



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN**

**E-MARKETING COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LAS EMPRESAS
DE HOSPEDAJE TURÍSTICO EN EL ESTADO SUCRE**

REALIZADO POR:

GÜIPE, ROSMERY

LÓPEZ, ANDREINA

RONDÓN, AMELIA

TRABAJO DE CURSO ESPECIAL DE GRADO PRESENTADO COMO
REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN

CUMANÁ, MAYO DE 2009



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

**E-MARKETING COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LAS EMPRESAS
DE HOSPEDAJE TURÍSTICO EN EL ESTADO SUCRE**

Autores:

Güipe, Rosmery CI: 16.478.595

López, Andreina CI: 17.762.971

Rondón, Amelia CI: 17.673.027

TRABAJO DE CURSO ESPECIAL DE GRADO APROBADO EN NOMBRE
DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE POR EL SIGUIENTE JURADO
CALIFICADOR EN CUMANÁ A LOS 21 DÍAS DEL MES DE MAYO DEL 2009.

Prof. García, Rafael Jurado

Asesor

C.I: 10.462.247

INDICE

	Pág.
DEDICATORIAS	i
AGRADECIMIENTO	vi
LISTA DE CUADROS	viii
RESUMEN.....	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	8
GENERALIDADES DEL PROBLEMA.....	8
1.1 Planteamiento del Problema.....	8
1.1.1 Objetivo General.....	14
1.1.2 Objetivos Específicos.....	14
1.1.3 Justificación.....	15
1.2 Marco Metodológico.....	16
1.2.1 Análisis e interpretación de la Información.....	17
1.2.2 Métodos de Recolección de datos e Información.....	17
1.2.3 Sujetos de la Investigación.....	18
CAPITULO II	20
E-MARKETING COMO UNA ALTERNATIVA TECNOLÓGICA PARA MEJORAR LAS EMPRESAS DE HOSPEDAJE TURÍSTICO.....	20
2.1 Definiciones de Tecnología.....	20
2.1.1 Evolución de la Tecnología.....	21
2.1.2 Importancia de la Tecnología.....	22
2.1.3 Ventajas de la Tecnología.....	23
2.1.4 Desventajas de la Tecnología.....	24
2.2 Definiciones de Turismo.....	24
2.2.1 Reseña Histórica del Turismo.....	26

2.2.2	Concepto de Empresas Turísticas.....	28
2.2.3	Importancia del Turismo.	28
2.2.4	Beneficios de las Empresas de Hospedaje Turístico en el estado Sucre.....	29
2.2.5	Clasificaciones Del Turismo.	31
2.3	Concepto De E-Marketing.	39
2.3.1	Evolución Del E-Marketing.....	40
2.3.2	Importancia del E-Marketing.....	42
2.3.3	Características del E-Marketing.	43
2.3.4	Beneficios del E-Marketing en las Empresas de Hospedaje Turístico del estado Sucre.....	43
2.4	Leyes que regulan la Actividad Turística en Venezuela:	44
2.5	Ley que regula la Tecnología.	46
2.6	Organismos que rigen el Turismo:	46
2.7	Organismo que rige la Actividad Tecnológica.	50
Capítulo III.	51
SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN EL ESTADO SUCRE.	51
3.1	Razones por las cuales el turismo no ha sido desarrollado.....	52
3.2	Infraestructura Turística.	56
3.3	Promoción del turismo.....	59
3.4	Servicios turísticos.....	60
3.5	Patrimonios del estado sucre	62
CAPITULO IV.	71
EFFECTOS POTENCIALES QUE PUEDEN GENERAR EL E-MARKETING EN LAS EMPRESAS DE HOSPEDAJE TURÍSTICO EN EL ESTADO SUCRE.	71
4.1	Integración de la Internet en la Mercadotecnia.....	71
4.2	Uso del E-Marketing en las Organizaciones.	75
4.3	Herramientas de la Internet.....	79
4.4	razones por las cuales se debe implementar el E-Marketing:.....	89

4.5 Beneficios del E-Marketing.....	90
4.6 Ventajas de estar en la Internet.....	93
4.7 riesgos que implica utilizar el E-Marketing.	95
4.8 Limitaciones del E-Marketing.	96
4.9 Aplicabilidad del E-Marketing al sector turístico.....	98
CAPITULO V.....	101
ESTRATEGIAS DEL E-MARKETING QUE PUEDE ADOPTAR UNA EMPRESA DE HOSPEDAJE TURÍSTICO DEL ESTADO SUCRE PARA GENERAR VENTAJAS COMPETITIVAS.	101
5.1 Influencia del Marketing Digital en el Marketing Tradicional.....	101
5.2 Diferencias entre el Marketing tradicional y el E-Marketing.....	104
5.3 Condiciones previas para el buen uso de E-Marketing.	108
5.4 Estrategias del E-Marketing:	112
5.4.1 Email Marketing:.....	112
5.4.2 Publicidad en buscadores:	114
5.4.3 Optimización del sitio web:.....	116
5.4.4 SMS empresarial:	118
5.4.5 Pagina web:.....	120
5.5 Estrategias que pudieran adoptar las empresas de hospedaje turístico en el estado sucre.	121
5.5.1 El email marketing, publicidad en buscadores y las páginas web..	121
CONCLUSIONES	126
BIBLIOGRAFÍA	129
HOJA DE METADATOS	132

DEDICATORIAS

Hoy cuando he cumplido mi más grande sueño, que me servirá de base para el logro de nuevas metas y nuevos retos quiero dedicarlo:

A dios por darme toda la fuerza de voluntad y la salud necesaria que me ayudo a lograr esta gran meta.

A mi mamá, **Rosa**, por ser la base de mi vida y además por brindarme apoyo y amor solidario e incondicional.

A mis hermanos: Alberto, Robert, Douglas, Eduardo y Ronny porque siempre estuvieron allí para ayudarme y brindarme todo su cariño y amor.

A Marcos por brindarme su cariño cuando más lo necesitaba.

A mis compañeras de tesis, Amelia, Andreina, que siempre estuvimos juntas luchando por este gran reto.

Rosmery Güipe

DEDICATORIA

Este es un momento importante en mi vida: Alcancé una de mis metas más anheladas, por eso aprovecho la ocasión para dedicar este logro:

A mi Dios Todopoderoso por darme salud y la oportunidad de terminar mi carrera, por estar conmigo enfrentando cada obstáculo dándome la dicha de vivirlo, por la sabiduría y perseverancia en cada momento.

En especial a mis padres: Pedro Antonio López y Nancy Salazar por todo su amor y apoyo incondicional a pesar de la distancia, por el enorme esfuerzo que han hecho por ver terminado este logro que no es solo mío sino de ustedes también.

A mis hermanos: Marlyn del Valle y Antonio José por su apoyo y su cariño.

A mi sobrino bello: Dylan Alberto por ser una gotita de amor, que lleno mis días de angustia de alegría y felicidad.

A mi amiga: La Licenciada Saidelis Alemán por su valiosa amistad y apoyo durante todos estos años.

A mis amigos: David Fernandes y en especial a Gabriel Rosales por su amistad, cariño y apoyo que me han brindado en cada momento.

Al Dr. Yasser Vistorte por su hermosa amistad y gracias por estar pendiente de este trabajo.

A la Sra. Rosa por su atención a mi persona y por su inmenso apoyo.

A mis compañeras de tesis: Rosmery y Amelia quienes me ayudaron en la realización de este trabajo de grado ya que ha sido una agradable experiencia y a pesar de los inconvenientes logramos este título tan anhelado.

Andreina López.

DEDICATORIA

A Dios y a mi virgencita del Valle. Por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlos cada día más.

A ti Madre. Por haberme educado y soportar mis errores. Gracias a tus consejos, por el amor que Siempre me has brindado, por cultivar e inculcar ese sabio don de la responsabilidad ¡Gracias por darme la vida! ¡Te quiero mucho!

A ti Padre. A quien le debo todo en la vida, le agradezco el cariño, la comprensión, la paciencia y el apoyo que me brindó para culminar mi carrera profesional.

A mis Hermanos. Por que siempre he contado con ellos para todo, gracias a la confianza que siempre nos hemos tenido; por el apoyo y amistad ¡Gracias!

Mi novio, Alejandro Azaeda, por quererme completa, aceptarme, cuidarme y motivarme; por todo su amor, por ser mi ángel y llegar en el momento que más lo necesitaba. ¡Te Amo Mucho!

A mis Suegros Milagros de Azaeda y Alejandro Azaeda. Por brindarme siempre su apoyo en todo momento y porque de una u otra forma contribuyeron positivamente para llevar a cabo esta difícil jornada. ¡Gracias!

A mis compañeras de tesis Rosmery y Andreina. Por haber compartido juntas todos esos momentos de angustia y por su comprensión. ¡Gracias Amigas!

A mis maestros. Gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional, en especial: al Lic. Rafael García por haber guiado el desarrollo de este trabajo y llegar a la culminación del mismo.

Amelia, Rondón.

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de especial de Grado se lo agradecemos a todas aquellas personas e instituciones que nos prestaron toda su colaboración para alcanzar esta meta.

A la Universidad de Oriente quien nos brindó la gran oportunidad de realizar esta meta y por ser nuestra segunda casa.

La realización de este trabajo de grado como un requisito más para optar a nuestro título, contó con el asesoramiento, apoyo y total dedicación del Economista Rafael García.

En especial a nuestros padres por su enorme apoyo y total esfuerzo y dedicación.

A todo el personal docente, obrero y demás personas, por su instrucción y colaboración durante nuestra carrera en la Escuela de Administración y en especial a la jefa del Departamento de Administración Lcda. Maria Raimundez.

A los licenciados: Carolina Hamana y Pedro Calvo del Fondo Mixto y Ana Rodríguez de la Dirección de Turismo, por habernos prestado toda su colaboración para realizar nuestro trabajo.

A la Licenciada: Marlyn López, por habernos orientado con sus valiosos conocimientos en la ejecución de esta meta tan importante para nosotras.

A nuestros compañeros de estudios: Saidelis Alemán, Rufino Bermúdez, Alberto Núñez, Esleibys, Eliannys y demás compañeros.

¡¡A todos gracias por su valiosa colaboración!!

Rosmery Güipe, Andreina López y Amelia Rondón

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 1. Servicios de Internet.....	9
Cuadro N° 2. Hoteles y Posadas del estado Sucre en la Internet.	13
Cuadro N° 3. Categorización de los Hoteles y Posadas.	61
Cuadro N° 4. Diferencias entre el Marketing tradicional y el E-Marketing.	73
Cuadro N° 5. Factores Relevantes del Marketing Tradicional y el E-Marketing.	106



Universidad De Oriente
Núcleo De Sucre
Escuela De Administración
Departamento De Administración

E-MARKETING COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LAS EMPRESAS DE HOSPEDAJE TURÍSTICO EN EL ESTADO SUCRE.

Autores: Güipe, Rosmery
López, Andreina
Rondón, Amelia

Profesor: Rafael García.
Año: 2009.

RESUMEN

Las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (NTIC) son las que mayor crecimiento han tenido y las mismas están revolucionando el mundo desde todas sus perspectivas. La amplia utilización de las NTIC en el mundo, ha traído como consecuencia un importante cambio en la economía mundial, particularmente en los países más industrializados. Es por ello, que hoy en día, es primordial que las empresas tomen en cuenta los nuevos cambios tecnológicos no importando sus actividades, su sector, entre otros, ya que las nuevas tecnologías han llevado consigo un cambio espectacular y drástico en todas las empresas. La incorporación de estos cambios tecnológicos en los procesos principales de las empresas está revolucionando la competencia entre las organizaciones, y en particular, a la industria del turismo. La mayoría de las empresas son conscientes de la importancia que tiene la Internet, y han comenzado a abandonar las prácticas empresariales tradicionales para asumir el E-Marketing como una estrategia. Con base, a lo antes expuesto, en este trabajo se proponen estrategias del E-Marketing que puedan ser adoptadas por las empresas de hospedaje turístico en el estado Sucre. Para estas empresas es de vital importancia hacer uso de estas herramientas tecnológicas para incrementar su competitividad, para impulsar su imagen y dar a conocer sus productos y servicios en cualquier lugar del mundo.

INTRODUCCIÓN

Las tecnologías son parte fundamental en toda sociedad y más aún en el mundo actual. La comunicación y la Internet son esenciales para que ningún sector de la sociedad se encuentre aislado o excluido, ya que existe cantidad de información al alcance de todo el mundo, y ésta se debe aprovechar en cada momento, para adquirir habilidades que le permitan desenvolverse en la vida cotidiana y para relacionarse con su entorno, con el trabajo, y con el estudio.

No obstante, Las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (NTIC) son las que mayor crecimiento han tenido y las mismas están revolucionando el mundo desde todas sus perspectivas.

Según Wikipedia (en línea).

Las NTIC son un conjunto de servicios, redes, software y dispositivos que tienen como fin la mejora de la calidad de vida de las personas dentro de un entorno y que se integran a un sistema de información interconectado y complementario.

De acuerdo con lo antes planteado, las NTIC son herramientas computacionales e informáticas que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información de varias formas. Las NTIC están en todas partes del mundo y modifican los ámbitos de la vida cotidiana como el trabajo, las formas de estudiar, las modalidades para comprar y vender, los trámites, el aprendizaje y el acceso a la salud, entre otros.

Según Padrón (en línea).

La amplia utilización de las NTIC en el mundo, ha traído como consecuencia un importante cambio en la economía mundial, particularmente en los países más industrializados, sumándose a los factores tradicionales de producción para la generación de riquezas, un nuevo factor que resulta estratégico como el conocimiento. Es por eso que ya no se habla de la sociedad de la información, sino de la sociedad del conocimiento. Sus efectos y alcance sobrepasan los propios marcos de la información y la comunicación, además puede traer eficaces modificaciones en las estructuras políticas, social, económica, laboral y jurídica debido a que facilitan obtener, almacenar, procesar, manipular y distribuir con rapidez la información.

Sin embargo, existen organizaciones que no toman en cuenta las NTIC, al menos en el mismo grado de atención que tradicionalmente se ha prestado a otras funciones como la productiva o la financiera, por tal motivo perderá su ventaja competitiva y serán finalmente expulsadas del mercado. Por el contrario, las organizaciones que concentren sus esfuerzos en las NTIC, verán cómo sus inversiones retornan valor a la compañía, potencian el negocio, conocen y mantienen controlados los riesgos inherentes a la utilización de la tecnología; así mismo, podrán lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella, de sus productos y servicios, ya que deben gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación y la tecnología.

Hoy en día es primordial que las empresas tomen en cuenta los nuevos cambios tecnológicos, no importando sus actividades, su sector, entre otros, ya que las

nuevas tecnologías han llevado consigo un cambio espectacular y drástico en todas las empresas. La incorporación de estos cambios tecnológicos en los procesos principales de las empresas está revolucionando la competencia entre las organizaciones, y en particular, a la industria del turismo.

Según Velásquez (en línea).

La creación de ventajas competitivas, los cambios en la forma de competir, la modificación de las fuerzas que afectan la competencia, son algunas de las oportunidades que ofrece la incorporación de la tecnología en las organizaciones del sector turismo; todo esto conlleva a que estas empresas puedan atraer la atención de los turistas y así tener posicionamiento en el mercado.

De lo antes expuesto es necesario resaltar, que la incorporación de las nuevas tecnologías en las empresas de hospedaje turístico permite mejorar las actividades de comercialización habituales logrando crear ventajas competitivas en comparación con las demás empresas de la misma índole y de esta manera desarrollar el turismo de forma exitosa.

El turismo según Mintur (en línea).

Es una actividad económica de interés nacional que se origina cuando se desplazan individuos o contingentes humanos, de manera temporal, hacia otras localidades con la finalidad de aprovechar su tiempo libre en actividades recreativas, de ocio, de descanso, de salud, de negocios, de conocimientos y de interés religioso, político, científicos, entre otras.

