es fundamental que contenga la misma.

Los resultados arrojados en la siguiente gráfica, demuestran que el 28% de la muestra, representado por 76 personas del total de encuestados, consideran fundamental que una guía contenga mapas. Seguidamente, con un 27% de las personas encuestadas, se encuentran las Fotografías, y la Información sobre Destinos con un 24%; mientras que con un 21%, lo que menos prioridad tiene para los encuestados, es que contenga links sobre información en Internet.

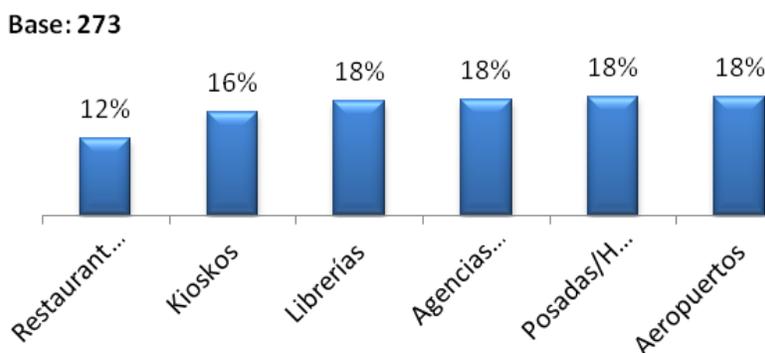


Ilustración 17. Puntos de venta potenciales para una guía turística  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

La pregunta fue realizada bajo el esquema de una Matriz Numérica, clasificando los lugares más comunes donde se podría conseguir una guía turística, para lograr determinar, en qué lugares les gustaría tener acceso a ellas.

Tomando en cuenta que la muestra seleccionada es de 273 personas, se puede definir que a el 18% de los encuestados, es decir, a 49 personas, les gustaría encontrar una guía turística en los aeropuertos, al igual que en Posadas y/o Hoteles, Agencias de Viaje y Librerías.

Posterior a esta mayoría, el 16% de los encuestados, preferirían encontrarlas en kioscos; mientras que con un 12%, la minoría de los encuestados, prefiere tener acceso a ellas en los Restaurantes.

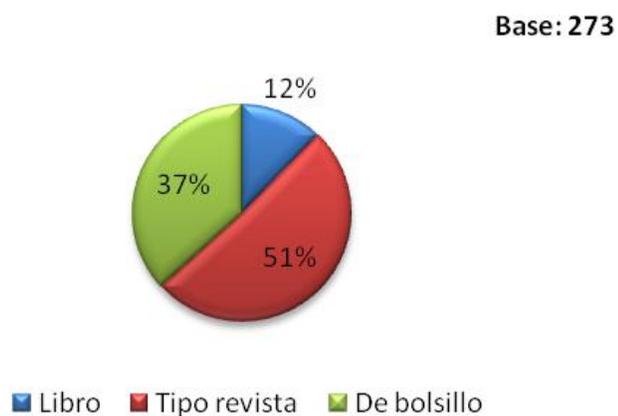


Ilustración 18. Formato de presentación para una guía turística  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

Con el objetivo de determinar el formato más apropiado y cómodo de presentar una guía turística al público, se realizó la siguiente pregunta bajo el esquema Varias Respuestas (Vertical), donde se especificaron los formatos más comunes para este tipo de editoriales, permitiendo determinar cuál de ellos es el de preferencia.

Como se muestra en los resultados, más de la mitad de los encuestados, con un 51%, tienen preferencia por el formato Tipo Revista, mientras que con un 37% de los encuestados, se encuentra la opción formato Bolsillo. Finalmente, la opción de menos preferencia, es el formato Libro, con un 12% de la muestra base.

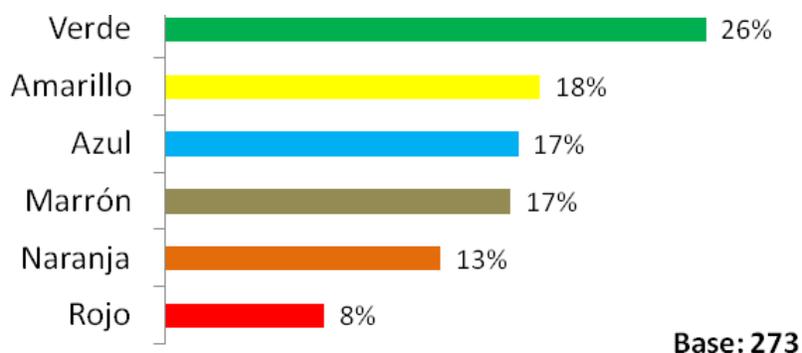


Ilustración 19. Colores asociados a Galipán  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

Bajo la estructura de Matriz Numérica, se desglosaron los colores que hacen mayor referencia con el poblado de Galipán y sus alrededores, para determinar a través de los resultados, cuáles son los colores que más asocia la gente con Galipán, y por ende, cuáles deben tener mayor protagonismo en el diseño gráfico de una guía especializada en dicho lugar.

Como se refleja en la gráfica, el 26% representado por 70 de las personas encuestadas, asocian principalmente el color verde con Galipán. Posterior a esta mayoría, el 18% de los encuestados, asocian el color amarillo, mientras que con un 17%, el color azul y marrón, les hace referencia al poblado de Galipán. Asimismo, con un 13% se encuentra el color naranja, y por último, el color rojo es el que menor referencia hace de Galipán.

La interrogante número 31 permite conocer la preferencia de las personas en cuanto a la intensidad del color, al momento de apreciar los aspectos gráficos de una guía.

A través del esquema Una Respuesta (Horizontal), los resultados arrojados en esta gráfica, indican que el 66%, que corresponde a 180 de las personas encuestadas, prefieren las tonalidades claras, mientras que la minoría, con un 34% de las personas encuestadas, tienen preferencia por las tonalidades oscuras. (Ver gráfica en ANEXO I)

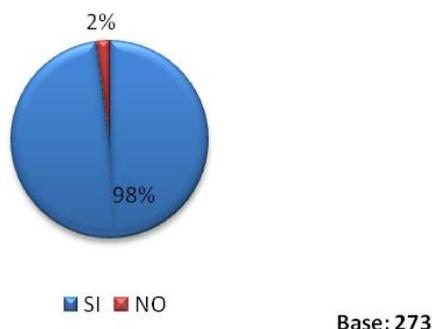


Ilustración 20. Incorporación de un índice de contenidos a una guía turística  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

La pregunta correspondiente a la siguiente gráfica, fue realizada bajo el esquema de Una Respuesta (Horizontal), la cual permite identificar si al público le gustaría contar con un índice de la información contenida en una guía turística.

Se puede evidenciar que una notoria mayoría del 98% de la muestra, representado por casi la totalidad de las personas encuestadas, les gustaría contar con un índice de la información contenida en una guía turística, mientras que a la minoría, con un 2% de los encuestados, no le gustaría.

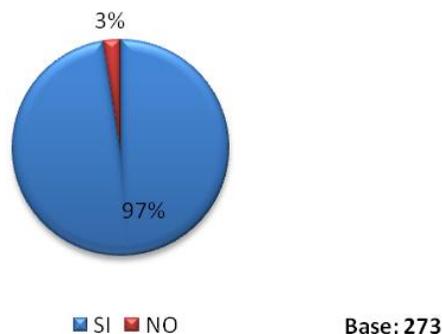


Ilustración 21. Nivel de importancia de los íconos referenciales en una guía turística  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

La interrogante correspondiente a la gráfica señalada, permite conocer el nivel de importancia y atención que le prestan los encuestados a los íconos referenciales que han referencia a los diferentes productos y servicios.

A través del esquema Una Respuesta (Horizontal), los resultados arrojados en esta gráfica, indican que casi la totalidad de los encuestados, con un 97%, si toman en cuenta y hacen uso de los íconos referenciales, mientras que el otro 3% de las personas encuestadas, no hacen uso de los mismos y no los consideran de importancia.

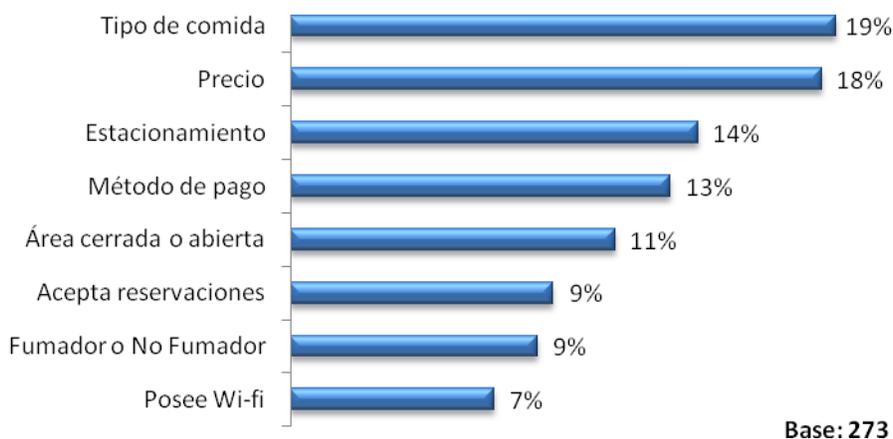


Ilustración 22. Valoración de los servicios primordiales en restaurantes  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

A través de una Matriz Numérica, se desglosaron los servicios más comunes que ofrecen los restaurantes del país, lo que permite determinar, cuál de ellos resulta más o menos fundamental para los encuestados, al momento de escoger un lugar donde comer, y por ende, cuáles deben tener mayor prioridad al momento de colocar íconos referenciales en una guía turística.