Con respecto a lo anterior, se puede decir que el turismo es un proceso mediante el cual se les ofrecen servicios a las personas que desean trasladarse por un tiempo determinado a otros lugares, con la finalidad de aprovechar su tiempo libre con ciertas actividades.

Cada vez que un turista se traslada hacia cualquier parte del país, requiere alimentarse, hospedarse, disfrutar de los paisajes naturales, históricos, construidos para su disfrute; conocer y nutrirse de su cultura y en fin disfrutar al máximo de su tiempo libre, fortaleciendo la economía.

La tecnología y el turismo son en la actualidad y en el marco de la globalización de la economía mundial, dos de los sectores de mayor crecimiento. Esta tendencia está generando una oportunidad sin precedentes para el desarrollo de las empresas, las entidades y los destinos turísticos, así como una creciente demanda de los profesionales entrenados en ambos campos de conocimiento. Cada empresa turística debe preocuparse por mercadear sus ofertas y servicios y que esto influya de manera significativa en la aceptación y preferencia de los consumidores, para que así pueda estar a la altura o en el mejor de los casos sobrepasar a la competencia.

El marketing turístico tiene como objetivo la comercialización de los productos y los servicios de las organizaciones que integran el sector. Para ello se centra en las características propias del ámbito turístico como la interrelación que existe entre las empresas y los destinos, la elevada estacionalidad que caracteriza la demanda o el efecto que tienen ciertas condiciones propias del entorno externo en la satisfacción del cliente.

El Marketing es una estrategia importante en las empresas. Es la manera específica de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio que consiste en

identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. Cabe destacar, que la tecnología tiene una importancia vital dentro del Marketing. El ritmo al que se suceden las innovaciones está transformando el mercado de manera radical.

Según Cyberconta (en línea).

Marketing es un sistema total de actividades mercantiles encaminadas a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

En tal sentido, el marketing es un conjunto de elementos que esta interrelacionados entre sí, los cuales se emplean para la elaboración y distribución de bienes y servicios, buscando proporcionar satisfacción a los clientes de manera eficaz y eficiente. No obstante, el éxito de las organizaciones dependen de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y satisfacer esas necesidades de la forma mejor posible que la de los competidores, aunado a esto está el uso de la Internet y mas aún el E-Marketing como una estrategia útil para que las organizaciones puedan ser competitivos y alcanzar sus metas.

Según bab-soft (en línea).

El E-Marketing se define como la utilización de la Internet para el marketing directo con el fin de entrar en contacto con los potenciales clientes y fidelizarlos.

Se puede decir que el E-Marketing es un medio por el cual se promociona los bienes y servicios a través de redes computacionales, la cual permite ser conocidos en

todo el mundo y así mismo obtener un contacto con los clientes y satisfacer sus necesidades.

El E-Marketing es una alternativa cada vez más utilizada por las empresas, cualquiera sea su tamaño, para difundir sus productos y servicios. Esto le permite llegar a sus clientes a través de un medio rápido y efectivo como es la Internet, generar vínculos y conocer sus necesidades.

Es necesario resaltar, que el E-Marketing es de suma importancia en las empresas y esencialmente en las empresas de hospedaje turístico, porque le permite incrementar su competitividad, ya que tienen un mayor acceso y un mejor manejo de la información, comunicación eficiente de manera rápida y menos costosa, además les permite promocionar sus productos y servicios en todo momento y a todas las personas, es por ello que las organizaciones turísticas que utilizan el Marketing como una estrategia competitiva se están quedando en la obsolescencia, porque no van de la mano con la tecnología, lo que hace que éstas sean vulnerables ante sus competidores ya que no tendrían posicionamiento en el mercado, y por lo tanto no serían conocidas ni demandada por los clientes.

Sin embargo existen pocas empresas de hospedaje turístico en el estado Sucre que emplean la estrategia del E-Marketing para promocionar sus servicios y distribuir sus productos, como es el caso de las empresas hoteleras y posadas ya que utilizan esta herramienta como un medio para mejorar sus actividades.

No obstante esto trae como consecuencia que los clientes potenciales elijan otros destinos o ciudades para su disfrute, porque las empresas de hospedaje turístico no les proporcionan información de sus servicios y productos mediante campañas publicitarias por medio de la web ya que la misma puede llegar a todas partes del mundo, de forma que el mensaje comercial quede envuelto por toda una

serie de valores muy deseables y así atraer la atención de los clientes para que conozcan el estado Sucre y de esta manera obtener un posicionamiento en el mercado.

CAPITULO I.

GENERALIDADES DEL PROBLEMA.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La actividad turística en Venezuela se ha venido desarrollando considerablemente en las últimas décadas, particularmente por su favorable posición geográfica, la variedad de paisajes, la riqueza de la flora y la fauna, el temperamento alegre y cordial de su población, las manifestaciones artísticas y su privilegiado clima que permite disfrutar de cada región durante todo el año.

No obstante Venezuela siendo un país con grandes bellezas turísticas, mares, montañas, ríos y llanos no ha sabido aprovechar su turismo, aspecto que ha dejado mucho que decir porque se demuestra la poca cultura turística que se tiene al respecto. Es por ello, que en la actualidad se hace difícil aceptar esta realidad, más cuando el mismo gobierno nacional no se ha identificado con esta situación, es decir, éste no ha sabido aprovechar sus riquezas naturales, las cuales permiten mayores ingresos, generan empleos y se desarrolla mejor su infraestructura permitiendo así que otros países conozcan la geografía venezolana que ésta resguarda.

El estado Sucre no escapa de esta problemática ya que los recursos que posee no son aprovechados y promocionados por los entes gubernamentales, tal es el caso de la Dirección de Turismo, Fondo para el Financiamiento de la Microempresa Turística y el Fondo Mixto.

Es necesario resaltar que en el estado Sucre el turismo es de gran importancia, debido a que viene a representar una actividad eficaz para la promoción del

desarrollo, ya que produce flujos reales o monetarios hacia la economía regional, los cuales se difunden a través de toda la estructura productiva. Tal actividad incorpora a la economía a áreas que, excepto por su atractivo turístico, carecen de otros factores dinámicos para su desarrollo. Al mismo tiempo, ofrece oportunidades de empleos tanto directo como indirecto. Igualmente se establecen intercambios culturales, se mejora la calidad de vida y se consolida el desarrollo de la región. Esto debido a que las características propias que ofrece el estado Sucre, hacen que éste se perciba como región receptora de grandes cantidades de turistas tanto nacionales como internacionales. En este sentido, se deben hacer esfuerzos para lograr una adecuada planificación y un buen diseño de un programa promocional tomando en cuenta los avances tecnológicos y más aún la Internet, que contribuya a convertir dicho estado en un polo turístico de primer orden.

Según CONATEL (en línea).

Las estadísticas más recientes demuestran que existen unos 6.723.616 usuarios de la Internet en Venezuela. Obteniendo de esta manera, una penetración de aproximadamente del 24,20% de la población.

Cuadro N° 1. Servicios de Internet.

SERVICIOS DE INTERNET INDICADORES 2000-2008			
AÑOS	TRIMESTRES	USUARIOS	PENETRACIÓN
2000	IV	820.022	3,38%
	I	788.418	3,24%
2001	II	838.534	3,43%
	III	1.005.466	4,09%

	IV	1.152.502	4,66%
2002	I	1.227.934	4,94%
	II	1.259.152	5,04%
2002	III	1.208.118	4,82%
	IV	1.243.520	4,93%
	I	1.126.997	4,44%
2003	II	1.681.348	6,61%
	III	1.784.673	6,98%
	IV	1.934.791	7,53%
	I	1.686.927	6,54%
2004	II	1.826.439	7,04%
	III	2.193.735	8,42%
	IV	2.207.136	8,43%
	I	2.537.729	9,64%
2005	II	2.740.498	10,38%
	III	3.008.392	11,31%
	IV	3.354.921	12,56%
	I	3.608.007	13,45%
2006	II	3.678.121	13,61%
	III	3.801.374	14,00%
	IV	3.951.102	14,50%
	I	4.333.703	15,83%
2007	II	4.864.133	17,70%
	III	5.297.798	19,38%
	IV	5.719.693	20,83%
	I	5.940.426	21,55%
2008	II	6.349.184	22,94%

III	6.723.616	24,20%
-----	-----------	--------

Fuente: Observatorio Estadístico. CONATEL

Ciertamente, la Internet en Venezuela, como en otros países, es un área muy dinámica, con cantidad de páginas web y proveedores de servicio que han surgido y desaparecido, por distintos motivos y diversas circunstancias.

Según Monografías (en línea) señala que:

La mayoría de las empresas son conscientes de la importancia que tiene la Internet, y han comenzado a abandonar las prácticas empresariales tradicionales para asumir el E-Marketing como una estrategia para así mejorar la atención al cliente, acceder a nuevos mercados y promocionar y difundir sus productos y servicios.

El E-Marketing surgió como una herramienta para incrementar la competitividad de las organizaciones, permitiendo mayor acceso y mejor manejo de la información, comunicación eficiente de manera rápida y menos costosa.

Existe la probabilidad, a nivel de hipótesis, que las empresas de hospedaje turístico que no adopten el E-Marketing se queden atrás y no puedan competir en un ambiente que amerite medios alternativos como los que ofrecen esta nueva forma de promocionar los servicios turísticos. Por consiguiente, surgió la necesidad de adaptarse, puesto que el E-Marketing está transformando los modelos empresariales habituales.

El E-Marketing le permite a las empresas de hospedaje turístico tener posicionamiento en el mercado, de esta manera pueden promocionarse, ofreciendo

información de los servicios y entretenimientos con los que cuentan, además su historia, geografía, imágenes entre otros.

Asimismo, las empresas de hospedaje turístico se encuentran comunicadas de forma eficiente y eficaz en todo momento, no solo con sus clientes, sino también con sus empleados, con sus proveedores, con el gobierno y con todos los que se encuentran involucrados.

Las empresas de hospedaje turístico tienen las oportunidades de crear sus propios sitios en la web, que han sido señalados como el futuro de la comunicación de marketing en la Internet, ya que disponen del potencial necesario para proveer altos niveles de información, crear su imagen, conseguir una respuesta directa y además de crear experiencias virtuales del producto. Por lo tanto, las pequeñas y medianas empresas son favorecidos por esas oportunidades, porque para la Internet no existe diferencias entre el tamaño de las empresas, ya que podrán obtener su sitio en la web y pagarán la misma cantidad para introducirse en este medio.

Sin embargo la creatividad al momento de diseñar su sitio en la web y la forma de promocionar sus servicios permite distinguirla por los clientes y de esta manera pueden ocupar un lugar en el mercado y alcanzar un mayor porcentaje de su grupo destinatario y de expandirse en todo el mundo.

Cuadro N° 2. Hoteles y Posadas del estado Sucre en la Internet.

<i>Hoteles:</i>	<i>Ubicación</i>	<i>Posadas :</i>	<i>Ubicación</i>
<i>La Colina</i>	Av. Rómulo Gallegos Sector Boulevard Carúpano. Edo. Sucre.	<i>Arapo Real</i>	Carretera Nacional Anzoátegui. Pueblo de Arapo Edo. Sucre
<i>Euro Caribe Internacional</i>	Av. Perimetral de la Playa. Carúpano. Edo. Sucre.	<i>Cristina</i>	Urb. Playa Colorada, C/Sucre Quinta Cristina. Edo. Sucre
<i>Los Bordones</i>	Av. Universidad Sector Los Bordones Cumana. Edo. Sucre.	<i>Carmencita</i>	Urb. Playa Colorada, C/Sucre .Edo. Sucre - Mochima
<i>Nueva Toledo</i>	Final de la Av. Universidad. Cumana. Edo. Sucre.	<i>Bambusal</i>	Carretera Río Caribe. Municipio Arismendi. Península De Paria. Edo. Sucre.
<i>Cumanagoto</i>	Playa San Luis. Av. Universidad. Cumana. Edo. Sucre.	<i>Playa Medina</i>	Playa Medina Oriente. Edo. Sucre.
<i>Hacienda Paria Shakti</i>	Vía Playa Medina Chacaracual. Edo. Sucre	<i>Habitat Paria</i>	San Juan De Las Galdonas. Edo. Sucre
<i>Playa Galdones</i>	El Comercio San Juan de Las Galdonas, Península de Paria. Edo. Sucre.	<i>Ángel</i>	Playa Medina. Edo. Sucre
		<i>Bubulinas</i>	Callejón Santa Inés Cumana. Edo. Sucre.

Fuente: www.venezuelatuya.com

En virtud de que en el estado Sucre son pocas las empresas de hospedaje turístico que hacen uso de las estrategias del E-Marketing para posicionarse en el

mercado. Es necesario, que las demás empresas conozcan de este medio innovador para darse a conocer a los usuarios tanto nacionales como internacionales y así mismo atraer su atención, para así mejorar la actividad turística del estado Sucre. Por esta razón, surge la necesidad de analizar ¿Como las empresas de hospedaje turístico en el estado Sucre pueden hacer uso del E-Marketing para generar ventajas competitivas?

Basado en lo antes mencionado surgieron las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la situación del Turismo en el estado Sucre?
- ¿Qué efecto puede generar el E-Marketing en las empresas de hospedaje turístico en el estado Sucre?
- ¿Qué estrategias del E-Marketing puede adoptar una empresa de hospedaje turístico en el estado Sucre para generar ventajas competitivas?

1.1.1 Objetivo General.

Analizar el E-Marketing como ventaja competitiva en las empresas de hospedaje turístico en el estado Sucre.

1.1.2 Objetivos Específicos.

- Diagnosticar la Situación del Turismo en el estado Sucre.
- Evaluar el efecto que puede generar el E-Marketing en las empresas de hospedaje turístico en el estado Sucre.

- Proponer las estrategias del E-Marketing que puede adoptar una empresa de hospedaje turístico en el estado Sucre para generar ventajas competitivas.

1.1.3 Justificación.

Hoy en día existe la necesidad que los futuros emprendedores conozcan e implementen los avances tecnológicos, ya que puede ser utilizado en cualquier área laboral y en la vida cotidiana. De estos cambios, ha surgido esta nueva habilidad de mercadeo en la Internet, como es el E-Marketing una herramienta para el desarrollo de las empresas. Es por ello, que se hace necesario emprender una búsqueda de todos aquellos elementos presentes en el E-Marketing para que contribuyan en la competitividad de las empresas.

Es necesario resaltar, que este tema de investigación es importante porque se centra en los cambios tecnológicos que todavía gran parte de la sociedad desconoce y más aún en el mundo globalizado en el que vivimos. El acceso a la Internet es esencial para que ningún sector de la sociedad se encuentre aislado o excluido del mismo. Cabe destacar, que se beneficia toda la sociedad, de tal modo que tienen el acceso a esta información, ya sea para futuros estudios o para mejorar sus empresas.

Así mismo, este tipo de investigación le permite a las empresas del sector turístico estar a la mano con la tecnología, ya que se enfoca en una propuesta empresarial.

De igual forma, el desarrollo de este tema les permite a las personas conocer de manera clara y precisa acerca de esta nueva estrategia y pueden tomarla en cuenta para sus actividades comerciales, ya que conocerán los beneficios y ventajas que poseen aquellas empresas que hacen uso de este importante e innovador medio.

Por consiguiente, es necesario señalar que existe una relación entre el E-Marketing y las empresas de hospedaje turístico, debido a que las mismas al implementar esta nueva estrategia de mercadeo logran dejar atrás los modelos tradicionales, lo cual le permite obtener una página web con toda la información referente a sus actividades y de esta manera avanzar en el mercado competitivo y tener una mejor relación, comunicación con sus clientes y proveedores. Además, podrán tener un mayor impacto en los consumidores metas debido a la buena presencia y prestigio de la publicidad y promoción de sus servicios y productos.

1.2 MARCO METODOLÓGICO.

Este trabajo de investigación está enmarcado dentro de un paradigma cualitativo, el cual permite abordar los conocimientos a la realidad de las experiencias vividas y al mismo tiempo accediendo al conocimiento de la cualidad, ya que no es necesario utilizar una expresión lógico-matemático.

Según López (1995):

La investigación cualitativa consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos observables, incorporando lo que los participantes dicen, tal y como lo expresan ellos mismos y no como lo expresaría el investigador.

Así mismo, esta investigación permitió estar al tanto de las posibles situaciones presentadas para poder llevar a cabo esta investigación; la cual tiene como propósito fundamental conocer mediante entrevistas y diario de campo desde que punto las empresas de hospedaje turístico en el estado Sucre pueden adoptar las estrategias del

E-Marketing para maximizar la atracción de los diferentes turistas al estado y de esta manera ocupar un lugar en el mercado nacional e internacional.

1.2.1 Análisis e interpretación de la Información.

Toda la información recolectada requiere de una interpretación según los objetivos del estudio, por lo tanto, se hizo énfasis en aquellos aspectos vinculados con el objeto. Los hallazgos fueron la evidencia efectiva que orientó esta investigación como las entrevistas, diario de campo, observaciones. La creación de conceptos o categorías para interpretar el significado del tema o problema estudiado. En donde la hermenéutica siendo el arte de interpretar, no sólo permitió la comprensión del tema en estudio sino que sirvió para establecer conclusiones acerca de algunas orientaciones para analizar la aplicación de las estrategias del E-Marketing que deben adoptar las empresas de hospedaje turístico en el estado Sucre.

1.2.2 Métodos de Recolección de datos e Información.

Para la recolección de la información durante el proceso y desarrollo de la investigación fue necesario contar con el apoyo de las siguientes técnicas e instrumentos:

Técnicas:

Entrevistas: Esta técnica sirvió para establecer una relación con el tema en estudio. Desde el punto de vista cualitativo, la entrevista adopta la forma de un diálogo oral o entrevista semiestructuradas complementadas. Es de allí que se utilizó esta técnica para indagar como se encuentra actualmente el turismo en el

estado Sucre y conocer cuales serán las políticas que van a implementar los entes públicos para desarrollar al máximo el turismo.

Instrumentos:

Diario de campo: Se trata de un instrumento que sirve para el registro de toda la información recolectada. Este debe contener detalles característicos de los hechos, situaciones, comportamiento, actitudes, entre otras, expresado por las personas; es decir, son notas complementarias que el investigador deberá revisar permanentemente.

Según Parra (1995) señala:

El diario de campo contiene la descripción de lo que se ha observado y las entrevistas. Ellas deben contener todo lo que el observador cree que es valioso de anotar, como la información básica.

Estas notas sirvieron para diagnosticar la situación del turismo en el estado Sucre y como las empresas dedicadas a esta actividad hacen uso del E-Marketing.

1.2.3 Sujetos de la Investigación.

Son aquellas personas que son expertos o que tienen conocimiento acerca del tema estudiado.

En este trabajo se conto con tres autores claves, los cuales son los siguientes:

Licenciada en Turismo Ana Rodríguez

Jefa del Departamento de Información de la Dirección de Turismo, se le realizó una entrevista, ya que cuenta con conocimientos necesarios sobre la actividad turística en el estado Sucre, con la cual se obtuvo respuestas precisas con respecto al tema.

Licenciado Pedro Calvo.

Gerente de Capacitación y Formación del Fondo Mixto, con esta entrevista se logró obtener información acerca de algunas políticas que se pretenden implementar, tal es el caso de las Escuelas Hoteleras, las cuales impulsarán el desarrollo del turismo en el estado Sucre.

Licenciada Carolina Hamana.

Gerente de Promoción Turística del Fondo Mixto, en esta entrevista se pudo recabar información referente a la forma de promocionar el turismo en el estado Sucre.

CAPITULO II

E-MARKETING COMO UNA ALTERNATIVA TECNOLÓGICA PARA MEJORAR LAS EMPRESAS DE HOSPEDAJE TURÍSTICO.

2.1 DEFINICIONES DE TECNOLOGÍA.

Según Wikipedia (en línea).

Es una palabra de origen griego, *τεχνολογος*, formada por *tekne* (*τεχνη*, "arte, técnica u oficio") y *logos* (*λογος*, "conjunto de saberes"). Es el conjunto de habilidades que permiten construir objetos y máquinas para adaptar el medio y satisfacer nuestras necesidades.

Por otra parte, según mitecnologico (en línea).

Es el conjunto organizado de conocimientos aplicados para alcanzar un objetivo específico, generalmente el de producir y distribuir un bien o servicio.

Además, según Bunge (en línea).

Es la técnica que emplea conocimiento científico; más precisamente cuerpo de conocimiento, es una tecnología en sí y solamente si es compatible con la ciencia coetánea y controlable por el método científico, se lo emplea para controlar, transformar cosas o procesos naturales o sociales. La tecnología se muestra como una simbiosis entre el saber teórico de la ciencia. La finalidad de la tecnología sería la búsqueda de una verdad útil.

En forma general, tecnología es el término que se aplica al proceso a través del cual los seres humanos diseñan herramientas y máquinas para incrementar su control y su comprensión del entorno material. Es un proceso emprendido en todas las culturas, que comprende la aplicación sistemática del conocimiento organizado y de objetos tangibles como herramientas y materiales a la extensión de las facultades humanas, que son restringidas como resultado del proceso evolutivo. Surge en función del trabajo y de las necesidades económicas, y se incorpora al proceso social cuando las condiciones económicas lo exigen.

2.1.1 Evolución de la Tecnología.

Según Monografía (en línea).

La tecnología es creada por el hombre con el fin de satisfacer una necesidad, esta necesidad es la causa de la evolución de la tecnología. Esta se encuentra en una constante evolución y los objetos que no se adaptan simplemente desaparecen.

Algunos autores sostienen que el avance de la tecnología es debido a mentes privilegiadas, de genios inventores que no le deben mucho o nada a la historia. La tecnología tiene antecedentes que pueden resultar tan antiguos como la humanidad misma. Aunque los antecedentes de la tecnología se consideran más bien como técnicas, basadas en la experiencia.

2.1.2 Importancia de la Tecnología.

Según Wikipedia (en línea) señala:

En los pocos años que han transcurrido del siglo XXI la tecnología ha avanzado rápidamente, progresando en casi todos los campos de la ciencia. La tasa de desarrollo de los computadores es un ejemplo de la aceleración del progreso tecnológico, lo que lleva a algunos a pronosticar el acontecimiento de una singularidad tecnológica en este siglo.

Cabe destacar, que la tecnología se ha desarrollado de forma maravillosa y ha permitido que se prolongue la vida, se mejore el sistema de salud y que hayan avanzado los métodos de producción y distribución de diferentes cosas como la cosecha de alimentos, la ropa, etc. La tecnología también ha contribuido al desarrollo de nuevas técnicas de manufactura y ha hecho que las comunicaciones y la transportación sean más rápidas y eficientes.

El mundo se ha achicado debido a los avances de la tecnología moderna. Tan es así que ya ésta se ha convertido en parte fundamental para el desarrollo funcional del

país. Una sociedad sin tecnología es como una sociedad prehistórica. En todas partes, desde nuestros hogares hasta las afueras de ellos, tenemos artículos tecnológicamente modernos que van desde un televisor, un componente con disco compacto o un microondas, hasta el carro en que nos transportamos, las tiendas, las cajas registradoras con "scanners", el aire acondicionado, los semáforos, etc. Inclusive en las escuelas se han comenzado a ubicar computadoras para adiestrar a los niños desde los cuatro años de edad.

No obstante, las bibliotecas ya sean escolares, universitarias, públicas o especializadas no son la excepción. Se puede ver el avance técnico y productivo de la tecnología moderna al observar las diferentes herramientas de trabajo utilizadas en el proceso de instrucción. Herramientas que influyen positivamente en los procesos de enseñanza y aprendizaje y que han surgido debido a una gran necesidad por saber.

Estas herramientas son de gran ayuda en la educación actual y para las empresas ya sean grandes o medianas, pues contribuyen al adoctrinamiento de masas, estimulan los sentidos de éstos y aumentan la eficacia del aprendizaje y permite que las empresas mejoren sus actividades con la finalidad de cumplir sus objetivos de manera eficiente y eficaz.

2.1.3 Ventajas De La Tecnología.

Según Monografías (en línea).

- Brindar grandes beneficios y adelantos en salud y educación.
- Apoyar a las PYME de las personas empresarias locales para presentar y vender sus productos a través de la Internet.

- Permitir el aprendizaje interactivo y la educación a distancia.
- Impartir nuevos conocimientos para la empleabilidad que requieren muchas competencias (integración, trabajo en equipo, motivación, disciplina, entre otros).

2.1.4 Desventajas de la Tecnología.

Según Monografía (en línea).

- Falta de privacidad.
- Aislamiento.
- Fraude.
- Merma los puestos de trabajo.

2.2 DEFINICIONES DE TURISMO.

Según Ramírez (en línea).

Cuando hablamos de turismo debemos tener presente, tal como refleja que: es una actividad cuyo protagonista es el hombre, por lo que, al desarrollarse en el campo personal, cada quien tiene su interpretación, la cual depende de sus vivencias, deseos, gustos, motivos, cultura, idioma, etcétera, y por lo tanto su definición desde el punto de vista general se torna dificultosa y a veces contradictoria.

La definición del turismo es sencilla si se refiere en cada caso a la opinión de cada quien, a lo que cada quien percibe o interprete, pero, al englobar la definición

para satisfacer la expectativa general definir el turismo es difícil. No obstante, diversos autores del área han establecido varias definiciones y conceptos, pero que en esencia reflejan el contexto del turismo como tal entre los cuales mencionamos:

Según Arrillaga (en línea).

Turismo es todo desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar.

Según Ortuño (en línea).

El turismo es la afición a viajar por el gusto de recorrer un país.

Por otra parte el máximo organismo a nivel internacional en el área del turismo, la Organización Mundial Del Turismo (OMT: 1999) lo define como: “un conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancia en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”

Además si nos vamos a la raíz de la palabra como tal, la palabra turismo, etimológicamente considerada se deriva de la palabra latina “tornus” que quiere decir vuelta o movimiento y la cual adoptaron los ingleses, franceses y españoles con ese sentido, aplicándola al “turismo”. Por eso hoy cuando se ofrece un viaje turístico, o

sea, un movimiento de personas que se trasladan o viajan por placer, se les invita a participar de un “tour” a determinado destino.

Tomando en cuentas las definiciones podemos considerar, que el turismo, está relacionado directamente con movimiento de personas, prestación de algún servicio, tiempo empleado y el intercambio económico por actividades referentes al mismo, generado por motivos variados.

En tal sentido el turismo viene a ser una definición bastante amplia que se crea por necesidades de ocio, placer, esparcimiento o negocios que inciden al traslado de las persona a sitios distintos al de su residencia, desarrollándose actividades relacionadas, que van desde la toma de la decisión a viajar hasta llegar a su destino (agencias, transporte, alojamiento, etc.), generando un movimiento de egresos monetarios para la obtención de estos bienes y servicios.

2.2.1 Reseña Histórica del Turismo.

Según Ramírez (en línea).

El turismo es tan antiguo como el hombre y nace con él mismo: Cuando estudiábamos el origen de nuestra raza en educación primaria, hablábamos de indios nómadas y de indios sedentarios; estábamos hablando inconscientemente de turistas y de receptores de turismo. Dícese de Marco Polo, nacido en Venecia, fue el primer turista. El padre de Marco Polo de nombre Nicolás hizo el primer viaje de Venecia a China. Para retornar veinte años después en su segundo viaje con su hijo. A su regreso fue hecho prisionero y en la cárcel contó a su compañero de celda sus aventuras. Allí escribió los célebres “Viajes de Marco Polo” relatos que influyeron en su libertad. Este es el primer libro sobre turismo del cual se tiene noticia en el mundo.

El turismo viene a través de la historia desarrollándose lenta y espontáneamente. Hay muchas causas que hacen que el turismo haya tomado mundialmente importancia. En los países europeos y en Estados Unidos el turismo, como movimiento más o menos interesante de volúmenes de personas, toma fuerza al establecer el ferrocarril como medio de transporte.

La aparición del ferrocarril (siglo XIX) viene a marcar la verdadera aparición del turismo masivo, hay muchos factores que han influido en el desarrollo del turismo, tales como el mejoramiento salarial del público en general, el crecimiento del nivel cultural de las masas, el acercamiento de los pueblos mediante el transporte moderno, las facilidades de financiamiento de los viajes, el crecimiento urbano que obliga a sus habitantes a buscar descanso y sosiego en otros lugares y las condiciones naturales presentes en los sitios turísticos y las creadas por el hombre. Todos estos factores y otros más, han hecho que el turismo se haya desarrollado a través del tiempo y de la historia hasta llegar a ser hoy en día un factor de primer orden como vía alterna de desarrollo económico.

En Venezuela se ha desarrollado el turismo desde la época colonial, por lo tanto, según Arria, expresa que los venezolanos han sido, en cierto modo, precursores del turismo, ya que en el curso de la historia, se han visitado muchos países, no por motivos de placer sino para cooperar y defender la libertad de esos países. Así pudiéramos decir que Simón Bolívar, sin proponérselo fue el gran turista de la libertad.

Hoy en día todo ha cambiado a través de la historia y el turismo se ha convertido en una necesidad y en un placer accesible a mayor número de personas y estratos sociales. El turismo en su historia pasa de haber sido privilegio elitescos a ser disfrute de las mayorías y el correr del tiempo ha creado al turismo como una gran

actividad económica al alcance de grandes masas, hoy con derecho a participar en el consumo del producto industrial del turismo que es la recreación y el descanso.

Sin embargo, tenemos que considerar que las actividades turísticas han ido evolucionando a lo largo de los años encaminadas a ofrecerle al turista la posibilidad de ocupar su tiempo libre, de ocio y vacacional con unas series de productos y servicios en los que los propios turistas sea agente activo o pasivo de la propia actividad turística a desarrollar.

2.2.2 Concepto de Empresas Turísticas.

Según la página eumed.net (en línea).

Es una organización económica con fines comerciales que se destaca por la producción de bienes intangibles o servicios. En el turismo, aun cuando, el cliente pague por adelantado la noche de hotel o el pasaje en avión, existe una expectativa e incertidumbre muy altos, desde el momento en que el cliente no sabe o no tiene certeza de cómo será el bien a consumir. Dicho en otras palabras, si bien ha sido asesorado por un empleado de ventas y posee cierta idea de lo que serán sus vacaciones, no será sino una vez finalizada esa experiencia que reafirme o lamente su decisión de compra.

2.2.3 Importancia del Turismo.

Según Monografía (en línea).

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas, ya que, es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera asimismo un mercado de empleos diversificado con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

El Turismo es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más esta actividad se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad.

La cultura es realmente el campo de acción dentro de la empresa turística. Así mismo es el término que determina el imán que poseen las regiones para el turismo, comprendiendo su geografía, historia, costumbres, tradiciones, folklore y artesanía.

Generalizando el Turismo es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos.

2.2.4 Beneficios de las Empresas de Hospedaje Turístico en el estado Sucre.

El turismo como actividad económica y social brinda una serie de beneficios a una comunidad que explota en forma adecuada estos recursos turísticos, permitiéndole un mayor desarrollo y crecimiento económico, mejorando la calidad de vida de los habitantes y creando la integración de la población y el medio ambiente, entre los principales beneficios podemos mencionar:

Genera empleos directos e indirectos.

Crea puestos de trabajos vinculados a una actividad del área de turismo o prestación de servicios: como el personal de hoteles, y aquellos que se generan a raíz de estas actividades turísticas como: profesores universitarios que imparten cátedras referentes al turismo.

Mejora el nivel educativo y cultural de las comunidades.

Con el desarrollo de las comunidades los habitantes elevan su nivel de educativo procurando obtener un mayor grado de conocimientos y de aprendizaje, además de ayudar a preocuparse y conocer sus aportes culturales para promoción y preservación en el tiempo.