A partir de los resultados arrojados en la siguiente gráfica, se puede evidenciar que el 19% de la muestra, representado por 51 personas del total de encuestados, toma en cuenta principalmente el tipo de comida que ofrece el restaurante. Seguidamente, con un 18% se encuentran el precio, luego la

disponibilidad de estacionamiento con un 14%, y el método de pago con un 13% de las personas encuestadas. Asimismo, con un 11% se ubica si el local cuenta con área cerrada o abierta, mientras que con un 9%, se encuentra la disponibilidad de reservaciones y si el restaurante cuenta con área de fumador o no fumador. Por último, la minoría del 7% de las personas encuestadas, toman en cuenta que el local ofrezca servicio de internet inalámbrico.

Base: 273

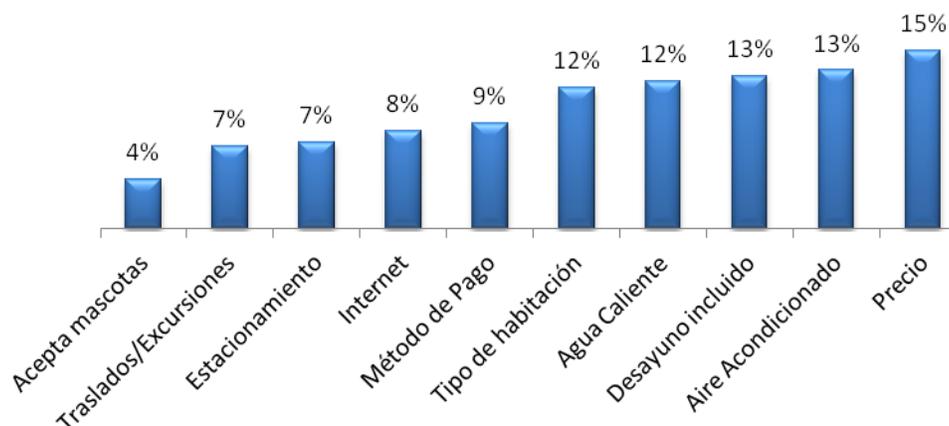


Ilustración 23. Valoración de los servicios primordiales en posadas y hoteles  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

Bajo la estructura de Matriz Numérica, se desglosaron los servicios más comunes que ofrecen los hoteles y posadas del país, lo que permite determinar, cuál de ellos resulta más o menos fundamental para los encuestados, al momento de escoger un lugar donde hospedarse, y por ende, cuáles deben tener mayor prioridad al momento de colocar íconos referenciales en una guía turística.

Como se refleja a continuación, el 15%, representado en 40 de las personas encuestadas, toman en cuenta principalmente el costo del hospedaje. Seguidamente, con un 13%, los encuestados toman en cuenta si el hotel o posada ofrece aire acondicionado y desayuno incluido. Luego, con un 12% se ubica el servicio de agua caliente y el tipo de habitaciones que ofrece

el local, seguido del método de pago con un 9% y si ofrece servicio de internet inalámbrico con un 8% de las personas encuestadas. Asimismo, con un 7% se encuentra la disponibilidad de estacionamiento y servicio de traslados y/o excursiones, y por último, si permiten el ingreso de mascotas al lugar.

La pregunta número 36 fue realizada bajo el esquema de una Matriz Numérica, clasificando los servicios y condiciones más comunes que ofrecen los atractivos culturales del país, lo que permite determinar, cuál de ellos resulta más o menos fundamental para los encuestados, al momento de escoger un atractivo que conocer, y por ende, cuáles deben tener mayor prioridad al momento de colocar íconos referenciales en una guía turística.

Tomando en cuenta que la muestra seleccionada es de 273 personas, se puede definir que a el 19% de los encuestados, es decir, a 51 personas, consideran fundamental informarse en cuanto a servicios de traslados y si la visita al lugar es paga o gratuita. Posterior a esta mayoría, el 17% de los encuestados, toman en cuenta el horario del lugar o establecimiento, y la duración de la visita o recorrido. Asimismo, el 16% de la muestra, considera relevante si el lugar cuenta con excursiones, y por último, si el acceso al mismo puede ser individual o en grupos programados. (Ver gráfica ANEXO I)

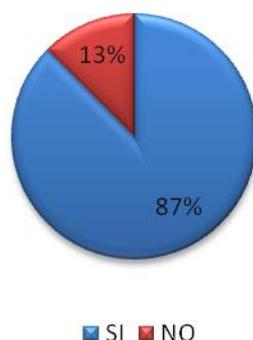


Ilustración 24. Apreciación de una posible guía turística especializada en Galipán  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

Con el objetivo de determinar si al público objetivo le gustaría contar con una guía especializada en el poblado de Galipán, se realizó la siguiente pregunta bajo el esquema Una Respuesta (Horizontal).

Como se muestra en los resultados, a una notoria mayoría del 87%, representado en 237 personas de la muestra base, si le gustaría contar con una guía especializada en Galipán, mientras que a un 13% de los encuestados, no le gustaría contar con ella.

- **Valoración del precio**

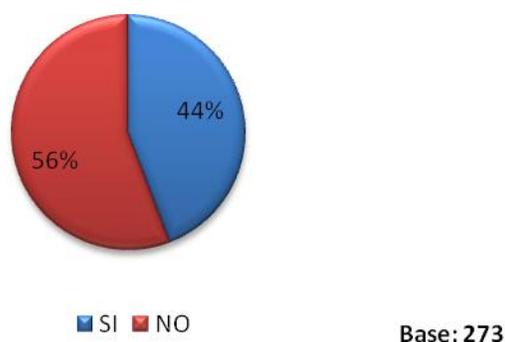


Ilustración 25. Disposición de compra de una guía turística especializada en Galipán  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

La interrogante correspondiente a la gráfica señalada, permite conocer cuántas personas estarían dispuestas a pagar por una guía especializada en Galipán.

A través del esquema Una Respuesta (Horizontal) y Pregunta Filtro, los resultados arrojados en esta gráfica, indican que el 56% de las personas encuestadas, es decir, 152 personas, no estarían dispuestas a pagar por ella, mientras que el 44%, sí estaría dispuesto a pagar por una guía especializada en Galipán.

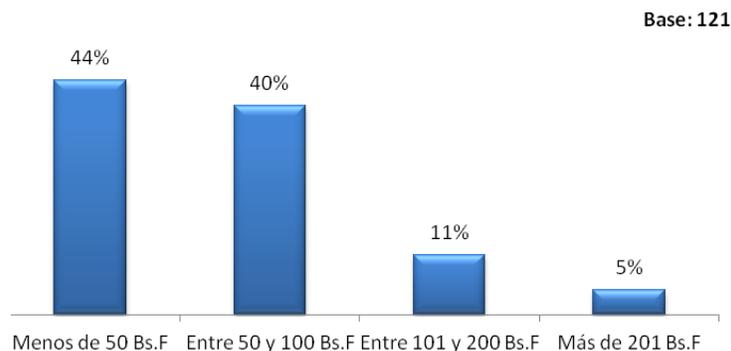


Ilustración 26. Costo aproximado para una guía turística especializada en Galipán  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

Con el propósito de determinar cuánto estarían dispuestas a pagar aquellas personas que comprarían una guía especializada en Galipán y tomando en cuenta que la muestra seleccionada es de 121 personas, como se muestra en la gráfica, un 44%, representado por 53 de las personas que sí comprarían la guía, pagarían menos de Bs.50 por ella. Seguidamente, un 40% de los encuestados pagarían entre Bs. 50 y 100, mientras que un 11% pagaría entre Bs. 101 y 200. Por último, una minoría del 5% de los encuestados, pagaría más de Bs. 201.

#### 4.3 Obtención del nombre definitivo de la Guía Turística de Galipán

Para la elección del nombre de la guía, se plantearon cinco posibles títulos:

1. Galipán Autóctona
2. Identidad Galipanera
3. Ruta Galipanera
4. Jardín Galipán
5. La Guía Galipanera

Luego de testear los diferentes nombres con un grupo de 20 personas, la opción que obtuvo más del 50% de las votaciones, fue la número 3. Es por ello que la guía turística de Galipán lleva como nombre: Ruta Galipanera.

## **CAPÍTULO 5: PLAN DE MERCADEO**

### **5.1 Análisis del entorno**

Además de analizar a la competencia, al cliente y al sector donde se desenvolverá un futuro proyecto, resulta fundamental el análisis general del entorno. Comprender el medio, permitirá visualizar la situación actual y futura, cómo operar y cómo disminuir el margen de error, anticipando posibles elementos que influirán de manera positiva o negativa su desarrollo. A continuación, algunos factores a tomar en cuenta para el análisis del entorno de Ruta Galipanera:

- En lo geográfico:

Si bien, dicho proyecto radica en una guía turística especializada únicamente en el poblado de Galipán, Estado Vargas, el aspecto geográfico estaría limitado, ya que la cobertura de la población tendría un alcance regional y no nacional, por ser especializada en una zona determinada.

- En lo económico:

Analizando el entorno económico que envuelve esta propuesta editorial especializada, resulta primordial tomar en cuenta la disposición del mercado de tener acceso a la guía, cancelando el costo total de la misma.

El análisis de los resultados arrojados por el instrumento de recolección durante la investigación descriptiva, permite demostrar que el 56% de las personas encuestadas, es decir, 152 personas, no estarían dispuestas a pagar por una guía especializada en el poblado de Galipán, mientras que el 44%, sí estaría dispuesto a pagar por ella.