Genera nuevos ingresos mejora la calidad de vida de las personas.

Surgen nuevas actividades y servicios vinculados al turismo lo que permite obtener ingresos a través de los mismos que no se daban en la comunidad y por consiguiente esto influye a mejorar las condiciones de vida de los pobladores así como los servicios en forma general.

Permite conocer nuevas culturas.

A través de los viajes turísticos se realiza un intercambio cultural, permitiendo ofrecer la cultura como: costumbres, religiones, comida e idiosincrasia, y a su vez poder conocer y aprender de las diversas culturas de los turistas que proceden de distintos lugares.

Ayuda a preservar el ambiente.

El turismo genera una conciencia colectiva a los pobladores de las comunidades con atractivos turísticos naturales, que le permite la conservación del ambiente , creando un sentido de pertenencia de los recursos naturales para el disfrute de la comunidad y los visitantes, los cuales se puedan preservar en el tiempo para que también sean de beneficios a las futuras generaciones.

Contribuye al desarrollo socio-económico del estado.

El sector turismo como actividad socio-económica genera ingresos y promueve el crecimiento económico de una comunidad con potencial turístico e infraestructura necesaria, generando tributos que permiten revertirlos en servicios públicos y mejoramiento de este sector.

2.2.5 Clasificaciones Del Turismo.

Según Ramírez (en línea).

De igual forma cuando se sugiere una clasificación del turismo en forma más específica se puede indicar que ésta va de acuerdo a la intención que tenga el turista, o que se persiga al practicar el turismo, éste puede clasificarse de miles maneras. Cualquiera que sea las causas por la que el hombre turísticamente se desplace, éstas van sugiriendo la clasificación del mismo, entre ellas están:

Turismo de descanso y esparcimiento.

Este es el turismo más estrictamente apegado a la definición tradicional del mismo, es decir, a la más generalizada y la más primaria. Turismo de descanso y esparcimiento, es el que practica la persona que desea vacacionar, descubrir bondades y costumbres de regiones, distintas al sitio donde reside. En esta clase de turismo el hombre realiza su deseo de cambiar de ambiente.

Turismo de negocio.

Es el turismo que practica el hombre de negocios (comerciante, profesional o técnico) cuando a desarrollar sus actividades mercantiles o profesionales aprovecha la oportunidad para disfrutar de las bondades climáticas, bellezas paisajísticas y sitios de diversión.

Turismo cultural y científico.

Es el turismo que practican individualidades o grupos en función de manifestaciones culturales, festivales de músicas, de arte, de poesía, de cine, de teatro o de ciencia y tecnología que visitan sitios apropiados a tales fines y comparten su tiempo con actividades turísticas.

Las reuniones de tipo cultural o científico, de grupos, se realizan, así como las de comerciantes e industriales, a través de las convenciones o congresos. Las corrientes turísticas que este tipo de convenciones producen son muy importantes porque generalmente están integradas por personas de un nivel superior de cultura

que enriquece el acervo del sitio donde se desarrollan y además, que por su posición social, son a la vez, económicamente más dadas a un mayor gasto turístico per cápita.

El turismo cultural y científico, es selecto y educativo y como el comerciante e industrial o de hombres de negocios, es también productivo.

Turismo de deportes

Se puede decir que es el turismo del entusiasmo, porque es el que mueve más gente joven y además es el turismo “más sano” porque su motivo principal es el deporte y el deporte es salud. Este turismo es de vital importancia para un país porque entretiene a su juventud en actividades y disciplinas sanas. Entre los cuales están: turismo náutico, deportes de invierno, caza y pesca, golf, entre otros.

Además de la clasificación anterior, también se puede sugerir otra que abarca a otros tipos de turismo, según Montaner (en línea):

Turismo de sol y playa.

Es el producto y la actividad de nuestro siglo, la moda más extendida en la población turística mundial, aunque haya zonas del mundo en que comienzan a dejar de serlo. Engloba el clima, sol, temperatura cálida, el litoral, costas, playa.

Turismo verde.

Es la actividad turística que implica un interés científico e instructivo por la montaña, el paisaje, la flora y la fauna especialmente en espacios protegidos como

parques nacionales, parques naturales, reservas de la biosfera y parajes naturales. Entrar en contacto con las distintas épocas históricas, artísticas, culturales, festivas de música, teatro, exposiciones de arte, asistencia a cursos, seminarios, manifestaciones folklóricas, etc.

Turismo rural.

Es el conjunto de actividades que se desarrollan en contacto con la naturaleza, la vida en el campo, en pequeñas poblaciones rurales. Estas actividades se concretan en actividades agrícolas, de conocimiento de la vida cultural de la población rural, excursiones a pie para conocer los parajes naturales, la flora y la fauna del lugar, práctica de deportes en ríos, lagos, montañas, organización de cursos de cocina y gastronomía local, etc.

Turismo urbano.

Es una actividad de reciente incorporación a la gran variedad de alternativas que ofrece el turismo. Se entiende por turismo urbano la actividad de tiempo libre que se puede desarrollar en las grandes ciudades durante un tiempo más o menos prolongado, que puede oscilar desde un fin de semana a una semana. Visitas urbanísticas, histórico-monumental y museística de la ciudad, manifestaciones culturales, actividades gastronómicas y de restauración típicas de la ciudad, compras en grandes almacenes.

Turismo industrial.

Esta es también una nueva modalidad de actividad turística consistente en las visitas programadas a empresas agrícolas, industriales y de servicios, que tienen un interés especial por su producto o servicio, instalaciones, producción, entre otros.

Turismo de aventura.

En el turismo de aventura de reciente creación y moda se distinguen dos actividades: deportes de aventura y viajes o circuitos de aventura. Deportes de aventura: aparte de los deportes tradicionales, hoy han surgido nuevos deporte y actividades denominados de aventura, que se han incorporado a la actividad del turismo entre estos destacan; Aerostación: paseo en globo, Bus-bob: descenso por el río en una barca, Rappels: descenso por barrancos y montañas, Parapente: lanzamiento y descenso planeado desde lo alto de una montaña en vuelo libre con alas o paracaídas.

Turismo fluvial.

Es una actividad que ha surgido en los ríos y canales de Francia y de Holanda, y se ha ido extendiendo a otros países donde poseen ríos y canales navegables. Esta actividad consiste en pasar unas vacaciones de fines de semana, una o dos semanas navegando con pequeñas embarcaciones con una capacidad que suele oscilar entre cuatro y doce personas, donde el turista se aloja, tiene la manutención, y el descanso, así como las actividades de esparcimiento y recreo. La navegación suele ir acompañada con actividades de excursionismo, visitas culturales a lo largo del recorrido, paseos, así como baños en lugares idóneos de los ríos.

Turismo de cruceros.

La actividad de los cruceros que surgió en el siglo XIX paralelamente a la revolución del transporte marítimo con la incorporación de la maquina de vapor al barco y fue una actividad a la que solamente podían acceder las clases sociales con un nivel económico elevado, hoy se ha convertido en una actividad mas que se ha “democratizado” desde el punto de vista no solamente económico, si no de posibilidades en canto al tiempo de duración e itinerarios. Desde un pequeño crucero marítimo de unas horas por la costa hasta la vuelta al mundo de unos tres meses de duración. Se sale de un punto geográfico y se regresa a él con el mismo pasaje.

Turismo de balneario.

La actividad del termalismo se remonta a la antigüedad y que a lo largo de los siglos ha tenido épocas de expansión y otros aletargamientos. Hoy el turismo de balneario o termal vuelve a ser una de las actividades turísticas en auge. Al tratamiento de aguas minero-medicinales, la asistencia medica-sanitarias, se suman hoy al turismo de balneario para el tratamiento del estrés de la trepidante vida diaria.

Turismo religioso.

La actividad de las peregrinaciones es otra actividad turística que tiene una gran importancia no solamente religiosa si no también histórica, económica, cultural y social, en cuanto a los valores socio-espirituales del turismo. Las grandes religiones del mundo han establecido a lo largo de la historia una serie de lugares y espacios sagrados de veneración, según las diferentes creencias religiosas-cristiana católica,

musulmana, judía, hinduista, budista-. Éstos tienen como destinos: Roma, Santiago de Compostela, la Meca, Jerusalén, Benarés, etc.

Turismo de viaje de incentivo y de familiarización.

El viaje de incentivo es una actividad turística que consiste en organizar viajes de turísticos, de esparcimiento y de recreo para empleados de empresas con el fin de motivarles, estimularles, premiarles por su labor profesional o para premiar a vendedores y clientes por su actividad de venta o de compra.

El viaje de familiarización es una actividad turística que consiste en organizar viajes, visitas y estancias para vendedores profesionales con el fin de que se informen y conozcan el producto o el servicio que posteriormente van a vender. Esta actividad se desarrolla con frecuencia entre agentes de viajes, transportistas, hoteleros, etc.

Turismo itinerante. Grandes rutas turísticas terrestres: carretera y ferrocarril.

Este tipo de actividad turística está relacionado con el turismo itinerante en vehículo propio o colectivo, realizando un itinerario turístico en el que se organizan los aspectos culturales, de descanso, recreativos antropológicos, etc. Este tipo de actividad puede ser individual o colectiva, y puede ser organizado por agencias de viajes, tour operadores o particularmente.

Turismo de grandes acontecimientos.

El turismo de los grandes acontecimientos están relacionados con las grandes actividades nacionales o internacionales que se desarrollan en todos los campos, especialmente en los económicos, comerciales, científicos, deportivos y culturales.

Acontecimientos deportivos: Juegos olímpicos, exposiciones universales científicas, grandes acontecimientos culturales.

Turismo de parques temáticos.

Los parques temáticos surgieron en Estados Unidos en los años 50 y se han extendido a otros países Europeos. Se clasifican los parques según su temática en los siguientes tipos: zoológicos, acuáticos, de fauna marina, tecnológicos, diversos o recreativos, naturales, otros parques de temática específica.

Turismo de compras.

Aunque el turismo de compra se puede relacionar con el turismo urbano, se establece la actividad del turismo de compras como destino principal de espacios geográficos, puestos fronterizos, países, ciudades, entre otros. Donde por razones fiscales y comerciales, puede comprarse una serie de artículos más baratos que en los lugares de origen, relacionados con: la alimentación, electrónica, fotografía, informática, perfumería y cosmética, pieles, automóvil.

2.3 CONCEPTO DE E-MARKETING.

Según la página hispa2000 (en línea).

Es todo el conjunto de técnicas y operaciones que llevamos a cabo para contribuir al desarrollo y aumento de las ventas, utilizando para ello todas las herramientas y técnicas que el medio de comunicación Internet nos pone a nuestra disposición.

Sin embargo, la página Indianwebs (en línea).

Establece que el E-Marketing también incluye todo lo relacionado con la promoción y comercialización de productos, servicios y hasta ideas que son intercambiadas entre un proveedor y el público cibernético al que van orientadas. Y todo esto utilizando los varios medios que ofrece la web como la venta directa por correo electrónico, la promoción en buscadores, la publicidad en otros sitios web, etc.

Cabe destacar, que el e-marketing es un conjunto de acciones de mercadeo como: concepción, distribución, promoción, precios para bienes, servicios e ideas que permiten la creación de intercambios que satisfacen los objetivos individuales y de las organizaciones, mediante canales electrónicos que utilizan tecnologías de la información como Internet, bases y minería de datos, para el mejoramiento de las relaciones de los diferentes actores del mercado.

2.3.1 Evolución Del E-Marketing.

Según la página web miespacio.org

En el mundo del marketing o mercadotecnia, es preciso decir que las cosas han cambiado vertiginosamente desde que la Internet apareció. Así como la Revolución Industrial lo logró en su época, la web, en la opinión de sus creadores, revolucionó la forma de llegar a la mente de los consumidores y/o crearles una necesidad.

Según la fuente que se consulte, se encuentra que algunos mercadólogos debaten aún el tema, pues discuten si la hipótesis anterior debiera cambiarse por el término evolución que la Real Academia de la Lengua Española define como aquel desarrollo gradual, crecimiento o avance de las cosas. En un principio, al comparar la historia de la mercadotecnia con los avances en la Internet desde 1990, se evidencia que sí hubo una evolución al principio, pues como muestran las investigaciones realizadas en este aspecto por la AMD, consultora global del comportamiento del consumidor, el acceso a la tecnología y la www fue tan importante que marcó una brecha digital además de surgir una nueva clase de ignorancia en los ciudadanos de los países donde se realizó el estudio y que no tenían acceso a la nueva tecnología.

Sin embargo cuando el acceso a la Internet fue haciéndose cosa de costumbre y una herramienta más de trabajo (En México existían 6.3 millones de PC's con acceso a la Internet con una base de crecimiento anual de 9.9% durante el 2005) fue cuando los mercadólogos comienzan a poner atención en cómo aprovechar la Internet y los diferentes navegadores (Mozilla, Explorer, Netscape y Opera) existentes para participar en ese mercado que antes no existía y del que había que sacar provecho.

Así empezó la revolución, Yahoo sacó la primer página.com donde vendía repuestos para automóviles y así le siguieron muchas que hoy conocemos y que aprovechan nuestro número IP para reunir nuestros datos de usuario y obtener información valiosa como:

- Dirección y Teléfono.
- Nombre, Edad, Sexo.
- Preferencias de compra.
- Tendencias en la red o páginas que gusta visitar.
- Número de cuenta o tarjeta de crédito.

Por maravilloso o sorprendente que esto suene también el E-marketing revolucionó la forma de entender a los consumidores en línea, pues son ellos los que al acceder a una o varias páginas proveen de información a los expertos en mercados quienes muy pronto aprendieron también cómo interpretar estos datos para cautivar a más clientes cada vez.

Por lo tanto este cambio importante en el estado de la mercadotecnia tradicional es sin duda una revolución, pues además de permitirnos conocer mejor al cliente final, permite identificar diferentes nichos de mercado y diversificar nuestros servicios o productos a través de la red de redes. El E-marketing llegó para quedarse, pues las empresas que decidan explotar sus beneficios podrán contar entre otras cosas, con un escaparate para tener presencia global, distribuir su información, mantener contacto o comunicación con sus clientes y contar con herramientas de venta para realizar transacciones monetarias a cualquier hora del día y desde cualquier lugar con toda la seguridad que ha alcanzado la web.

2.3.2 Importancia del E-Marketing.

El E-Marketing permite que las empresas a través de las redes, puedan promocionarse y de esta forma darse a conocer a los miles de usuarios tanto nacionales como internacionales que están en la web, permitiendo que estas empresas puedan tener ventajas en comparación con aquellas que no aparecen registradas.

También podrán mostrar varios elementos que la integran tales como: dirección, teléfonos, fotografías del lugar, servicios ofrecidos, paquetes turísticos, entre otros; de igual forma éstas pueden tener un contacto directo con los diferentes clientes y brindarle la información que ellos ameriten, tratando de satisfacer sus necesidades en todo momento, es decir, a través de la Internet se le brinda a los

clientes una gama de información a cualquier hora y en cualquier lugar del país y del mundo, todo esto genera que las empresas puedan posicionarse en un mercado que cada día es mas competitivo.

2.3.3 Características del E-Marketing.

Según lubinet (en línea).

- Trabaja con el contenido, bienes o servicios que usted ofrece.
- Dependiendo del tipo de mercado que usted atiende habrán diversas estrategias de mercadeo electrónico.
- La promoción tiene múltiples variantes, cada una de ellas dependerá de las variables existentes para ese momento en el mercado.
- Generar el mayor volumen de tráfico es el objetivo de una campaña de promoción electrónica.
- Al mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda aumentará el volumen de tráfico a su sitio.

2.3.4 Beneficios del E-Marketing en las Empresas de Hospedaje Turístico del estado Sucre.

Según (wikipedia en línea):

Algunos de los beneficios más importantes del E-Marketing son:

- La disponibilidad de la información las 24 horas del día.

- Ayuda a expandirse de un mercado local a un mercado nacional e incluso internacional.
- Ahorran dinero debido a una fuerza de ventas automatizada.
- La utilización de E-Marketing va "de la mano" de segmentación, selección y posicionamiento del producto en el mercado.

Igualmente el E-Marketing presenta otros beneficios, según la página [emarketingelsalvador](http://emarketingelsalvador.com) (en línea).

a) Se le proporcionará una página web a las empresas de hospedaje turístico que contendrá toda su información referentes a sus productos ó servicios, dirección(es) ó establecimiento(os) y la inserción de su logo ó imagen para la publicidad.

b) Cada página web tendrá un formulario para que posibles clientes hagan sus reservaciones y preguntas directas a la empresa, toda la información que se maneja a través de formularios es confidencial entre la empresa y el cliente.

2.4 LEYES QUE REGULAN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN VENEZUELA:

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).

Artículo 310°. El turismo es una actividad económica de interés nacional, prioritario para el país en su estrategia de diversificación y desarrollo sustentable. Dentro de las fundamentaciones del régimen socioeconómico previsto en esta Constitución, el Estado dictará las medidas que garanticen su desarrollo. El Estado velará por la creación y fortalecimiento de una industria turística nacional.

- Ley Orgánica de Turismo.

Artículo 1º. El presente Decreto Ley tiene por objeto regular la actividad turística como factor de desarrollo económico y social del país, mediante el establecimiento de normas que garanticen la orientación, facilitación, el fomento, la coordinación y el control de la actividad turística como factor de desarrollo económico y social del país, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en esta actividad. Así mismo, regular la organización y funcionamiento del Sistema Turístico Nacional. La actividad turística se declara de utilidad pública y de interés general, y sometida a las disposiciones de este Decreto Ley las cuales tienen carácter de orden público.

Artículo 4º. A los efectos de este Decreto Ley, el territorio de la República, en su totalidad, se considera como una unidad de destino turístico, con tratamiento integral en su promoción, dentro y fuera del país. A tales fines, el Ministerio del ramo diseñará una estrategia de promoción y mercadeo tanto nacional como internacional para crear, fortalecer y sostener la imagen de Venezuela como destino turístico.

De acuerdo a estas citas, se puede decir que el turismo es una actividad económica de interés nacional, y es considerado como factor de desarrollo económico y social para el país. Por lo tanto, el Estado debe procurar mediante el establecimiento de normas su desarrollo, y también la creación y fortalecimiento de otras industrias turísticas.

Además, el Ministerio del turismo debe diseñar una estrategia de promoción y mercadeo para crear y fortalecer la imagen de Venezuela como destino turístico tanto nacional como internacional.

2.5 LEY QUE REGULA LA TECNOLOGÍA.

- Ley de Ciencia, Tecnología e Innovación en Venezuela.

Artículo 24°. El Ministerio de Ciencia y Tecnología creará mecanismos de apoyo, promoción y difusión de invenciones e innovaciones populares, propiciando su transformación en procesos, sistemas o productos que generen beneficios a la población o logren un impacto económico o social.

Con respecto a lo anterior, se debe crear elementos o mecanismo de apoyo y de creación de ideas e inventos que permitan y favorezca en la transformación de procesos o productos logrando de esta manera beneficios a la sociedad.

2.6 ORGANISMOS QUE RIGEN EL TURISMO:

Ministerio del Turismo.

Según la Ley Orgánica del Turismo establece que el Ministerio del Turismo es el órgano rector y la máxima autoridad administrativa, encargado de formular, planificar, dirigir, coordinar, evaluar y controlar las políticas, planes, programas, proyectos y acciones estratégicas destinadas a la promoción de Venezuela como destino turístico.

En tal sentido le corresponde:

- La promoción de la inversión turística en las actividades del sector público.
- El desarrollo turístico vinculado con el sector público.
- El registro, certificación y control turístico de las actividades del sector público.

Sin embargo, la situación política imperante en el país afecta notablemente el turismo, aunado a ello el alto índice de inseguridad, falta de infraestructura, de políticas económicas que estimulen la inversión, los inconvenientes producidos por el control cambiario entre otros. Cabe destacar, la importancia del poder adquisitivo que cada día es mas bajo y la población solo obtiene ingresos para cubrir sus necesidades básicas retrasando las necesidades de recreación.

Dirección de Turismo.

Es una institución que se encarga de establecer políticas que rijan la actividad turística en concordancia con los demás entes de turismo del estado. Así como promocionar al estado Sucre desde el punto de vista turístico nacional e internacional.

Además, promocionar y desarrollar la actividad turística del estado, mediante la planeación y ejecución de proyectos y programas de servicios turísticos destinados al progreso económico y social del estado Sucre.

Cabe destacar, que la Dirección de Turismo cumple con las siguientes funciones:

- Velar por la realización de los proyectos turísticos que están incluidos dentro del presupuesto.
- Conocer, estudiar y dar visto bueno a todos los proyectos turísticos, tanto públicos como privados, que afecten la actividad turística del estado.
- Formular el Plan de Turismo Regional en concordancia con el Plan de Turismo Nacional.
- Planificar las actividades necesarias para satisfacer los requerimientos de la demanda turística.
- Promover el desarrollo turístico del estado.

Fondo para el Financiamiento de la Microempresa Turística.

FONMITUR - SUCRE es una institución sin fines de lucro, creada en fecha 31 de Enero de 1992, por decreto N° 1.805: publicado en gaceta oficial N°66, de fecha 04 de Febrero del mismo año.

Sin embargo hasta el año 1994, cuando el Gobierno Regional asigna a FONMITUR, lo correspondiente a presupuesto ordinario, para la puesta en valor de cómo Ente Financiero, datan del año 1994, fecha en la cual se dan los primeros pasos en cuanto a créditos turísticos que permitieran satisfacer la demanda ya registrada, como consecuencia de las actividades de organización comunal que adelantaba la institución como tal. La trayectoria que, en materia de organización y atención comunal ha desempeñado FONMITUR, permite considerarla, hoy por hoy, como una de las instituciones crediticias de éxitos en materia de financiamiento turístico.

Esto quiere decir, que FONMITUR permite brindar eficientemente servicio de financiamiento de proyectos, asesorías gratuitas en las áreas de elaboración de proyectos turísticos, así como el servicio técnico de materia de desarrollo de posadas, restaurantes, transportes turísticos entre otros.

De esta manera, servir de apoyo al sector turístico que conduciría a la familia sucrense hacia un desarrollo sustentable y sustentado, mediante un servicio eficiente de carácter social, político y el desarrollo efectivo del sector.

Fondo mixto.

Es una institución pública que tiene a su cargo el diseño, la coordinación y la ejecución de las políticas de promoción de la imagen turística de Venezuela a nivel nacional e internacional, así como la formación integral y la capacitación del recurso humano que presta servicio al sector.

Es decir, el Fondo Mixto ayuda a contribuir al desarrollo social y económico de Venezuela y en especial al estado Sucre, como producto turístico sostenible y altamente competitivo a nivel mundial, en materia de mercadeo y formación integral del recurso humano, en acción coordinada entre los sectores públicos y privado.

Fondo para el Financiamiento de Microempresas de Hospedaje Turístico de Producción Social.

FONMITURPS es una institución con personalidad jurídica propia, adscrita a la Gobernación Socialista del estado Sucre, para atender las necesidades de asistencia técnica y financiera a proyectos turísticos de producciones sociales individuales y/o colectivas.

Cabe destacar, que permite generar empleos en procura de un bienestar social y es un punto de apoyo en el crecimiento de la economía socialista productiva sucrense, mediante el impulso del Turismo Popular, que permita el desarrollo de una política social de turismo sustentable y sustentado. Así mismo puede optar a este financiamiento todo venezolano(a) con iniciativa para desarrollar un proyecto turístico en el estado.

2.7 ORGANISMO QUE RIGE LA ACTIVIDAD TECNOLÓGICA.

Ministerio del Poder Popular para la Ciencia y tecnología.

Es el órgano rector en materia de ciencia y tecnología, y actuara como coordinador y articulador del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, en las acciones de desarrollo científico y tecnológico, con los organismos de la Administración Pública Nacional.

CAPÍTULO III.

SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN EL ESTADO SUCRE.

Sucre es uno de los 23 estados en que se divide la República Bolivariana de Venezuela, con características geohistóricas, sociopolíticas, culturales y comunicacionales que lo particularizan de los demás estados que se encuentran en el territorio nacional. Está ubicado en el extremo noroeste del país. El extremo más al occidente del estado es un punto situado en el cerro La Soledad, en los límites con el estado Anzoátegui. El extremo más septentrional es el cabo Tres Puntas. El punto más occidental está donde limita Sucre y Anzoátegui en el Mar Caribe y el punto más oriental es Punta Peñas, frente a Trinidad.

Asimismo el estado Sucre cuenta con 15 municipios: Sucre, Cruz Salmerón Acosta, Montes, Bolívar, Mejía, Ribero, Andrés Eloy Blanco, Andrés Mata, Bermúdez, Arismendi, Benítez, Cajigal, Libertador, Mariño Y Valdez.

La región sucreña se perfila actualmente como uno de los más prometedores destinos turísticos, con un gran potencial de desarrollo, debido a sus características notables, majestuosos paisajes llenos de fauna y la flora diversa, sus dimensiones, su relieve de montañas y ríos, las bellezas naturales, además de esto, cuenta con costas marinas espectaculares que les brindan al turista un hermoso espectáculo visual, es decir, el estado Sucre tiene todo lo necesario para convertirse en un destino turístico por excelencia. Sin embargo, no se ha sabido aprovechar las bondades que brinda esta región y no se ha visualizado al turismo como una alternativa para el desarrollo del estado.

3.1 RAZONES POR LAS CUALES EL TURISMO NO HA SIDO DESARROLLADO.

- Falta de comunicación y coordinación entre los entes públicos (Dirección de Turismo, Fondo Mixto, Fondo para el Financiamiento de las Microempresas Turísticas) encargados de promocionar y dar una imagen positiva del turismo a los espectadores, además de brindar asesorías a las personas sobre la elaboración de proyectos turísticos.
- Falta de comunicación y coordinación entre el sector público y el privado. Además de esto, carencia de inversión en mejoras tecnológicas, en pro de beneficiar la imagen del turismo tanto nacional como internacional.
- Carencia de un Plan de Desarrollo Turístico.
- Falta de ingresos para el mejor funcionamiento de la Dirección de Turismo.
- Ausencia de una Corporación de Turismo.

Al respecto la Licenciada Ana Rodríguez señala:

El turismo en el estado Sucre no ha podido consolidarse porque no se ha desarrollado un Plan de Desarrollo Turístico, no se ha establecido políticas turísticas de acuerdo a los lineamientos nacionales; generalmente no hay una comunicación entre los diferentes organismos relacionados con la actividad turística, además de esto, no hay una continuidad entre las políticas estadales, regionales y nacionales, es decir, para que haya un desarrollo en la actividad turística se debe trabajar de manera coordinada conjuntamente con el sector público y privado.

Se puede decir que el turismo se va a desarrollar cuando haya una armonía entre todas y cada una de las instituciones, empresas relacionadas con la actividad turística y las personas que habitan en la región. Además de esto debe haber una continuidad de las políticas empleadas por los diferentes organismos que regulan tal actividad.

De igual manera el Gerente de Capacitación del Fondo Mixto Pedro Calvo expresó:

El turismo no se ha desarrollado porque falta mucha inversión y no necesariamente en la infraestructura turística, sino en el recurso humano...No estamos preparados para recibir volúmenes de turistas. La inversión es en cuanto a la sensibilización y capacitación del recurso humano para que la comunidad pueda recibir a los diferentes turistas que vienen al estado.

De acuerdo con lo antes planteado, se puede resaltar que en el estado Sucre no se ha desarrollado la actividad turística porque debe haber una mayor inversión para que el recurso humano tenga una mayor preparación, ya que éste representa un factor muy importante para el desarrollo turístico, debido a que éstos son los que van a satisfacer a los turistas con el servicio prestado, es decir, de acuerdo al servicio que brinde la persona el turista va a tener una imagen positiva o negativa de la región.

Actualmente se están realizando las actividades necesarias para implementar una serie de políticas que tiene como finalidad hacer del estado Sucre uno de los mas preferidos destinos turísticos del país. Dentro de esas políticas se encuentran:

Creación de la Corporación de Turismo.

Tiene la misión de diseñar las políticas de desarrollo del sector, gracias a la formulación y ejecución de programas que garanticen un equilibrio económico y social sustentable para toda la población y asegure la satisfacción de las necesidades de nuestros visitantes.

Según la Gerente de Promoción del Fondo Mixto, Carolina Hamana expresó:

El turismo en el estado sucre va a cambiar de manera definitiva, positiva y hacia el avance, sencillamente porque actualmente existe la posibilidad de la creación de la Corporación de Turismo del estado Sucre, la cual se basará en que todas las instituciones vinculadas con la actividad turística se van a unificar para tener un solo lineamiento, una sola política, en función de la actividad turística.

Con respecto a lo anterior, se señala que a través de la creación de esta Corporación, los ingresos van a venir directamente del Ministerio del Poder Popular para el Turismo, además del aporte de todas aquellas empresas públicas y privadas, para así darle un mejor funcionamiento y mejorar la imagen del turismo en el estado. De igual forma se unirán todas las instituciones que estén relacionadas con la actividad turística en pro de mejorar o desarrollar el turismo en la entidad y de esta manera estar a la par con otras entidades.

Elaboración de un Plan Estratégico de Desarrollo Turístico.

Este Plan debe enmarcarse en la orientación, asesoramiento, formulación, planificación, coordinación y evaluación de las políticas, planes, programas,

proyectos y acciones estratégicas destinada a la promoción del estado Sucre como destino turístico. Además de esto este plan también se refiere a que todos los municipios presenten sus proyectos y evaluar cuales se pueden ejecutar para impulsar el turismo en la entidad en materia de capacitación y equipamiento.

Creación de los Hoteles Escuelas.

Tiene como finalidad profesionalizar y especializar la red hotelera y posadera, y por ende, mejorar la calidad del servicio, para ello se creará una gerencia de formación turística, que regirá estos hoteles-escuelas. La intención es que los prestadores de servicios tengan herramientas y conocimientos necesarios para que los visitantes disfruten de un mejor servicio. En total se crearán tres hoteles escuelas que estarán ubicados de la siguiente manera: uno en el Municipio Cruz Salmerón Acosta específicamente la localidad de Araya, otro en Carúpano y el último en Río Caribe, Municipio Arismendi.

Según el Gerente de Capacitación del Fondo Mixto, Pedro Calvo, informa que:

Los hoteles escuelas, más que eso serán Escuelas Hoteleras, porque estas se llevan a cabo en periodos que oscilan entre 6 u 8 meses, esto mientras se construye las escuelas hoteleras como tal. El Fondo Mixto buscará la manera de que las propiedades que pertenezcan al gobierno y a la alcaldía y que se encuentren abandonadas sean cedidas para equiparlas, repararlas y establecer allí las escuelas hoteleras, con el propósito de capacitar a los prestadores de servicios turísticos, estudiantes, nuevos emprendedores, y a la comunidad en general, para así brindarle un mejor servicio a los turistas que lleguen al estado Sucre.

Con respecto a lo anterior, se señala que a través de los hoteles escuelas se impulsará el turismo debido a que las personas estarán capacitadas para desarrollar y mejorar de manera exitosa el servicio turístico, es decir, estas escuelas se crearán para enseñar y adiestrar al recurso humano que esté relacionado con la actividad turística para que brinde un servicio de calidad al turista.

Creación de una Red de Posadas Socialistas.

Es una alternativa para atender la demanda del sector, que al mismo tiempo genera ingresos económicos a las comunidades. Se refiere a un plan para recibir inicialmente a los temporadistas en casas de familias, cuyas casas posean habitaciones desocupadas, para hospedar allí a los turistas que vengan al estado Sucre. La Red será coordinada por la alcaldía capitalina a través de los comités de los consejos comunales.