A pesar de no contar con un porcentaje mayoritario de encuestados que sí estaría dispuesto a cancelar el costo total de la misma, el resultado arrojado demuestra que existe un nivel de aceptación alto en relación con un proyecto nuevo y tan segmentado desde el punto de vista geográfico.

Asimismo, aquellas personas con disposición de costear la guía, en su mayoría pagarían menos de Bs. 50 con un 44%, mientras que el 40% de los encuestados, pagarían entre Bs. 50 y 100.

- En lo político:

Conjuntamente con los factores geográficos y económicos, otro aspecto determinante a analizar al momento de desarrollar un producto o servicio, es el entorno político.

Por ello, resulta de gran importancia evaluar la participación de los organismos competentes al oficializar el proyecto Ruta Galipanera como la guía turística del poblado de Galipán. Los principales organismos públicos involucrados en dicha iniciativa, estarían representados por la Gobernación y la Cámara de Turismo del Estado Vargas, entidades encargadas del entero cumplimiento de normativas y leyes, así como del desarrollo turístico en el Estado, respectivamente.

De este modo, las posibles limitantes identificadas en cuanto al aspecto político, que podrían alterar el desarrollo de la oficialización del proyecto, estarían enfocadas en la documentación y permisología necesaria, así como lo referente a la venta y distribución de la misma.

## 5.2 Matriz DOFA

### DOFA Competencia (La Guía de Valentina Quintero):

#### Fortalezas

- Guía líder en el mercado del turismo.
- Abarca todo el Territorio Nacional.
- Íconos interpretativos que colaboran a una lectura más rápida
- Tiene 15 años en el mercado venezolano.
- Amplia trayectoria del autor en medios de Comunicación, siendo esta una figura pública ampliamente reconocida.
- Primera opción para venezolanos y extranjeros.

#### Oportunidades

- Fidelidad de lectores, lo que permite la creación de otras publicaciones posiblemente exitosas.
- Gran relación con patrocinantes que permite que el producto pueda mejorar su calidad y así atraer más lectores.
- Al tener a un público conquistado le da más facilidad de traspasar fronteras (crear una guía de otro destino o llevar “La Guía de Valentina Quintero” a otros países).

#### Debilidades

- Única publicación anual.
- No posee versión digital (No posee página web).
- Escasez de elementos gráficos, entre ellos fotografías.
- Gran cantidad de textos que puede ser agotador para el lector.
- Poca información sobre Galipán.
- Distribución limitada (sólo librerías).
- Elevado costo.

### Amenazas

- Crecimiento de nuevos establecimientos turísticos en el país.
- Nuevos competidores buscando ofrecer mayor información del ámbito turístico venezolano.
- Auge de internet como herramienta de búsqueda de información.
- Inflación anual impacta significativamente los costos de producción.
- Auge de jóvenes viajando dentro del país que buscan un vehículo de información turística mas adaptada a sus necesidades.

### **DOFA Ruta Galipanera:**

#### Fortalezas

- Única guía especializada en Galipán.
- Capaz de abarcar un amplio target (18 a 45 años).
- Formato innovador y diferente, con contenido gráfico (atractivo al usuario).
- Información más actualizada del destino hasta la fecha.
- Detalles gráficos y de contacto de los sitios de interés.
- Variedad de recursos naturales y gastronómicos que permite cautivar al lector con la variedad de atractivos que ofrece este destino turístico.
- Por su formato es de fácil actualización y reimpresión/reproducción
- Costo perfectamente accesible.
- Fácil distribución (hoteles, aeropuerto, agencias de viaje, restaurantes, posadas, librerías).
- Contiene un mapa con la ubicación de los puntos de interés.

#### Oportunidades

- Carencia de una herramienta especializada de Galipán.
- El turismo como ramo que se puede explotar ya que no existe una diversidad de publicaciones turísticas.

- Turismo como campo inexplorado en Venezuela.
- Destino con un paisaje campestre a sólo minutos de la capital.
- Destino turístico con variedad de accesos y un atractivo diferente, el teleférico.
- Beneficio mutuo al crear posibles alianzas entre restaurantes/posadas y la revista de Galipán.

#### Debilidades

- Nuevo en el mercado.
- No cuenta con patrocinantes.
- Poca oportunidad de penetración (Autores desconocidos).
- Acceso limitado en los medios de comunicación para la promoción del producto.
- Un producto local por lo que se puede perder al lector que busque otros destinos (Es un producto dirigido a un grupo específico que desean ir a Galipán)

#### Amenazas

- Posible apatía del público ante las guías turísticas.
- Internet como fuente de consulta para la búsqueda de destinos turísticos (mediación tecnológica).
- Competidor directo de gran fuerza (La Guía de Valentina Quintero).

#### 5.2.1 Estrategias DOFA

En el presente apartado se identifican las estrategias agresivas, oportunistas, defensivas y de transformación, basadas en las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas citadas anteriormente. (Ver ANEXO D)

### 5.3 Segmentación del Producto

Como se plantea en el Capítulo 1, la segmentación permite dividir al mercado en conjuntos cuyos integrantes tengan ciertas características en común, lo que a su vez facilitará el diseño e implementación de estrategias mercadotécnicas y comunicacionales para cada grupo en particular.

Los grupos identificados para Ruta Galipanera, son los siguientes:

- **Planificadores (37% del total):** Segmento mayoritario conformado por usuarios planificadores, organizados, no tan arriesgados, que investigan para llegar al lugar indicado en el momento indicado. Predominio de mujeres de los estratos +ABC y edades entre los 20 y 40 años. Es el segmento de aquellos viajeros a los que les gusta acercarse lo máximo posible a sus exigencias, eligiendo un lugar donde hospedarse o donde comer, con anticipación y previa investigación, para una visita planeada y segura. Los planificadores, harían uso de la guía Ruta Galipanera para planificar su visita a Galipán.
- **Guías (32% del total):** Aquellos viajeros ubicados, orientados en tiempo y espacio, que buscan el sustento de la información, no se dejan llevar por la duda, se mantienen informados. Predominio de mujeres de los estratos +ABC y edades entre los 25 y 40 años. Estos usuarios suelen ser la brújula del grupo, no existe pérdida cuando se está con este tipo de personas. Los guías, harían uso de la Ruta Galipanera, como acompañante durante su visita a Galipán.
- **Aventureros (31% del total):** Viajeros natos, arriesgados, en búsqueda constante de lo novedoso, dispuestos a vivir todo tipo de experiencias, curiosos y muchas veces improvisadores. Predominio de hombres +ABC y edades entre los 18 y 35 años. Es el segmento para los que

viven el día a día, el ahora, que disfrutan de las experiencias sin mucha planificación, sólo necesitan información precisa para tomar decisiones. Los aventureros, harían uso de la Ruta Galipanera, sólo para consultar algún nombre o número de teléfono.

#### **5.4 Definición del mercado objetivo**

Tomando el cuenta la diversidad de usos que pueden aplicarse a la guía Ruta Galipanera, conjuntamente con los resultados arrojados durante la investigación descriptiva, resulta factible que el mercado objetivo comprenda los tres segmentos anteriormente citados, debido a que existe un consenso equilibrado de usuarios para cada grupo: Quienes usan la guía para planificar un viaje (37%); aquellos que utilizan una guía turística como herramienta durante el viaje (32%), y quienes la usan únicamente para consultas rápidas (31%).

Asimismo, considerando que el mercado a trabajar es tan amplio y con comportamientos determinados, el foco comunicacional no estará dirigido a un grupo en específico. Se desarrollarán estrategias comunicacionales diferentes para cada segmento, logrando captar la atención y entendimiento de cada persona por igual.

#### **5.5 Posicionamiento del producto**

El posicionamiento consiste en señalar diferentes atributos que le son otorgados a determinado producto, y partiendo de ellos, competir con productos semejantes para ocupar un lugar en la mente de los consumidores.

Por ello, es importante ubicar la guía turística de Galipán, dentro del mercado objetivo. A continuación, el posicionamiento de Ruta Galipanera:

- Target

Para hombres y mujeres pertenecientes a los estratos ABC+ entre 18 y 45 años, ubicados en el estado Miranda y Distrito Capital, amantes de la naturaleza y del buen comer, que buscan constantemente actividades de distracción fuera de lo convencional que permitan aislarse de la transitada y agotadora capital. Un público que desea tener a disposición toda la información necesaria para encontrar la mejor hospitalidad y la más exquisita gastronomía a pocos minutos de la gran urbe.

- Necesidades

Racional: Desprenderse del caos y de la rutina diaria para disfrutar de la naturaleza y de un agradable clima de montaña.

Emocional: Sentirse en un ambiente de relajación plena, rodeado de paz y tranquilidad mientras se vive el contacto de la naturaleza en su máxima expresión respirando un aire puro y fresco.

- Marco Competitivo

Ruta Galipanera es la marca de las guías de turismo que compite con publicaciones editoriales relacionadas con el fomento del turismo en Venezuela.

- Beneficios

La guía turística de Galipán ofrece un formato práctico, fácil de manipular e ideal para su lectura. Está especializada en un potencial destino turístico y posee la información más actualizada sobre los diferentes atractivos del poblado.

- Reason why

Porque Ruta Galipanera posee una amplia gama de fotos para que el cliente identifique rápidamente su lugar de preferencia. Asimismo, contiene información local e histórica y la descripción completa, específica y detallada de cada uno de los establecimientos, tales como: restaurantes, posadas y atractivos culturales. Adicionalmente, se encuentra un mapa anexo donde se señalan los puntos de ubicación de los diferentes comercios y servicios locales.