Creación de una Radio y Televisora Turística.

Serán exclusivamente para la promoción de los valores turísticos del estado Sucre. Se espera que con estos nuevos medios alternativos se impulse al estado Sucre como entidad turística por excelencia en el país, además de crear conciencia para el cuidado de sus monumentos naturales y el mejoramiento del servicio.

3.2 INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA.

Vías de Acceso.

El estado Sucre tiene dos vías principales de acceso, una de ellas es por la carretera CT9 (carretera troncal 9) que va en sentido Este –Oeste enlazando a la

región con la zona oriental y occidental, y la carretera CT10 (Carretera Troncal 10) que conecta el estado Sucre con Monagas y el Sur del país. Por vía aérea a través de los diferentes aeropuertos, de los cuales uno es internacional que esta ubicado en Cumaná y los otros dos nacionales que están ubicados en Carúpano y Güiria. También el estado Sucre tiene entrada por el mar a través de los distintos transportes que prestan sus servicios a las personas que desean entrar al estado.

Las diferentes carreteras tanto nacionales, regionales se encuentran en un avanzado estado de deterioro lo que hace entorpecer la actividad turística y las embarcaciones no tienen la capacidad para trasladar a los turistas en temporadas altas.

Servicio Eléctrico.

El servicio eléctrico en el estado Sucre es prestado por la Compañía Anónima Electrificación De Oriente (ELEORIENTE) subsidiaria de la Compañía De Administración Y Fomento Eléctrico (CADAFE). Este es suministrado a través de dos líneas, la primera proviene de Guanta estado Anzoátegui, y la segunda de la sub-estación Tres Picos.

La calidad del servicio eléctrico es insuficiente para el estado Sucre, en el mismo se presentan graves fallas que pudieran ser ocasionados por la falta de mantenimiento de las instalaciones o por la falta de capacidad de los diferentes transformadores que tienen las comunidades.

Servicio de Agua Potable.

El estado posee servicio de agua potable por medio de la empresa Hidrocaribe.

Sin embargo, el agua potable no es suficiente, ya que ésta no llega con regularidad algunas localidades del estado, lo que se transforma en un problema no solo para la comunidad sino para el turista, ya que estaría fallando uno de los servicios básicos más importantes.

Toda esta problemática se resolvería si en cada una de las localidades afectadas se colocaran las tuberías adecuadas y se le hiciera el debido mantenimiento.

Servicio de Telefonía.

La Compañía Anónima De Teléfonos De Venezuela (CANTV) es el organismo encargado de prestar el servicio telefónico para el estado Sucre.

La mayoría de las personas que habitan en los diferentes municipios y parroquias cuentan con teléfonos particulares, además de esto también existen diversos cyber y centro de comunicaciones de telefonías privadas.

En cuanto al funcionamiento de las líneas se considera satisfactorio siempre y cuando se le den el mantenimiento apropiado.

Al respecto la licenciada Ana Rodríguez, expresó:

La infraestructura del estado Sucre no está acorde con la realidad turística, falta mejorarla, optimizarla para que pueda satisfacer tanto las necesidades básicas de la población así como también la del turista.

Con respecto a lo anterior, se puede decir que la infraestructura del estado Sucre no es la más óptima para atender la creciente demanda de turistas que entran al estado en las temporadas altas, así como también los fines de semanas y los días feriados.

Así mismo el Gerente de Promoción del Fondo Mixto, Pedro Calvo, señaló que: La deficiencia de la infraestructura turística del estado Sucre es más responsabilidad del sector público. Todos los servicios básicos no están lo mas optimo posible, la vialidad está muy deteriorada y hay mucha inseguridad, esto de alguna forma u otra perjudica la actividad turística.

De lo anterior se puede decir que la infraestructura está en muy mal estado, pero la responsabilidad de tal situación recae en los organismos públicos ya que son los servicios básicos y las carreteras que se encuentran dañadas, esto hace que el turismo presente limitaciones, además de que el turista no se sentirá a gusto en la entidad.

3.3 PROMOCIÓN DEL TURISMO.

El turismo en el estado Sucre se promociona a través de guías turísticas, folletos, propagandas en televisoras regionales, ferias nacionales e internacionales, tal es el caso Ferias Internacionales de Caracas (FITCAR), esta tiene como finalidad promocionar las actividades productivas y de negocios vinculadas al de la industria nacional, especialmente en el campo de los alimentos, bebidas, textiles y moda. Igualmente se propone atraer el interés internacional en áreas estratégicas de inversión en nuestro país, tanto en el campo turístico como en actividades relacionadas, y las Feria Internacional de Turismo de Venezuela (FITVEN), el objetivo principal de esta feria es intercambiar y establecer negociaciones en materia de turismo con los turoperadores y prestadores de servicios tanto nacionales como

internacionales, además de mostrar el gran potencial turístico que tiene cada uno de los estados de Venezuela.

Además de esto, el estado tiene una página web, pero ésta la mayor parte del tiempo esta en mantenimiento y no la actualizan regularmente, además de esto las empresas de hospedaje turístico no se promocionan en esta página.

Esos medios comunicacionales no son suficientes, porque los turistas tanto nacionales como internacionales deben tener a su disposición una página web que siempre esté en funcionamiento, brindándole información actualizada y mostrarle los destinos turísticos que posee el estado, así como las diferentes opciones de hospedaje.

3.4 SERVICIOS TURÍSTICOS.

Hospedaje.

El estado Sucre cuenta con una gama de hoteles y posadas que son brindadas a los turistas. Los hoteles se categorizan por estrellas, el hotel que preste más servicios más estrellas tendrá. Sin embargo, en el estado solo existe un hotel cinco estrellas. Pero existe una gran variedad de posadas en toda la región, las cuales prestan solamente los servicios básicos.

Cuadro N° 3. Categorización de los Hoteles y Posadas.

<i>Categorías por Estrellas (*). Hoteles</i>	<i>N° de Establecimientos</i>
*****	1
****	3
***	3
**	8
*	4
<i>No Categorizados. Posadas</i>	49

Fuente: Ministerio del Poder Popular para el Turismo. Año: 2006.

Con respecto al cuadro anterior se puede evidenciar que existen empresas de hospedaje turístico que no están registradas en la Dirección de Turismo, debido a que éstas representan una economía informal.

En líneas generales la capacidad hotelera en el estado es insuficiente en temporadas altas, ya que los turistas no encuentran disponibilidad para instalarse en los diferentes hoteles y posadas; éstas tienen que ser reservarla con anterioridad.

Transporte.

En el estado no existen líneas de transporte que lleven al turista directamente a los destinos turísticos, casi siempre estos tienen que alquilar el transporte para poder llegar al destino deseado o utilizar líneas de transportes públicos para trasladarse de una región a otra.

Alimentación.

En todo el estado se ofrecen variedades de comidas y bebidas con variedad de precios en los diferentes restaurantes.

Sin embargo, la calidad no es muy buena y no existe correspondencia entre el precio y la calidad de los mismos.

Recreación.

En el estado existen gran variedad de sitios para que el turista pueda divertirse entre ellas se encuentran: discotecas, centros comerciales, ventas artesanales, entre otras.

Agencias de Viajes.

En la región sucrense existe diversidad de agencias de viajes, las cuales se encargan de ofrecerles a los turistas paquetes turísticos hacia otros municipios o regiones.

3.5 PATRIMONIOS DEL ESTADO SUCRE

Patrimonios naturales:

a) Parque Nacional Mochima:

Se encuentra entre los estados Anzoátegui y Sucre. Se encuentra conformado por un grupo de islas y playas ubicadas en las inmediaciones del estado Sucre. Una de las partes que más identifica a este parque es la bahía de Mochima, de aguas

tranquilas y perfectas para los veleristas. Entre las islas e islotes más importantes se encuentran: las Chimanas, Mono, Picuda Grande, Caracas, Venado y Borracha. Dentro de las playas se encuentran: Colorada, Vallecito, Santa Cruz, Arapito, Arapo, Pescadores, Las Maritas, Playa Blanca.

b) Parque Nacional Península de Paria:

Está ubicado en el extremo oriental del estado Sucre, en los distritos Arismendi, Mariño y Valdez. El parque está abierto al excursionismo y la recreación al aire libre, e incluye paisajes tanto costeros como montañosos en los que se registran las zonas más altas de la península.

c) Parque Nacional de Turuépano:

Está ubicado en el sector oriental del estado Sucre, en la zona deltaica septentrional. Posee múltiples formaciones de manglares que están preservados en este parque nacional, representan una de las más extensas reservas de los manglares venezolanos. Estas formaciones vegetales sirven de hábitat a una gran diversidad biológica. Su superficie plana permite la formación de sabanas, lagunas y caños.

Patrimonios Construidos.

Iglesia Catedral:

Fue construida en 1926. El terremoto de 1929 destruyó parcialmente la edificación, la cual fue restaurada en 1936. El artífice fue Monseñor Breckman, quién

concebido la obra, diseñó los planos y trajo la madera de las montañas de Cariaco, es una construcción neo-clásica con un magnífico retablo de madera labrada, el cual fue traído de España al igual que las estatuas religiosas. Las lámparas de madera y el tallado de la cruz son verdaderas obras maestras. Es erigida Arquidiócesis Metropolitana en el año 1989. Se encuentra en la Calle Monte de Cumaná.

Iglesia de Santa Inés:

Reliquia de la arquitectura colonial donde se conserva la imagen de Santa Inés Romana, patrona de la ciudad. El 3 de Julio de 1591, es nombrada abogada y patrona de Cumaná, por el Rey Felipe II. En Noviembre de 1862 comenzó a construirse el actual templo de Santa Inés en el lugar donde existía la Ermita del Carmen y el Templo de Santo Domingo, se inauguró oficialmente en el año 1866. Joya colonial, templo donde fue bautizado el Gran Mariscal Antonio José Sucre. Se encuentra en la calle Sucre de Cumaná.

Iglesia Santa Rosa de Carúpano:

Templo construido, por primera vez, el 5 de Abril de 1743 en la esquina noreste, hoy Parque Suniaga. Fue destruido por el terremoto del 14 de Abril de 1797 y segunda vez levantada y bautizada en el sitio actual en 1829. Luego sufre derrumbe en 1959 y por tercera vez, es erigida y consagrada en Agosto de 1969. Se encuentra en la avenida Independencia, sector Santa Rosa, Carúpano.

Castillo de San Antonio de la Eminencia:

El castillo fue construido en 1659 por los españoles con la finalidad de defenderse contra los ataques piratas. El mar estaba más cerca, pero los terremotos ocurridos entre 1728 y 1929 fueron desplazándolo hasta donde se encuentra actualmente. Antes había un túnel que se conectaba con el castillo Santa María de la Cabeza, ubicado en las cercanías de la Iglesia Santa Inés, que era utilizado como vía de escape ante cualquier ataque. Los turistas pueden conocer las guaridas, donde se almacenaba la pólvora de la artillería.

Castillo Santa María de la Cabeza:

Está ubicado dentro de la ciudad de Cumaná. Fue construido sobre el Cerro Quetepe de San Antonio de la Eminencia en el siglo XVII. Inicialmente su edificación era de barro y piedra, luego fue demolido y nuevamente construido con piedras ciclópeas.

Fuerte de Santiago del Arrollo de Araya:

Esta fortaleza representa el monumento de mayor antigüedad en el territorio Venezolano. Su construcción data del siglo XVII. En el año 1625, se terminó su edificación para proteger las salinas de las constantes invasiones holandesas, función que cumplió hasta 1648 cuando se hace la paz con Holanda.

Casa natal Cruz Salmerón Acosta:

El Museo expone todo lo referente a la vida y obra del General Antonio José de Sucre; muestras heterogéneas de bienes pertenecientes al Mariscal y a su familia, así

como objetos del Siglo XIX (óleos, fotografías, maquetas referidas al campo de batalla, mobiliario, documentos, armas, indumentaria (vestuarios). Esta ubicada en la Avenida Humboldt, en el Parque Ayacucho.

Casa Natal de Andrés Eloy Blanco:

Esta es una institución creada con el fin de investigar, proyectar, exponer, estudiar las artes visuales contemporáneas de Venezuela y del mundo, organizar la Bienal de Arte visuales de Oriente y la Bienal Internacional de Arte de Cumaná.

Casa natal de José Antonio Ramos Sucre:

Creado el 4 de Junio del año 1981, este museo se encarga de Investigar, conservar y difundir todo lo referente a la historia y cultura del estado desde la época prehispánica hasta los tiempos contemporáneos.

Museo Gran Mariscal de Ayacucho:

Dedicado a honrar la vida y honrar la vida de Antonio José de Sucre; muestra heterogéneas de bienes pertenecientes al Mariscal y a su familia, así como objetos del siglo XIX (oleos, fotografías, maquetas referidas al campo de batallas, mobiliarios, documentos). La arquitectura de edificación es de mediados del siglo XX con un esquema espacial funcional propio del estilo neocolonial. Las áreas se agrupan alrededor de un patio central con corredores que vinculan cada espacio. Esta situado en la Avenida Humboldt, Parque Ayacucho.

Museo de Arte Contemporáneo:

Es una institución creada con el fin de investigar, proyectar, exponer y estudiar las artes visuales contemporáneas de Venezuela y del mundo, organizar la Bienal de artes visuales de oriente y la Bienal internacional de Cumaná, aumentar su colección de artes, capacitar los recursos humanos necesarios y formar jóvenes y niños en el estudios de las bellas artes. Se encuentra aledaño al Castillo De San Antonio De La Eminencia.

Museo de arqueología e Historia del estado Sucre:

Fue creado el 4 de junio de 1981. Se encarga de investigar, conservar y difundir todo lo referente a la historia y cultura del estado desde la época prehispánica hasta los tiempos contemporáneos. Posee piezas paleontológicas, arqueológicas y etnográficas. Ha realizado trabajos paleontológicos en el área de Cumaná (cerro de caigüiré) donde se hizo un hallazgo de fauna pleistocena (15.000 años), hoy extinta (megaterio). Esta situado en la calle sucre, en el casco histórico de la ciudad.

Museo del mar:

Este museo ubicado en la ciudad de Cumaná posee una interesante muestra de mamíferos marinos, tortugas, peces, así como moluscos y crustáceos.

Museo Cruz Quinal:

Se encuentra en el valle de Cumanacoa y al pie del Turimiquire, su misión es preservar, atesorar y difundir la obra del artesano, compositor y músico Cruz

Alejandro Quinal. Se inauguró el 17 de julio de 1988. Inicialmente este museo funcionó en una sala de la casa familiar. Y años más tarde gracias a la Gobernación del estado Sucre, la Universidad de Oriente y la Asociación Civil Cruz Quinal se edificó una nueva instalación de dos plantas en madera, tejas, caña brava, adobe y caico, con miras a consolidar el museo-taller en un lugar de referencia cultural en el estado.

La colección del museo se orienta a exhibir los instrumentos musicales de cuerda y percusión que salieron de la fabrica "El Rey del Bandolín", así como las herramientas de trabajo, accesorios y piezas diseñadas para la decoración y sonoridad de cada uno de los instrumentos que allí se exhiben: Cuatro, Guitarra, Mandolina, Violín, Maracas, Tambor, Marimba, Marimbola, Escarpándola, Bandola Oriental y el Bandolín Morocho, instrumento de doble trastera, afinado con un tono de diferencia en cada diapasón, ingenio del artista, que le permitió cambiar de tonalidad sin modificar la digitación de su mano izquierda. Instrumento que ejecutaba con maestría para interpretar sus composiciones más famosas.

Museo histórico y Arqueológico de Carúpano:

Allí se pueden observar exposiciones permanentes de objetos arqueológicos pertenecientes a la época de la Colonia encontradas en las excavaciones realizadas en los diferentes municipios del estado.