- The Brand Character

La personalidad de la marca es: práctica, dinámica, aventurera, curiosa, aguerrida, optimista, completa, actualizada, atractiva al lector, entretenida, efectiva, resuelve rápido. Personaje: Proyecto Cumbre – Marco Cayuso

## **5.6 Objetivos de negocio y de mercadeo**

### **5.6.1 Objetivo de negocio**

Es necesario el planteamiento de metas en función de establecer un resultado entre la situación actual y el progreso económico que se desea. En consecuencia, el propósito de Ruta Galipanera consiste en vender 25 ejemplares mensuales, es decir, 300 ejemplares al año.

El costo de producción de la guía turística de Galipán es de Bs. 95,50 por unidad. De llevar este proyecto a escala real, para reducir costos, se habilitarían espacios publicitarios para las futuras alianzas comerciales y marcas patrocinantes.

Tomando en cuenta esto, se podría contar con un porcentaje de financiamiento para la producción, lo que daría el sustento necesario para poder colocar el precio de venta de la guía en Bs. 80 aproximadamente. De esta manera, el ingreso bruto de la venta de 25 ejemplares al mes estaría alrededor de Bs. 2000.

Se puede definir que el objetivo de este aparatado es obtener en ingreso bruto Bs. 24000 durante el primer año de venta de la guía turística de Galipán, Ruta Galipanera.

#### 5.6.2 Objetivo de mercadeo

En la pregunta 8 de la encuesta realizada se pudo concluir que el 15% de los encuestados no conoce Galipán, y la mayoría de los que han visitado este destino no están familiarizados con todos los comercios de la zona. De este modo, incrementar la penetración es el objetivo de mercadeo de Ruta Galipanera.

El propósito es dar a conocer Galipán y todos los comercios existentes en el poblado, con la intención de evitar la falta de conocimiento que se debe en gran parte a que no se conoce cuál es el medio de transporte, cuáles son las vías de acceso adecuadas o simplemente cuál es el costo de los servicios ofrecidos en Galipán.

La guía turística de Galipán brinda las herramientas necesarias para cambiar la percepción errónea de los turistas o caraqueños que se han interesado pero se reprimen de hacerlo por no conocer el destino. De esta manera, Ruta Galipanera minimiza las dudas e impedimentos brindándole al cliente toda la información necesaria para que sea viable conocer Galipán.

## 5.7 Objetivo Comunicacional

Incrementar el nivel de conocimiento de los viajeros caraqueños sobre Galipán, atado a las estrategias comunicacionales, que a su vez están directamente relacionadas con la suma y ejecución de las estrategias mencionadas en el desarrollo del plan de mercadeo.

## 5.8 Estrategias de la mezcla de mercadeo

### 5.8.1 Estrategia de producto

Ruta Galipanera es una propuesta innovadora, práctica y original. Única en su especialidad, esta guía le ofrece al mercado una oportunidad de conocer y acercarse más al poblado de Galipán, con una propuesta diferenciadora y muy completa, que les brindará a sus lectores todos los datos necesarios para su visita a este encantador lugar.

- En cuanto a diseño: La guía cuenta con unas medidas de 18 x 23 cm; portada y contraportada en papel glasé 200 con plastificado mate por el tiro; veintiseis (26) páginas de contenido en papel glasé 150, full color, haciendo uso de tonalidades suaves y oscuras, y con los colores que mayor referencia hacen al poblado de Galipán según los resultados arrojados en la encuesta, como es el caso del verde, amarillo, azul y marrón. Todo el material engrapado a caballo.

También cuenta con un valor agregado diferenciador, que es el mapa ilustrado de Galipán en papel glasé 200, donde se ven reflejados todos los comercios, vías de acceso, atractivos culturales, puntos locales, entre otros, así como un directorio telefónico de cada establecimiento reseñado. Este mapa viene encartado en la revista y es desprendible,

ideal para aquellas personas que deseen llevarse el mapa sin necesidad de portar consigo la guía.

- En cuanto a contenido: La guía posee un material muy completo en información y fotografías referenciales. Cuenta con un índice de contenido, una reseña general del poblado de Galipán, una leyenda de íconos referenciales, un apartado de posadas, con un total de quince (15) establecimientos reseñados; apartado de restaurantes, con un total de catorce (14) locales reseñados; apartado de atractivos culturales, con un total de cinco (5) atractivos reseñados, y el apartado de localidad, con un total de cinco (5) puntos locales reseñados. Cada reseña posee fotografías referenciales del lugar. (Ver ANEXO E)

Adicional a esto, la guía contiene una sección de leyendas y relatos de la localidad, para ofrecerle al consumidor una lectura adicional y curiosa para su disfrute.

Tomando en cuenta todos los segmentos identificados para el producto, se diseñó un directorio para consultas rápidas que contiene los números de teléfono y correos electrónicos de los establecimientos, ideado para aquellas personas que únicamente buscan información de contacto específica.

Por último, la guía trae encartado y desprendible el mapa ilustrativo de Galipán, donde los lectores podrán identificar la ubicación de cada establecimiento y guiarse al momento de hacer el recorrido por el poblado. A su vez, las caras del mapa contienen descritas las vías de acceso y los teléfonos de contacto de los comercios para mayor información.

### 5.8.2 Estrategia comercial

Considerando la pregunta 38 de la encuesta realizada se pudo concluir que los clientes no pagarían por la revista, y de hacerlo sería por un costo menor a Bs. 50,00. De esta manera, se ofrecería de manera gratuita el mapa de Ruta Galipanera, mientras que la guía que posee información específica y detallada estaría a la venta.

Dado que existe un porcentaje de personas que desean adquirir de manera gratuita la guía turística de Galipán se plantean las siguientes estrategias comerciales:

- Ruta Galipanera estaría aliada con diferentes patrocinantes donde, a través de un intercambio, la marca patrocinante aparecería en el producto, de esta manera obtener el financiamiento necesario para la lograr la distribución gratuita del mapa de Galipán en diversos puntos estratégicos
- Crear una alianza con los comercios existentes en Galipán, patrocinando la guía turística del poblado, donde los establecimientos podrán adquirir una cantidad pequeña de ejemplares que puedan brindarle a sus clientes.

### Presupuesto de Producción

Para la elaboración del objetivo de negocio, resultó indispensable la cotización del presupuesto de producción de la guía Ruta Galipanera, para así definir el costo y el ingreso bruto de la venta de 300 ejemplares anuales. (Ver ANEXO F)

### 5.8.3 Estrategia de distribución

Basados en la pregunta número 28 de la encuesta utilizada como instrumento de recolección, se pudo conocer que los encuestados prefieren encontrar la guía principalmente en aeropuertos, posadas, agencias de viaje y librerías. Es por ello que planteamos las siguientes estrategias de distribución y exhibición:

- En las principales librerías del área metropolitana de Caracas, se colocará un stand identificado con el nombre de Ruta Galipanera, en representación al producto estará un promotor brindando la información necesaria e incentivando a los usuarios a adquirir la guía turística de Galipán.
- En las agencias de viajes más reconocidas estará un stand en el cual se exhibirán varios ejemplares de la Ruta Galipanera, el cliente al comprarla aprovechará de diversas promociones en los distintos comercios de Galipán.
- El Aeropuerto Nacional e Internacional Simón Bolívar permitirá la venta de la guía turística en los comercios dedicados a la promoción del turismo en Venezuela.
- Un exhibidor identificado, con el logo y slogan de Ruta Galipanera, estará ubicado en las mini-tiendas de los hoteles más concurridos de Caracas.
- Escapando de lo convencional, Ruta Galipanera será ofrecida por los transportes colectivos de Galipán, mejor conocidos como “jeepseros”, ellos tendrán un exhibidor donde el cliente podrá adquirir la revista para conocer, aprovechar y escoger entre una gran diversidad de opciones.

- Las tiendas relacionadas con turismo y aventura de montaña, contarán con un exhibidor de la revista Ruta Galipanera, adicionalmente podrán ser adquiridas en promociones relacionadas a la venta de artículos de montaña.

#### 5.8.4 Estrategia de publicidad y promoción

Entendiendo el mercado objetivo y los diferentes segmentos a los cuales van dirigidos los mensajes, se plantean las siguientes estrategias de publicidad y promoción:

- Publicidad Above The Line (ATL):
  - Televisión: Cintillos y espacios publicitarios en programas como: Check In, Destinos del paladar, Sin equipaje y Turismo natural, del canal venezolano especializado en turismo, Sun Channel en sus episodios dedicados a destinos venezolanos. Igualmente en los magazine televisivos nacionales como: Portada's y Vitrina de los canales Venevisión y Televen.
  - Radio: Espacios publicitarios en programas radiales como: Tiempo de Ocio (94.1FM), Claudia en Positivo (1300 AM y 96.9 FM) y Un Mundo Perfecto (107.9), con contenidos variados, de actualidad, entretenimiento y opciones de recreación para la población capitalina.
  - Redes Sociales: Se creará una imagen digital de Ruta Galipanera en las principales redes sociales, tales como Facebook y Twitter, a través de las cuales se lanzará una batería de tweets enfocada en comunicar las novedades y promociones del producto. El usuario para ambas cuentas será, Ruta Galipanera y @rutagalipanera respectivamente.
  - Web: Banners publicitarios en páginas web como: [www.guia.com.ve](http://www.guia.com.ve), [www.venezuelasite.com](http://www.venezuelasite.com), [www.lasposadas.com.ve](http://www.lasposadas.com.ve),

[www.travesiaturistica.com](http://www.travesiaturistica.com), [www.venezuelatuya.com](http://www.venezuelatuya.com), [www.conocervenezuela.com](http://www.conocervenezuela.com), [www.venezuelaturistica.com](http://www.venezuelaturistica.com), que hagan enlaces directo a las redes sociales oficiales de la guía, donde los usuarios podrán obtener mayor información sobre cómo y dónde pueden adquirir la guía.