Museo Arqueológico Irapari:

Presenta una variada colección arqueológica en la que destacan ocho vasijas de arcilla de la cultura saladoide y barrocoide del año 290, utilizadas en ritos funerarios y ceremonias religiosas como ofrendas a los dioses; envases de uso domestico,

decorados con incisos y otros con pintura en blanco, rojo, negro y marrón; fragmentos de vasijas, vertederos, que fueron halladas en yacimientos cerca de la Iglesia San José de Irapa y otras en Río Chiquito Abajo, decorados con figuras zoomorfas, biomorfas y antropomorfas; pulidoras de flechas de arcilla; puntas de lanza de piedra; flechas y arcos decorativos pertenecientes a la etnia de los yupas y otros de los pemones; cestas elaboradas por los warao del Delta del Orinoco, tejidas con fibras de moriche.

Asimismo, hay una colección de alfarería nativa, elaborada en arcilla por el instructor indígena Pedro Villegas, quien desde hace cinco años es el encargado del museo.

Para la comunidad estos objetos tienen un incalculable valor histórico y cultural, pues representan un vestigio material de la existencia de los antepasados indígenas en Irapa antes de la llegada de los españoles. Además permite dar a conocer a los turistas y lugareños parte del patrimonio cultural de la población.

Ateneo de Cumaná:

Está ubicado en la calle Bolívar, frente a la plaza Bolívar. Cumple su misión educativo-cultural con los niños y jóvenes en edad escolar por medio de diferentes actividades destinadas a preservar la memoria cultural del estado. Su biblioteca está dirigida por profesionales universitarios. Así mismo, se dictan cursos permanentes de cuatros, guitarras, mandolina y violín. El ateneo también cuenta con un centro editorial para la edición de libros sobre la vida y obra de grandes cumaneses, y facilitar la publicación de nuevos autores.

Ateneo de Carúpano:

Su sede fue inaugurada en 1981. Dispone de modernos equipos técnicos y fue diseñado como un lugar para eventos de carácter educativo y científico. El ateneo es considerado patrimonio cultural del municipio Bermúdez, por estar a la vanguardia de la producción de importantes acontecimientos culturales.

Teatro Luis Mariano Rivera:

En el antiguo cine Paramount, en la calle paraíso, frente a la calle Miranda en el pleno centro de Cumaná, se levanta el teatro “Luis Mariano Rivera”, en homenaje a ese gran músico, folklorista y promotor cultural, presidida por Germán Segura, por iniciativa del Gobernador del estado Sucre, Doctor Ramón Martínez. El teatro cuenta con los servicios básicos de sala polivalente con 450 butacas, camerinos y áreas de peluquerías y vestuario, salas de ensayos, salas de exposiciones, área administrativa, cafetería y restaurante, y estacionamiento para 100 automóviles.

De manera general el patrimonio turístico en el estado Sucre se encuentra en buenas condiciones a excepción del Fuerte de Santiago del Arrollo de Araya que se encuentra en estado de abandono y las autoridades encargadas de velar por el mantenimiento del mismo no han aplicado las políticas necesarias para su recuperación.

CAPITULO IV.
EFFECTOS POTENCIALES QUE PUEDEN GENERAR EL E-
MARKETING EN LAS EMPRESAS DE HOSPEDAJE
TURÍSTICO EN EL ESTADO SUCRE.

4.1 INTEGRACIÓN DE LA INTERNET EN LA MERCADOTECNIA.

La Internet ha generado una sociedad mundial con acceso ilimitado a la información, en donde los comportamientos y las relaciones cambian a consecuencia de las nuevas facilidades que se han desarrollado en el área de la comunicación. Esto ha propiciado la interconexión de una cantidad enorme de emisores y receptores de información diversa sobre cualquier tema, con la interacción de ciudadanos, consumidores, clientes y proveedores.

La Internet ha revolucionado el mundo de la tecnología y está siendo pieza fundamental en la dinámica de las empresas, en la cual los fundamentos de la competencia se basan en el modelo de negocio más que en el producto; al mismo tiempo, la valoración de las compañías se realiza más por el potencial de expansión que por los resultados. Uno de los cambios más importantes es la forma de hacer negocio y cómo se están organizando las empresas interna y externamente.

Actualmente existen cientos de miles de empresas conectadas, con un gran potencial de crecimiento en el corto plazo y que han entrado con paso firme en el mundo de la Internet. Por lo tanto, la mercadotecnia en línea, es una herramienta más para la comercialización que se debe integrar al programa general de mercadotecnia de la empresa, para apoyar en la construcción de identidad de marca y aumentar las

ventas, de la misma forma en que se usan las relaciones públicas, la publicidad, el correo directo, las llamadas telefónicas, entre otros.

Cabe destacar que las empresas que no tengan estrategias para la utilización de la mercadotecnia en línea están destinadas a perder mercados, a ser poco competitivas o posiblemente a desaparecer. Es por ello, que es necesario que las empresas de hospedaje turístico en el estado Sucre implementen esta estrategia de mercadotecnia para lograr permanecer en el mercado que cada día se vuelve exigente y satisfacer las necesidades de los clientes.

Sin embargo la efectividad de las empresas de hospedaje turístico se definirá en gran parte por cómo utilizan la Internet, en cuanto al diseño de su página para promocionar sus productos y servicios de manera eficiente y eficaz al momento de atraer la atención de los clientes y demás personas, ya que estar en línea es una manera de fortalecer los negocios y un medio muy importante para que las empresas en el estado Sucre se promuevan y proporcionen información de interés para los clientes.

Las empresas al conocer las ventajas de la red, pueden incrementar su competitividad, ya que permite un mayor acceso y un mejor manejo de la información, comunicación eficiente de manera rápida y menos costosa, además de que permite vender las 24 horas al día.

No obstante siendo el estado Sucre un lugar enriquecido de bellezas turísticas no cabe duda que es necesario utilizar esta estrategia en sus actividades de mercadeo.

Para realizar mercadotecnia en línea o e-marketing se cambian los elementos del Marketing Mix, las 4 Ps tradicionales que todavía algunas empresas utilizan que

son Producto, Precio, Plaza y Promoción por 4 nuevos elementos del e-marketing que son Cliente, Comunicación, Coste y Conveniencia, los cuales se llaman las 4 Cs.

Los motivos para este cambio se pueden apreciar en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 4. Diferencias entre el Marketing tradicional y el E-Marketing.

<u>4 Ps Tradicionales</u>	<u>4 Cs del E-Marketing</u>
1.- <i>Producto:</i> Vender un producto ya hecho.	1.- <i>Cliente:</i> Producir lo que se vende.
2.- <i>Promoción:</i> Publicidad masiva, invasiva, unilateral.	2.- <i>Comunicación:</i> Interactividad, Retroalimentación inmediata.
3.- <i>Precio:</i> Monto que se cobra a los clientes por el producto, determinado por estudios y relación con la competencia.	3.- <i>Coste:</i> Un coste psicológico resultado de la percepción que los clientes tienen añadidas al servicio, desplazamiento del producto y tiempos de espera. El coste implica mucho más que el precio que se paga.
4.- <i>Plaza:</i> Considera el lugar físico de compra, sucursales.	4.- <i>Conveniencia:</i> Forma más rápida de llegar al cliente, catalogo permanente.

Según Wikipedia (en línea) señala.

Esto no implica un cambio radical de la utilización de la mercadotecnia en línea, es solo un planteamiento diferente que resalta las nuevas tendencias del mercado virtual, los puntos importantes que se deben tomar en cuenta en el ciberespacio para poder atacarlas de manera más efectiva.

En la Internet a diferencia de el mercado físico, el producto en si no es tan importante como la necesidad del cliente. Sin embargo, es el nivel y la calidad de la comunicación que se alcanza debido a que permite una personalización de la información proporcionada, logrando así un mayor impacto con alguna campaña publicitaria debido a que se dirige a los consumidores meta y no se masifica la información.

De lo antes expuesto, se puede decir que las 4Cs del E-marketing son tan solo un planteamiento que prevalece de las nuevas tendencias del mercado digital. Cabe resaltar que en la Internet depende mucho el nivel y la calidad de la comunicación que exista entre el cliente y la empresa por este medio, además de la campaña publicitaria que se este utilizando para atraer su atención y lograr así un mayor impacto.

Con respecto a los precios es importante aclarar que, en línea, estos serán determinados y aceptados por el cliente. Es necesario resaltar, que en los negocios realizados de manera no virtual, es muy importante contar con un local bien ubicado, decorado, así como la presentación de las mercancías, esto es lo mas importante en este elemento debido a que los clientes visitaran el lugar para poder realizar las compras, sin embargo en los negocios virtuales el local será solo visto como una bodega, ya que lo relevante en si será la manera en la que se haga llegar el producto al

cliente, el desembolso de esto y el tiempo que tardara en llegarle, además de mostrarle los productos de manera permanente sin que tenga necesidad de salir de su casa.

Tomando en cuenta las 4 Cs, se puede hacer una integración de este nuevo medio de comunicación y comercialización, como lo es la Internet, a la estrategia de mercadotecnia que todavía muchas empresas de hospedaje turístico utilizan, logrando adecuar las acciones a estas tendencias de los cuatro elementos del Marketing Mix y realizar con éxito una estrategia alterna de E-Marketing.

4.2 USO DEL E-MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES.

El Mercado Digital es una oportunidad para que las empresas de hospedaje turístico del estado Sucre constituyan redes de valor accediendo a multitud de servicios, optimizando sus procesos de distribución y mercadeo.

Las redes de valor son consideradas como una colaboración integrada de empresas especializadas en la que cada una ofrece servicios y bienes complementarios, enlazados por sofisticados sistema de información. El fin es crear y comercializar productos finales y servicios para el cliente. (Peinado. V, Prado. R 2008).

Cabe destacar que los Mercados Digitales serán el factor clave en la competitividad de la economía. Estos mercados surgen como consecuencia de la búsqueda de economías de escala por parte de las empresas, debido a que, gran parte del trabajo que realiza un comprador con sus proveedores se encuentran: la creación y mantenimiento de catálogos, la formación de proveedores en los nuevos procesos, la

conexión por parte de proveedores a una única aplicación o el mantenimiento de una estructura tecnológica.

La importancia del E-Marketing en la vida de las empresas es evidente en estos tiempos. Ante el crecimiento de los diferentes productos que inundan el mercado, es necesario desarrollar actividades de E-Marketing que permita dar a conocer y a desearlos.

Las actividades del E-Marketing dentro de las empresas de hospedaje turístico en el estado Sucre comprenden la organización de ventas, la planificación comercial, distribución, investigación comercial y en especial la comunicación interactiva entre consumidor y la empresa. Sin embargo, es importante la ejecución correcta de estos procesos virtuales, ya que llevará a mejorar las oportunidades de los negocios e incrementar la competitividad entre las empresas que hoy en día vienen destacándose en los distintos mercados.

El E-Marketing de esta manera facilitará a las empresas de hospedaje turístico del estado Sucre aprovechar todas las oportunidades que ofrece el entorno que lo rodea.

En las empresas realmente se está contribuyendo a la productividad laboral y a la disminución de costos, con la incorporación de las técnicas de información y de comunicación, lo que da lugar a la gestión tecnológica que busca realizar los trabajos de la manera más eficiente y eficaz posible, mediante las competencias laborales que influyen en el incremento de la productividad de las empresas.

Hoy en día en las empresas de hospedaje turístico como son los hoteles y posadas debe existir el E-Marketing siendo esta una estrategia de la mercadotecnia que combina principios convencionales de marketing con las facilidades interactivas

propias de la Internet. El mismo permite comercializar los productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Es necesario, que en la mercadotecnia a través de la Internet se diseñe programas y campañas para atraer a clientes potenciales hacia el Sitio web y convencerlos de adquirir los productos y servicios que las mismas les ofrecen.

En un mundo globalizado y carente de fronteras como el actual, nada le asegura que los objetivos comunicacionales y económicos serán alcanzados eficientemente. Solo el E-Marketing es la opción en la que puede depositar su confianza, por tanto se trata de un conjunto de estrategias totalmente adecuadas a los requerimientos de mercados cada vez más exigentes y complejos.

Además, las empresas de hospedaje turístico del estado Sucre no solo debe competir con empresas de un país, sino con el universo entero, porque la red de redes, es un sistema que gobierna la economía del siglo XXI, pone en circulación a sitios de puntos muy distantes del planeta y entre sus circuitos no existen barreras.

El E-Marketing supone una clara línea de trabajos para las empresas y aportan diferenciación y sobre todo el valor añadido que éstas promueven. Las principales oportunidades para el desarrollo de los negocios a través del E-Marketing son:

- El canal es el medio de comunicación que ofrece mayor segmentación del público objetivo como tecnológica, temática, entre otros.
- Nuevas capacidades en banda ancha, más servicios potenciales y mayor rapidez.
- Tecnologías en constante desarrollo, creación de acciones innovadoras y potencial semillero de oportunidades de negocios.

- Posibilidad de integración de los nuevos medios entre sí y con los tradicionales (Correo electrónico, SMS, Internet, TV interactiva, entre otros.)
- Integración de diversos conceptos de marketing en una sola acción, Publicidad, Marketing Directo, Venta, Promoción.
- Compatibilidad técnica con otros medios, prensa, radio, televisión tradicional e interactiva.
- Internacionalización de los mercados. Se rompen las fronteras.
- Las coberturas de medios adquieren nuevas dimensiones.
- Extensión horaria de los mercados: 365 días del año, 24 horas al día.
- El medio es bi-direccional, por lo que es posible la obtención de respuestas, la realización de test de producto-mercado y la implementación de estrategias participativas.
- La tecnología permite la medición de los resultados del negocio.

Toda empresa de hospedaje turístico antes de desarrollar acciones de E-Marketing tienen que tener claro que la Internet es un medio, por lo que deberán establecer objetivos tangibles y medibles para la acción. A partir de estos objetivos se debe determinar las estrategias. Ya que el E-Marketing da apoyo a las empresas siendo un instrumento que le permitirá recibir beneficios y contar con especialistas en diseño al momento de crear su sitio web.

4.3 HERRAMIENTAS DE LA INTERNET.

Según Cor, M (2002).

En la Internet podemos encontrar infinidad de utilidades sin embargo podemos resumir sus aplicaciones en básicamente cinco áreas:

- La comunicación, de individual a grupal.
- Transmisión de datos.
- Manejo y obtención de Información.
- Procesamiento de datos, sistemas de tomas de decisiones.
- Aplicación Comercial o transaccional.

Estas aplicaciones cuentan con diversas herramientas que ayudan a realizarlas con mayor facilidad, y se han ido creando y mejorando con el paso del tiempo, se utilizan de acuerdo a los requerimientos del usuario, así como a sus posibilidades.

Actualmente existen diversidad de herramientas en la Internet que permiten obtener las ventajas de la web para satisfacer las necesidades de una empresa de hospedaje turístico y de otras índoles, hay herramientas costosas y estructuradas específicamente para una empresa en particular, pero también existen herramientas genéricas gratuitas que están al alcance de cualquiera que quiera utilizarlas.

Estas son precisamente a las que abordaremos ya que permiten a las empresas de hospedaje turístico del estado Sucre aprovechar las aplicaciones de la Internet a un bajo costo.

Las diversas herramientas de la Internet que se pueden utilizar en las empresas, estas si se utilizan de manera adecuada y con sentido pueden ser de gran provecho para ayudar a los negocios a tener un conocimiento del mercado, de esa manera poder tomar mejores decisiones a la hora de realizar planes, así como manejar de una manera más fácil la información.

E-mail.

El e-mail o correo electrónico se podría considerar como una herramienta básica y principal para todos aquellos que quieran involucrarse a la Internet, es uno de los servicios mas utilizados en la red, ya que, se ofrece de manera gratuita en diversos portales y ofrece comunicación en segundos con millones de personas. Los correos gratuitos permiten el almacenamiento de miles de mensajes y tu cuenta es para toda la vida.