- Periódicos: Un aviso semanal con información sobre la guía y cómo adquirirla en la sección de Viajes del diario El Nacional, así como en la sección Vida del diario El Universal, los principales periódicos de circulación nacional.
  
- Publicidad Below The Line (BTL):
  - Marca referencial: Utilizar el reconocimiento de la marca Jeep como vehículo promocional para la guía Ruta Galipanera, a través de sus concesionarios ubicados en la capital. Exaltando los atributos de los vehículos que ofrece la marca, se propone como el rústico ideal para transitar las vías que los llevará al poblado de Galipán, siempre guiados por la Ruta Galipanera.
  - Rotulaciones en eventos especiales: Rotular los vehículos rústicos participantes en eventos y competencias reconocidas como el Fun Race y otros rallies, con la identificación de la guía. Igualmente, rotular los vehículos que transportan a los visitantes del poblado de Galipán, que además contarán con un exhibidor donde el cliente podrá adquirir el producto.
  - Cupones de descuentos: Crear alianzas con los restaurants y posadas del poblado, para ofrecer cupones de descuentos en hospedaje y comidas para ocasiones especiales como: Día de las madres, Día del padre, Día de los enamorados, Navidad, entre otros, los cuales serán ofrecidos a través de las cuentas de redes sociales oficiales de Ruta Galipanera.

- Certificación de calidad: Diseñar una nueva iniciativa de promoción, a través de la cual la guía Ruta Galipanera emite certificados de calidad en productos y servicios, para los diferentes establecimientos comerciales del poblado, de manera que el cliente al ver en la entrada del local el logo de la guía, sabrá que el disfrute de su visita está garantizado.

## **5.9 Estrategia Comunicacional**

La estrategia comunicacional radica en alcanzar un vehículo comunicacional efectivo que permita llegarle de la manera más eficaz y oportuna, al target específico, a través de la suma y ejecución de todas las estrategias planteadas anteriormente.

Dichas estrategias, proporcionarán dicho vehículo comunicacional necesario, ya que van dirigidas al target previamente identificado, atacan los principales puntos de contacto arrojados por la investigación descriptiva, y están abaladas y apoyadas por la segmentación realizada según cómo piensan los usuarios y cómo hacen uso de las guías turísticas.

## CONCLUSIONES

Al inicio del presente Proyecto Final de Carrera, se planteó como objetivo principal, el desarrollo de una publicación editorial como herramienta estratégica de mercadeo y promoción para fomentar el turismo en el poblado Galipán, ubicado en el Parque Nacional Waraira Repano.

Este propósito se llevó a cabo satisfactoriamente, tras la elaboración de una guía turística que contempla la descripción minuciosa y detallada de todos los establecimientos comerciales existentes en el poblado de Galipán.

Asimismo, el material resulta de utilidad como herramienta informativa y de consulta, tanto para la población caraqueña, como para demás turistas. Esto se debe, a su información actualizada, detallada y completa, que ofrece una gran cantidad de opciones de acuerdo a las preferencias de cada lector.

Dicho instrumento editorial, funge como medio por el cual la comunidad de Galipán pueda promocionarse como una opción de turismo viable y diferente, exaltando en su contenido, atributos naturales, posibilidades de entretenimiento y una diversa gama de servicios en gastronomía y hospedaje.

Posterior a la identificación y comprensión de las necesidades del mercado objetivo, el concepto editorial, comercial y creativo del proyecto, se basaron en estas necesidades, para desarrollar un producto final ideal y ajustado a cada segmento.

Ruta Galipanera, es una propuesta práctica e innovadora, que representa un valor agregado para la economía del poblado de Galipán y para el fomento del turismo en Venezuela.

## RECOMENDACIONES

Se propone realizar futuras investigaciones tomando en cuenta diversos destinos que aún no han sido aprovechados y explotados de manera efectiva, con el objetivo de fomentar el turismo en Venezuela.

Como instrumento de recolección de información, es apropiado realizar un estudio de mercado en base a la elaboración de encuestas con la modalidad de cuestionarios, de tal manera, se logra obtener y abarcar por completo la data necesaria para llevar a cabo determinado proyecto.

Es recomendable promover algún destino turístico venezolano, por medios convencionales o no convencionales, que capten la atención de los turistas y así complementarlos con distintos estudios anteriormente realizados o a realizar a fin de contribuir al turismo, tomando en cuenta que Venezuela es débil en comparación a otros países con gran actividad turística.

Si el poblado de Galipán es tomado nuevamente como objeto de estudio, se recomienda mejorar, profundizar y actualizar los datos que se hayan obtenido en esta investigación realizada, ya que Galipán es propensa a sufrir constantes cambios en cuanto a comercios y actividades existentes.

Galipán es aún un destino virgen que pudiera ser explotado, es por ello que los datos obtenidos pudieran dar pie a próximos proyectos que permitan vender a Galipán de manera eficaz con la visión de contribuir a la demanda y a la economía del poblado y sus habitantes.

Por último, crear conciencia con la finalidad de fomentar la memoria histórica y cultural de muchos destinos del país como parte del producto turístico.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. (2ª ed.). Barcelona, España: Editorial Gestión 2000.
- Arria, D. (1971). *Turismo y Desarrollo*. (2ª ed.). Barcelona, Venezuela: Paidós.
- Bonta, P. y Farber, M. (2004). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Bonta, P. y Farber, M. (2006). *Curso práctico de técnicas comerciales* (27ª ed.). Madrid, España: Ediciones Nueva Lente.
- Bustamante, W. (2001). *Manual de gestión de nuevos negocios para la microempresa rural*. Santiago de Chile, Chile: Ediciones Promer.
- Cabero, J. (1998). *¿Cómo nos ven los demás?: La imagen del profesor y la enseñanza en los medios de comunicación social*. México D.F., México: Editorial Panorama.
- Canales, L. (2005). *Introducción al servicio de guía de turismo*. Chile: Sernatur.
- Cardona, T. y Serrano, J. (2007). *Políticas editoriales*. Chile: USC Editorial.
- Cumpa, L. (2002). *Fundamentos de Diagramación*. Lima, Perú: UNMSM.
- Dragnic, O. (1994). *Diccionario de Comunicación Social*. Caracas, Venezuela: Panapo.

- Durán-Pich, A. (2007). *La empresa: un striptease*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Ferrel, O., Hirt, G., Ramos, L., Adriaenséns M. y Flores, M. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. (4ª. Ed.) s.l. Mc Graw Hill, 2004.
- Galipán. (s.a., s.f.). Recuperado el 4 de diciembre de 2011, de <http://www.galipan.net/apps/index.php>
- Historia del Turismo en Venezuela*. (s.a., s.f.). Recuperado el 4 de diciembre de 2011, de <http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0011.htm>
- Iniesta, L. (2005). *Master en marketing* (2ª. ed.). Barcelona, España: Gestión 2000.
- Keegan, W. (1980). *Multinacional Marketing Management* (2ª. ed.). New Jersey, E.E.U.U.: Prince-Hall, inc.
- Kloter, P. (1999). *El Marketing según Kloter*. (6ª ed.). Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing* (8ª. ed.). México D.F., México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª. ed). (Trad. Roberto E.). México D.F., México: Pearson Educación (Original en inglés, 1996).

- Kotler, P y Keller, L. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª. ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. (12ª ed.). México, D.F., México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J. y Mc Daniel, C. (2006). *Marketing*. (8ª ed.). México D.F., México: Thomson.
- Levinson, J. C. (1998). *Guerrilla Marketing: Secrets for making big profits from your small business*. Boston, E.E.U.U.: Grant W. Hicks, cim.
- López, N., Montes, J. y Vásquez, C. (2007). *Cómo gestionar la innovación en las pymes*. Madrid, España: Netbiblo.
- Manual de Uso de Adobe Illustrator (2001). s.l. Recuperado el 4 de diciembre de 2011 de [http://help.adobe.com/es\\_ES/illustrator/cs/using/WS714a382cdf7d304e7e07d0100196cbc5f-61c7a.html](http://help.adobe.com/es_ES/illustrator/cs/using/WS714a382cdf7d304e7e07d0100196cbc5f-61c7a.html)
- McCarthy, J. y Perrault, W. (1997). *Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. (11ª. ed.). Madrid, España; Editorial Mc Graw Hill.
- McCarthy, E. J. y Perreault, W. E. (2001). *Marketing un enfoque global* (13ª. ed.). México: Mc Graw Hill.
- McDaniel, C. y Gates, R. (2005). *Investigación de mercados* (6ª. ed.). México: Thomson Editores.

- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado* (4ª. ed.). México D.F., México: Pearson Educación.
- Mikes, S. (1993). *Diseño y desarrollo de programas con el sistema X Window*. Delaware, EE.UU: Ediciones Días de Santos.
- Muiños, R. (1999). *Producción y edición de textos didácticos*. México D.F., México: EUNED.
- Nogales, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. (2ª ed.). Madrid, España: ESIC.
- Pequeño Larousse Ilustrado* (1985). México D.F., México: Larousse.
- Pérez, M. (2004). *Manual del turismo sostenible: cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Madrid, España: Mundi-Prensa Libros.
- Pino, G. (2002). *Artes Plásticas*. México D.F., México: EUNED.
- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la Lengua Española* (2001). (22ª ed.). (2 vols.). Madrid, España: Espasa Calpe.
- Reza, J. (2000). *El ABC del Instructor*. México D.F., México: Editorial Panorama.
- Romero, R. (2004). *Marketing*. s.l. Editorial Palmir.
- Shillingsburg, P. (2006). *From Gutenberg to google*. Cambridge, E.E.U.U.: Cambridge Press.

- Stanton, W. Walker, B. y Etzel, M. (2004). *Fundamentos del marketing* (2ª ed.). Monterrey, México: Mc Graw Hill.
- Valero, J. (2001). *La infografía: Técnicas, análisis y usos periodísticos*. Barcelona, España: Editorial VAB.
- Walton, R., Gillies, K., Heppell, L. y Laing, J. (1989). *Haga usted mismo su diseño gráfico*. Madrid, España: Ediciones AKAL.
- Zambrano, A. (2007). *Planificación Estratégica: Presupuesto y Control de la Gestión Pública*. Caracas, Venezuela: Publicaciones U.C.A.B.
- Zanón, A. (2007). *Introducción al diseño editorial*. Madrid, España: Editorial VisionNet.
- Zavala, R. (1997). *El libro y sus orillas: tipografía, originales, redacción, corrección de estilo y de pruebas* (4ª ed.). México D.F, México: UNAM.

**ANEXO A**

Instrumento de recolección

**Proyecto Final de Grado**

1) **Edad** \_\_\_\_

2) **Sexo**  
F \_\_\_\_ M \_\_\_\_

3) **¿En qué universidad estudias?**

UCV

UCAB

USB

UMA

UNIMET

USM

OTRA (Por favor, especifique)\_\_\_\_\_

4) **¿Qué carrera estudias/estudiaste?**

\_\_\_\_\_

5) **¿Cuál es su ocupación?**

\_\_\_\_\_

6) **¿Tienes algún hobby? (Enumere del 1 al 5 siendo 5 la de mayor importancia)**

Deportes \_\_\_\_

Leer \_\_\_\_

Internet \_\_\_\_

Ver televisión \_\_\_\_

Viajar \_\_\_\_

7) **¿Tiene conocimiento de la existencia de Galipán?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**8) ¿Cuándo fue la última vez que fue a Galipán?**

Hace una semana \_\_\_\_\_

Hace un mes \_\_\_\_\_

Hace dos meses \_\_\_\_\_

Más de tres meses \_\_\_\_\_

Nunca he ido \_\_\_\_\_

**9) ¿Cómo sube usted a Galipán?**

Teleférico más caminando \_\_\_\_\_

Carro propio \_\_\_\_\_

Jeep \_\_\_\_\_

Caminando \_\_\_\_\_

**10) ¿Cómo se interesó en conocer Galipán?**

A través de un amigo \_\_\_\_\_

A través de una revista \_\_\_\_\_

Internet \_\_\_\_\_

Periódico \_\_\_\_\_

Guía turística \_\_\_\_\_

**11) ¿Qué hace principalmente en Galipán? (Enumere del 1 al 4 siendo 4 la de mayor importancia)**

Comer \_\_\_\_\_

Pasear \_\_\_\_\_

Hospedarse \_\_\_\_\_

Conocer \_\_\_\_\_

12) ¿Tiene conocimiento de la existencia de alguno de estos sitios?

Sitio	Si	No
Casa Pakea		
Granja de Natalia		
La Posada de Teresa		
Le Galipanier		

13) ¿Cuándo fue la última vez que comió en uno de esos sitios?

Hace una semana \_\_\_\_  
 Hace dos semanas \_\_\_\_  
 Hace dos meses \_\_\_\_  
 Más de tres meses \_\_\_\_  
 Nunca \_\_\_\_

14) ¿Cuánto estima/estimaría gastar por persona cuando va a Galipán?

Menos de 150 Bs.F	Entre 150 y 299 Bs.F	Entre 300 y 499 Bs.F	Más de 500 Bs.F

15) ¿Se ha hospedado en alguna posada en Galipán?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

16) ¿En cuál?

\_\_\_\_\_

17) ¿Cuándo fue la última vez que se hospedó?

Hace una semana \_\_\_\_  
 Hace un mes \_\_\_\_  
 Hace dos meses \_\_\_\_  
 Más de tres meses \_\_\_\_

**18) ¿Conoce usted otra actividad a parte de comida y hospedaje en Galipán?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**19) ¿Cuál?**

\_\_\_\_\_

**20) ¿Lee guías turísticas?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**21) ¿Cada cuanto las lee?**

Semanal \_\_\_\_

Quincenal \_\_\_\_

Mensual \_\_\_\_

Cuando viajo \_\_\_\_\_

**22) ¿Ha comprado una guía turística?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**23) ¿Cuál?**

\_\_\_\_\_

**24) ¿Conoce la guía de Valentina Quintero?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**25) ¿Qué uso le da/daría a una guía turística? (Enumere del 1 al 3 siendo 3 la de mayor importancia)**

Consulta Rápida \_\_\_\_

Herramienta para llevar durante el viaje \_\_\_\_

Búsqueda de información para planificar un viaje \_\_\_\_

**26) ¿Qué busca/buscaría principalmente en una guía turística? (Enumere del 1 al 5 siendo 5 la de mayor importancia)**

Restaurantes \_\_\_\_  
Posadas/Hoteles \_\_\_\_  
Paseos / Excursiones \_\_\_\_  
Entretenimiento \_\_\_\_  
Atractivos Culturales \_\_\_\_

**27) ¿Qué considera/consideraría usted que le hace falta a una guía turística? (Enumere del 1 al 4 siendo 4 la de mayor importancia)**

Fotografías \_\_\_\_  
Mapas \_\_\_\_  
Links a internet \_\_\_\_  
Información sobre destinos \_\_\_\_

**28) ¿Dónde le gustaría encontrar la guía? (Enumere del 1 al 6 siendo 6 la de mayor importancia)**

Agencias de Viajes \_\_\_\_  
Aeropuertos \_\_\_\_  
Posadas/Hoteles \_\_\_\_  
Restaurantes \_\_\_\_  
Librerías \_\_\_\_  
Kioskos \_\_\_\_

**29) ¿Qué formato le gustaría para una guía turística?**

Tipo revista \_\_\_\_  
Libro \_\_\_\_  
De bolsillo \_\_\_\_

**30) ¿Qué colores asocia usted con Galipán? (Enumere del 1 al 6 siendo 6 la de mayor importancia)**

Amarillo \_\_\_\_

Verde \_\_\_\_

Azul \_\_\_\_

Marrón \_\_\_\_

Naranja \_\_\_\_

Rojo \_\_\_\_

**31) A nivel de la intensidad del color, ¿Cuál prefiere?**

Claros \_\_\_\_

Oscuros \_\_\_\_

**32) ¿Le gustaría que la guía contara con un Índice?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**33) ¿Hace uso / le parece relevante el uso de íconos referenciales para cada tipo de comercio que ofrece la guía, por ejemplo: posada, restaurante?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**34) ¿Qué información le parece más relevante a la hora de escoger un restaurante? (Enumere del 1 al 8 siendo 8 la de mayor importancia)**

Precio \_\_\_\_

Estacionamiento \_\_\_\_

Tipo de Comida \_\_\_\_

Método de Pago \_\_\_\_

Contiene Wi-fi \_\_\_\_

Fumador o no fumador \_\_\_\_

Área cerrada o abierta \_\_\_\_

Acepta reservaciones \_\_\_\_

**35) ¿Qué información le parece más relevante a la hora de escoger un hotel/posada? (Enumere del 1 al 10 siendo 10 la de mayor importancia)**

Desayuno incluido \_\_\_\_  
 Aire Acondicionado \_\_\_\_  
 Precio \_\_\_\_  
 Agua Caliente \_\_\_\_  
 Internet \_\_\_\_  
 Método de Pago \_\_\_\_  
 Tipo de habitación \_\_\_\_  
 Acepta mascotas \_\_\_\_  
 Estacionamiento \_\_\_\_  
 Traslados/Excursiones \_\_\_\_

**36) ¿Qué información le parece más relevante a la hora de escoger un atractivo cultural? (Enumere del 1 al 6 siendo 6 la de mayor importancia)**

Pago o no pago \_\_\_\_  
 Traslado \_\_\_\_  
 Duración \_\_\_\_  
 Excursiones \_\_\_\_  
 Horarios de funcionamiento \_\_\_\_  
 Grupos o individual \_\_\_\_

**37) ¿Le gustaría contar con una guía turística especializada en Galipán?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**38) ¿Pagaría por ella?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**39) ¿Cuánto está dispuesto a pagar?**

Menos de 50 Bs.F	Entre 50 y 100 Bs.F	Entre 101 y 200 Bs.F	Más de 201 Bs.F

## ANEXO B

Tabla 3. Variables de investigación

Objetivos	Variables	Dimensiones	Items
Definir la clasificación demográfica de la población a estudiar	Demográfica	Edad Sexo Universidad Profesión Ocupación	Pregunta 01
			Pregunta 02
			Pregunta 03
			Pregunta 04
			Pregunta 05
Identificar el interés del target objetivo ante el poblado de Galipán como destino turístico	Galipán como destino turístico distinguido	Hobby Frecuencia de visita Motivo de visita	Pregunta 06
			Pregunta 07
			Pregunta 08
			Pregunta 09
			Pregunta 10
			Pregunta 11
			Pregunta 12
			Pregunta 13
			Pregunta 14
			Pregunta 15
			Pregunta 16