En los mensajes enviados por correo electrónico se pueden anexar diversos recursos como enlaces a páginas web, diversos archivos interactivos y la posibilidad de enviar mensajes llamativos con movimiento y colores que atraigan la atención de los lectores.

Para acceder al e-mail solo se necesita registrarse en la página que ofrezca el servicio, proporcionar algunos datos, ingresar un nombre de usuario (también llamado Nick Name) y una contraseña. Cumpliendo con esto se estará listo para enviar y recibir mensajes.

Página web.

La página de la Internet es otro de las principales herramientas ya que por medio de estas las empresas, organizaciones, instituciones y/o personas muestran información que cada cual considera importante exponer para todos aquellos que los visiten. La Internet esta compuesto en su mayoría por páginas web, ya que, son la interface grafica para que los usuarios puedan obtener la información o los servicios que desean de una manera presentable y atractiva que permita la interactividad.

La página en la Internet es la imagen virtual de cada empresa en la red, es por eso necesario que se le dedique tiempo, esfuerzo y recursos ya que será su carta de presentación ante los clientes.

Comunidades Virtuales.

Al igual que en el Mundo Físico las personas se agrupan en comunidades afines a sus gustos y preferencias para vivir, trabajar, divertirse, desarrollarse o hasta protegerse, en la Internet repiten esta conducta y se forman grupos de usuarios que comparten determinada afición, profesión o características como hábitos y costumbres en la red.

Actualmente hay empresas que se dedican a gestionar estas comunidades virtuales y cuentan con miles de categorías a las cuales se puede acceder con tan solo tener una cuenta de correo electrónico y solicitar el acceso al moderador.

Los cibernautas que se registren en una comunidad forman parte de un grupo que comparte correos electrónicos y pueden enviarse mensajes entre ellos, cuando lo deseen sin que las personas ajenas al grupo pueden acceder a estos mensajes, al solicitar el acceso a una comunidad formas parte de un grupo específico de personas con una característica especial.

En las comunidades todos los integrantes pueden participar activamente, expresar dudas o compartir ideas, se da un intercambio de información entre los miembros.

Dividiremos los tipos de comunidades en tres que se han considerado básicas:

- Comunidades moderadas, estas dependen de un moderador el cual acepta o rechaza los miembros de acuerdo a sus propios criterios, también es posible que limite la cantidad de mensajes de cada integrante o rechace la publicación de alguno.
- Comunidades abiertas, en tales comunidades el moderador no existe como tal, es solo el propietario de la comunidad. Los usuarios registrados pueden interactuar sin límites, todo aquel que desee ingresar a la comunidad puede hacerlo en segundos solo proporcionando su correo electrónico.
- Comunidades unilaterales, la comunidad unilateral es aquella en donde los miembros solo reciben información del ordenador, no intercambian ideas entre ellos, solo pueden solicitar información de manera personal al moderador y este les responderá de la misma manera.

Uno de los principales problemas de las comunidades abiertas es la saturación del correo electrónico de los usuarios, ya que, la mayoría esta suscrito a más de una comunidad.

Los propietarios o moderadores de las comunidades pueden determinar una normatividad de lenguaje y conducta de los integrantes a su criterio y de acuerdo a la categoría en la que se encuentre, puede incluso expulsar al usuario que no cumpla con esta normatividad.

Foros.

Los foros son espacios de discusión y debate que la mayoría de las páginas de la Internet pueden ofrecer para que sus visitantes intercambien ideas e información de cualquier tema, tiene un parecido con las comunidades virtuales en cuanto a su modo de operar básico, sin embargo, hay diferencias son determinantes entre uno y otro.

Una de las diferencias es que en el foro la información se almacena en una página web y no en el correo electrónico del usuario, otra de las diferencias es que cualquier persona que entre a una página puede ver los mensajes, no son para un grupo específico, cualquiera puede intervenir en el tema.

Blog.

Una de las herramientas más actuales son los blogs, también llamados bitácoras, estos son espacios en la Internet en los cuales los cibernautas pueden contar historias, narrar su día, criticar algún suceso, redactar alguna nota de su interés personal o cualquier cosa que pueda ocurrírsele, no espera respuesta de nadie, es como un diario personal en línea.

El uso masivo de este espacio es relativamente nuevo y cada vez crece más el uso de estas bitácoras, algunos usuarios las usan literalmente como un diario personal, otras sin embargo la utilizan como una columna diaria o semanal para publicar alguna noticia, comentario u opinión de algún tema actual de la sociedad.

Los usuarios de la Internet que deciden utilizar los Blogs tienen dos alternativas, permanecer en el anonimato o utilizar una bitácora personalizada donde se este identificado.

Un Blog es una página de la Internet personal, sin embargo, sería una página muy limitada, ya que regularmente las empresas que ofrecen este servicio solo permiten elegir entre fondos de pantalla predeterminados, el acceso a la nota del día es fácil de manejar pero no permite realizar diseños propios.

Chat.

Uno de las herramientas mas antiguas y utilizadas por los usuarios son las salas de chat o platicas en tiempo real, en estas salas los cibernautas de un país pueden platicar de manera instantánea con otros de un país diferente.

Para poder entrar a platicar en la mayoría de estas salas no necesitas registrarte, solo requieres de un Nick Name y podrás chatear con los usuarios que estén en línea en esos momentos. Las pláticas pueden ser masivas, con todos los usuarios conectados, o privadas, con un usuario en particular.

Es común que los usuarios frecuentes traten citas en salas específicas para platicar nuevamente entre ellos. Las salas de Chat se dividen en categorías y las clásicas son:

- Romance.
- Amigos.
- Ligue.
- La plaza.
- Música.
- Religión.

Aunque también existe la posibilidad de crear una sala propia de acuerdo al tema de su preferencia.

Buscadores.

Los buscadores son páginas de la Internet las cuales guardan y separan en categorías datos de diversas empresas, instituciones, organizaciones u otras páginas de la Internet particulares que hayan sido previamente registradas en tales buscadores, además cuentan con detectores que permiten la captación de otras páginas no registradas que están en línea para que los usuarios las visiten.

Algunos de los buscadores más conocidos son los siguientes:

- [http://: www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)
- [http://: www.google.com](http://www.google.com)
- [http://: www.tlsm.com](http://www.tlsm.com)

Tienda Virtual.

Estas son las que ofrecen los productos o servicios de una empresa o negocio para ser adquiridos en línea. Para que una tienda virtual funcione requiere de seguridad tanto para los clientes como para la empresa, también requiere de un formulario que llenara una base de datos la cual se ira llenando con los usuarios y sus compras, así como de un diseño especial para la presentación de los productos y sus detalles.

Catálogos Virtuales.

La mayoría de las personas han tenido en sus manos catálogos impresos de ropa, zapatos, colchas, lencería o maquillajes, es común que los vendedores presten los catálogos a los posibles clientes para que vean los productos y luego regresen por el impreso para preguntar si compraran algo.

Además, de estos impresos existen los catálogos virtuales que son idénticos, solo que uno es un libro que puede tener una persona a la vez y el otro es una página de la Internet que cualquier persona puede ver cuando lo desee a la hora que lo desee sin necesidad de pedírselo a alguien prestado.

Existen también los catálogos virtuales en un Cd que ofrecen mayores ventajas que los impresos ya que pueden tener una imagen y diseño, así como movilidad e interactividad.

Subastas en Línea.

Uno de los canales de compra-venta más usados por los cibernautas son las subastas por la Internet, en donde todos los usuarios pueden ofrecer en venta artículos como comprar los de otros de una manera rápida, barata y confiable.

Las subastas en línea funcionan de una manera sencilla en la cual el cibernauta puede ser comprador y vendedor a la vez, es necesario que se registre en la página para poder rastrear sus transacciones y dar así mayor seguridad a los usuarios, después de esto se pueden comprar los productos ofrecidos o poner en venta alguno

propio, cada vendedor especifica el precio que desea recibir por su producto y las características de pago y entrega. Existen usuarios que se dedican a vender por este medio y tienen una gama de productos, cuentan con políticas de entrega y cobro establecidos y con prestigio con los demás usuarios.

Las empresas que ofrecen las subastas en línea cobran una comisión a los usuarios vendedores por transacciones de venta finalizadas, así como por promoción dentro de la página para que los productos se destaquen de los demás.

Estas son las herramientas que se han considerado básicas para el desarrollo del plan de mercadotecnia en las empresas, se han escogido debido a su uso común entre los usuarios de la Internet, así como por el bajo costo de algunas de ellas ya que varias de las presentadas son gratuitas para un uso general.

En las empresas del sector turístico se pueden utilizar las diferentes herramientas de la Internet para lograr una exitosa incursión en la Internet, pero es importante, que las empresas identifiquen cuales herramientas son las adecuadas para la información que ofrecen, ya que no es necesario que se usen todas al mismo tiempo. Cabe resaltar que estas herramientas no son excluyentes unas de otras sino por el contrario son incluyentes, que no son dependientes y unas de otras, pero pueden combinarse de diversas manera para lograr un efecto positivo para la empresa.

No obstante, es de vital importancia que las empresas de hospedaje turístico implementen algunas de estas estrategias o herramientas tecnológicas para impulsar su imagen, la razón de ser de la misma, sus productos y cada uno de los servicios que estas pudiesen prestar.

4.4 RAZONES POR LAS CUALES SE DEBE IMPLEMENTAR EL E-MARKETING:

- La aplicación del E-Marketing busca que las empresas puedan ser más competitivas. De tal manera que con la implementación de estas herramientas las empresas de hospedaje turístico del estado Sucre puedan competir con otras de la misma rama, en un mercado cada vez más exigente.
- Por medio de la implementación de estas técnicas, las empresas logren la satisfacción de sus clientes. Esto es posible lograr, ya que por medio de los avances e innovaciones de la tecnología, el cliente puede adquirir bienes y servicios de una manera rápida y cómoda con tan solo acceder a la web mediante un buscador.
- Aumento de la productividad; con el uso adecuado de estas herramientas las empresas podrán aumentar su productividad, debido a que sus productos o servicios son promocionados a través de la web captando un número mayor de clientes que demandan bienes y servicios.
- Se dan a conocer en un mercado más amplio; mediante el uso de este medio, las empresas pueden darse a conocer en un mercado ya sea nacional e internacional para así llegar a un tipo de cliente exclusivo o general.
- Mayor interactividad y relación entre la empresa y el cliente. El uso de la estrategia del E-Marketing permite un contacto con el cliente y la empresa, donde el cliente pueda hacer sus comentarios, recomendaciones del producto y servicio prestado por la empresa por medio de la web.

Existe la probabilidad que las empresas de hospedaje que no adopten algunas de estas herramientas se queden atrás y no podrán competir en un ambiente que

amerite medios alternativos como los que ofrecen el E-Marketing para promocionar los servicios turísticos del estado Sucre.

4.5 BENEFICIOS DEL E-MARKETING.

Según Peinado. V, Prado. R (2008).

En la actualidad son pocas las empresas de hospedaje turístico del estado Sucre que utilizan esta estrategia, por lo tanto no conocen ni obtienen los beneficios incorporados con el E-Marketing como es la disponibilidad inmediata de la información, por lo cual para poder entender y aprovechar mejor esta estrategia es necesario conocer algunos beneficios como son:

- Disminución del tiempo de búsqueda de información: Facilita la búsqueda de una empresa, producto, servicio en particular, con el simple hecho de acceder a la red, a través de un buscador sin tener la necesidad de dirigirse directamente a la empresa.
- Reducción de tareas administrativas: Estas tareas son reducidas, ya que, directamente a través de un buscador en la red, el usuario puede realizar todas las operaciones y consultas que desee en cuanto a lo que se refiere a la gestión de cobranza y pagos a proveedores.
- Mejora de la comunicación con el proveedor: Se puede establecer una relación con los proveedores, gracias al valor añadido que representa la garantía de cobro o la posibilidad de obtener automáticamente un anticipo parcial o total de sus ventas. Ya se elimina las tramitaciones internas de los pagos.
- Reducción de costos: Los costos de mantenimiento de una página en la web son mínimos comparados con todos los gastos que se incurre en el marketing

tradicional en cuanto a lo que se refiere a impresión de folletos, anuncios en la prensa y radio.

- Los consumidores pueden entrar en la Internet y conocer sobre los productos, así como adquiridos las 24 horas del día; incluso cuando no haya nadie en las instalaciones de la empresa, los clientes podrán acceder a la web en el momento y a la hora que lo deseen para obtener la información deseada. La información esta disponible los 365 días del año.
- Las empresas que utilizan el E-Marketing pueden identificar y llegar a diferentes nichos de mercado con la diversificación de sus servicios o productos, además de que se puede hacer con menores costos y de manera más interactiva.
- ayuda a expandirse en el mercado local, en el mercado nacional e incluso internacional: Esto se lleva a cabo, ya que, el E-Marketing no tiene límites ni barreras, dándose a conocer la empresa en cualquier lugar del mundo por medio de una página web.
- Facilita el acceso al catalogo de productos: A través de la web se puede conocer los distintos productos que la empresa oferta muy en especial sus características y los precios del mismo.
- Se ofrecen los productos ampliando la cartera de clientes de forma inmediata: El E-Marketing permite que nuevos clientes logren interactuar con la empresa relacionándose con el producto y formando parte de ella.
- Permite potenciar y dar a conocer la marca: Permite que el producto tenga posicionamiento en el mercado, ya que, el producto alcanzaría una plaza más amplia dándose a conocer la marca a mayor escala.

El crecimiento del E-Marketing ha impulsado nuevas formas de ofrecer a los clientes los productos para atraer su atención, tomando en cuenta la innovación y la creatividad de esta forma de mercado en la web. Por tal motivo es necesario que las empresas de hospedaje turístico del estado Sucre faciliten toda la información necesaria de manera detallada y precisa de los servicios y productos que desean promocionar para que los clientes se sientan satisfechos y no le queden duda de la información suministrada.

Según la Asociación Española de Comercio Electrónico clasifica los beneficios en dos formas los cuales son las siguientes:

Beneficios Comerciales:

- Acceso a más proveedores, productos y servicios.
- Acceso a productos y servicios especializados difíciles de encontrar.
- Acceso a información relacionada con los bienes y servicios ofrecidos y al proceso de negociación.
- Optimización de precios.
- Negociación dinámica y transparente.
- Incremento del número de clientes potenciales y oportunidades de negocio.
- Información sobre el comportamiento del mercado.

Beneficios de Gestión:

- Reducción de costes de la transacción mediante la automatización de proceso de compra.
- Reducción de tareas administrativas.
- Mejora de la comunicación con el proveedor.
- Mejor control del gasto.
- Disminución de los costes del proceso de gestión comercial.
- Mejora de la gestión de los inventarios y actualización de catálogos automatizados.
- Optimización de costes.

4.6 VENTAJAS DE ESTAR EN LA INTERNET.

Según Eumed (en línea).

Una de las principales ventajas de que una empresa este en línea es la de identificar y llegar a diferentes nichos de mercado con la diversificación de sus servicios o productos, además de que se puede hacer con menores costos y de manera mas interactiva.

Cuando un empresa decide adoptar las herramientas de la Internet es por que, probablemente, tiene a su segmento de mercado identificado y satisfecho con sus servicios o productos, por lo que busca llegar a otro tipo de personas que buscan un

valor agregado a los productos o servicios existentes, o buscan clientes de otra parte del estado o país, para crecer o diversificarse.

En la Internet, las empresa de hospedaje puede mejorar la comunicación con sus clientes, una mejor administración de la información y una forma menos costosa de realizar la publicidad, con la utilización adecuada de las herramientas que Internet ofrece se puede promocionar de manera efectiva, sus comunicados estarán expuestos a más personas, se puede llegar mayor numero de clientes potenciales con la oportunidades de hacer negocios con ellos no importan donde estén.

Algunas de las ventajas que Internet ofrece a las empresas son:

Presencia.

El disponer de un sitio web en la Internet sirve también para que sus potenciales clientes le localicen, 24 horas al día, 7 días a la semana. En un mercado con fuerte competencia es necesario que las personas