			Pregunta 17
			Pregunta 18
Estudiar el uso y las preferencias del target objetivo ante Revistas Turísticas	Disposición ante Revistas Turísticas	Frecuencia de Lectura Uso de Guías Turísticas Competencia	Pregunta 19
			Pregunta 20
			Pregunta 21
			Pregunta 22
			Pregunta 23
			Pregunta 24
			Pregunta 25
			Pregunta 26
			Pregunta 27
Pregunta 28			
Conocer las inclinaciones del target objetivo con respecto a la diagramación y contenido de la Revista de Galipán	Diagramación y Contenido	Formato Diseño Distribución del contenido Apreciación del contenido	Pregunta 29
			Pregunta 30
			Pregunta 31
			Pregunta 32
			Pregunta 33
			Pregunta 34
			Pregunta 35

			Pregunta 36
			Pregunta 37
Determinar el valor o precio adecuado de la Revista de Galipán para su distribución	Valoración del precio	Disposición de compra	Pregunta 38
			Pregunta 39

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO C

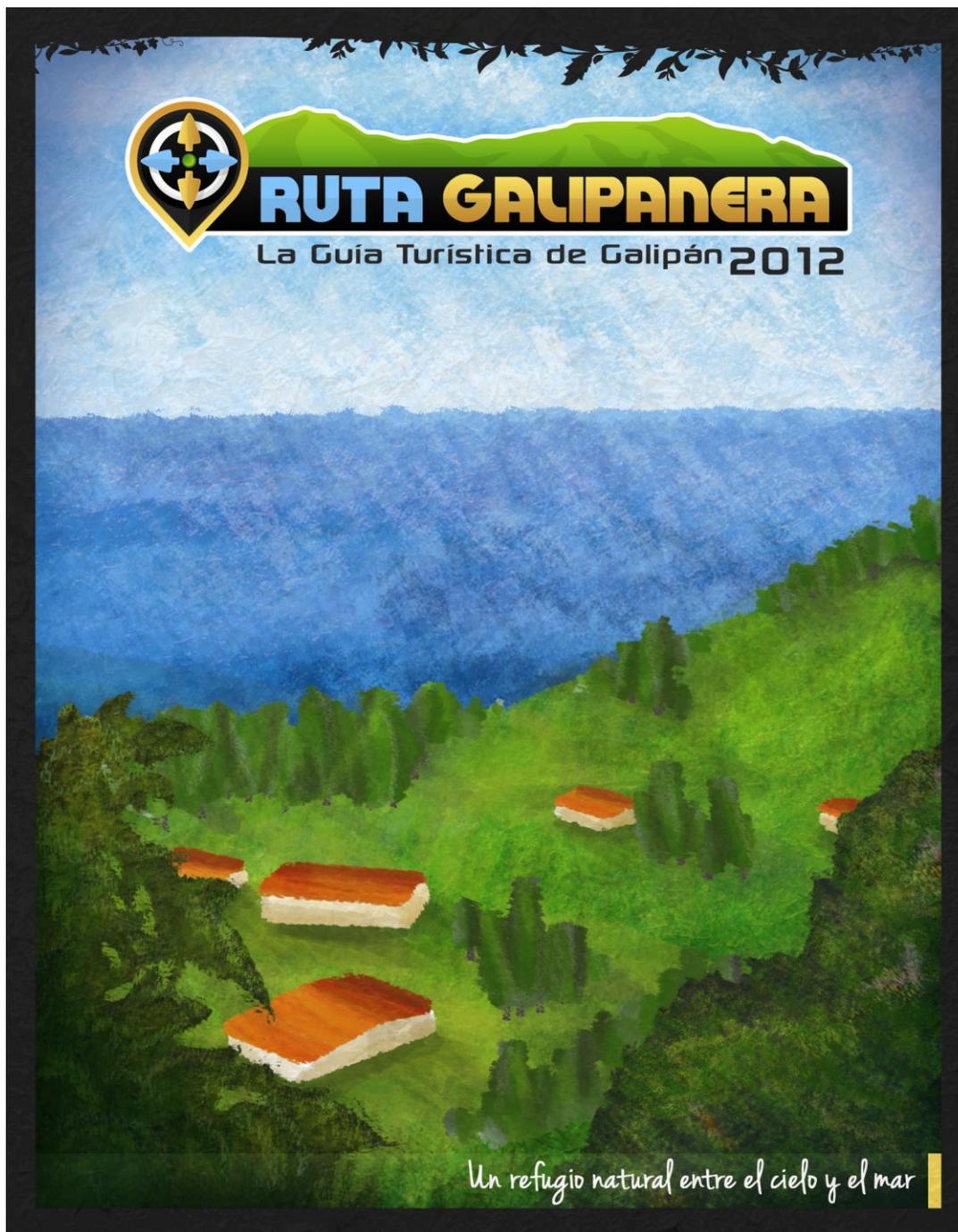


Ilustración 27. Portada de la guía turística Ruta Galipanera  
Fuente: Ilustración del diseñador gráfico Guillermo Cantón

## ANEXO D

Tabla 4. Estrategias DOFA

<p style="text-align: center;"><b>Ruta Galipanera</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS - F</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Única guía de Galipán</li> <li>• Mapa encartado</li> <li>• Amplio target</li> <li>• Información actualizada</li> <li>• Formato cómodo</li> <li>• Fácil distribución</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>3</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES - D</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevo en el mercado</li> <li>• No cuenta con patrocinio</li> <li>• Limitado por ser especializado</li> <li>• Limitaciones de promoción</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>4</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES - O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carencia de guía de Galipán</li> <li>• Destino con varios accesos</li> <li>• Turismo para explotar</li> <li>• Beneficio mutuo con alianzas</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>1</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS AGRESIVAS - FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Única guía de Galipán para atacar la carencia</li> <li>• Amplio target para todos los accesos</li> <li>• Fácil distribución para captar más alianzas</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>5</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS OPORTUNISTAS - FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficio mutuo para lograr patrocinios</li> <li>• Nuevo en el mercado pero ataco la necesidad de una guía de Galipán</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>6</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS - A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidor directo</li> <li>• Apatía a las guías turísticas</li> <li>• Internet como fuente</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>2</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS - FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información más actualizada de Galipán que la competencia</li> <li>• Ofrezco un formato cómodo y un mapa desprendible para evitar la apatía</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>7</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS TRANSFORMACIÓN - DA</b></p> <p style="text-align: right;"><b>8</b></p>

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO E



Restaurantes / Comida Criolla

### Soho

☎ (0212) 3181403  
 📍 Mary Sanabria  
 ✉ soho-galipan@hotmail.com

🕒 12:00pm – 10:00pm (jueves a domingo)  
 💰 Bs. 220 P/P  
 🏠 Efectivo, Cheque

22



Una propuesta culinaria diferente y actual resume a Soho Restaurant, un lugar muy agradable, con aire asiático que ofrece desde una variedad de tapas, hasta un servicio de carnes servidas en espadas al estilo brasilero. Cuenta con un área lounge espaciosa, ventilada e iluminada, así como con mesas rústicas y pulidas, todas con vista hacia el estimulante paisaje.

**Servicios**



### Brasas de Galipán

☎ (0414) 2623572 / (0416)4178141  
 📍 Ángel Sánchez o Mercedes Medina  
 ✉ anmersan@hotmail.com

🌐 www.brasasdegallipan.com  
 🕒 12:30pm a 9:00pm (jueves a domingo)  
 💰 Bs. 260 P/P  
 🏠 Débito, Crédito y Cheque

23

Brasas de Galipán es un restaurante de comida criolla, donde preparan todos sus platos a la brasa con una leña autóctona de Galipán, que proviene de un árbol llamado Guamo, de madera dura y con agradable aroma que se integra a los sabores de sus preparaciones. Como su slogan lo indica, es Un sabor cerca del cielo y con el aroma del mar.



**Servicios**



### Ávila Café

☎ (0416) 8309234 / (0416) 6113513  
 📍 Sra. Norma u Octavio Perrone  
 ✉ posadadenorma@hotmail.com

🕒 9:00am a 8:00pm (toda la semana)  
 💰 Bs. 280-320 P/P  
 🏠 Efectivo y Cheque

24



La especialidad de Ávila Café es la comida criolla, además ofrecen un servicio especial a petición y gusto del cliente, únicamente con previa reservación. Lugar apropiado para disfrutar de un agradable clima.

**Servicios**



17

Ilustración 28. Modelo de página interna de la guía turística Ruta Galipanera  
 Fuente: Ilustración del diseñador gráfico Guillermo Cantón

## ANEXO F

Tabla 5. Características demográficas de la muestra

<b>Tamaño de la muestra</b>	273 encuestados	
<b>Sexo</b>	Femenino: 68% Masculino: 32%	
<b>Edad</b>	Entre 18 – 19:	11%
	Entre 20 – 29:	47%
	Entre 30 – 39:	29%
	Entre 40 – 45:	13%
<b>Universidad</b>	UCV:	14%
	UCAB:	14%
	USB:	6%
	UMA:	36%
	UNIMET:	5%
	USM:	8%
	OTRA:	17%
<b>Carrera</b>	Comunicación Social	22%
	Ingeniería	21%
	Economía/Administración	21%
	Medicina	9%
	Diseño/ publicidad	8%
	Derecho	4%
	Idiomas	4%
	Otra	11%

Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

## ANEXO G

Tabla 6. Presupuesto de impresión y reproducción (Al mayor)

Cantidad	Descripción	Precio (Bs.)
26	Páginas de tripa impresas a full color por ambas caras en papel glasé 150 (23 x 18 cm)	85,30
2	Páginas de portada impresas a full color en papel glasé 200 con plastificado mate (23 x 18 cm)	5,60
1	Engrapado a caballo	0,50
1	Impresión mapa a full color por ambas caras	3,60
1	Refilado	0,50
<b>TOTAL Bs.</b>		<b>95,5</b>

Fuente: Gráficos Digitales (GD3). Grupo Gimlib

## ANEXO H

Ilustración correspondiente a la pregunta número 6 de la encuesta realizada.

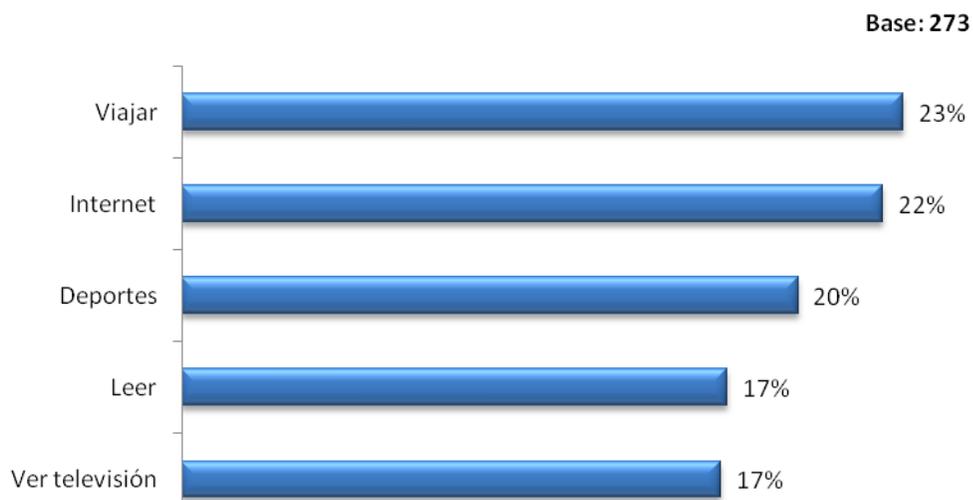


Ilustración 29. Pasatiempos de preferencia

Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

Ilustración correspondiente a la pregunta número 10 de la encuesta realizada.

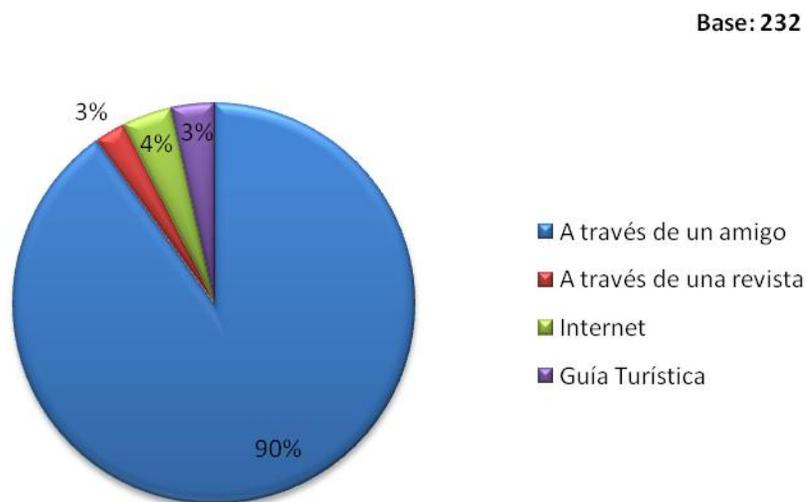


Ilustración 30. Medio habitual para conoce Galipán

Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

## ANEXO I

Ilustración correspondiente a la pregunta número 14 de la encuesta realizada.

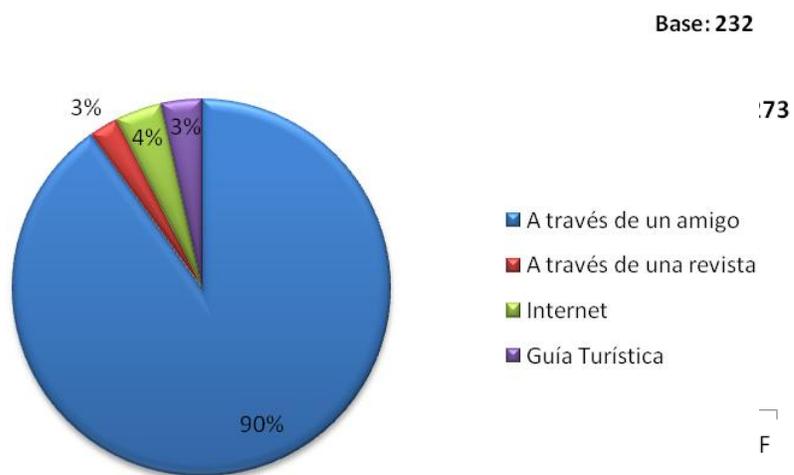


Ilustración 31. Promedio de gastos en Galipán  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

Ilustración correspondiente a la pregunta número 18 de la encuesta realizada.

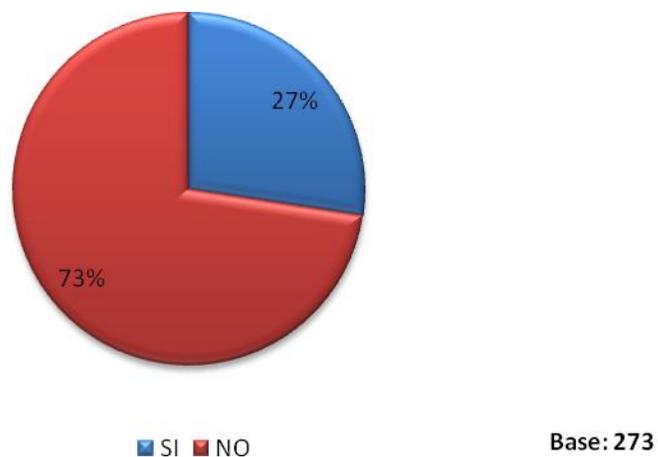


Ilustración 32. Conocimiento con respecto a otras actividades a realizar en Galipán  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

## ANEXO J

Ilustración correspondiente a la pregunta número 31 de la encuesta realizada.

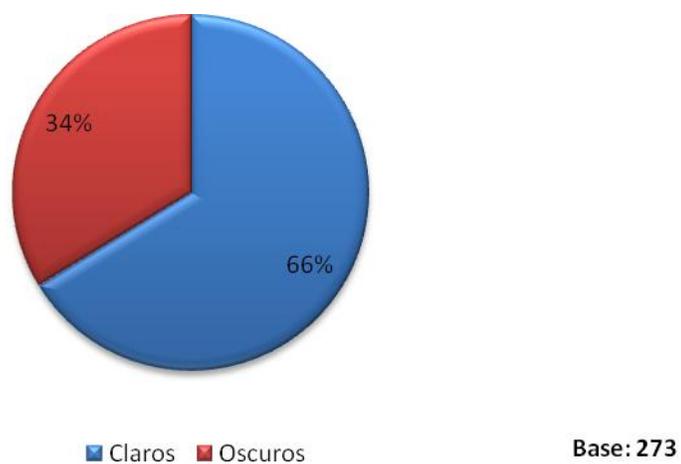


Ilustración 33. Preferencias en cuanto a la intensidad del color  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

Ilustración correspondiente a la pregunta número 36 de la encuesta realizada.

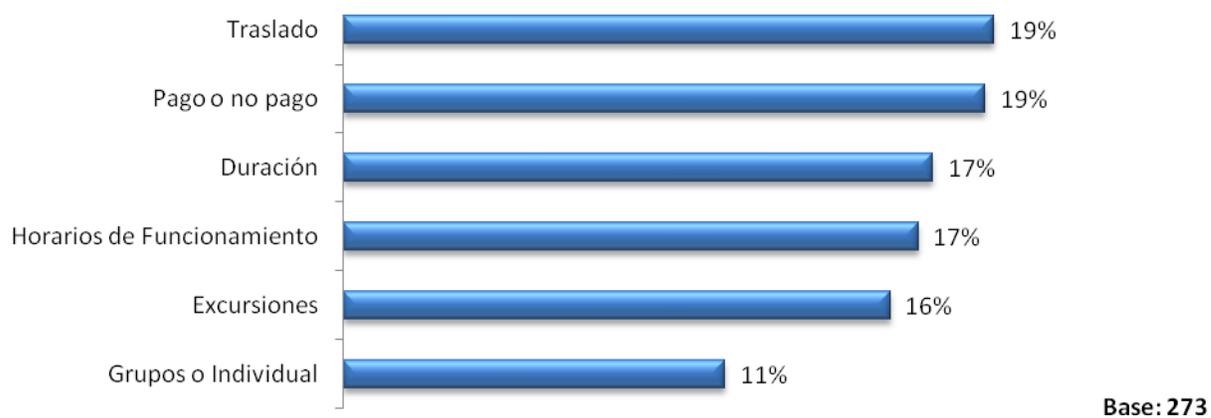


Ilustración 34. Valoración de los servicios ofrecidos por los atractivos turísticos  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas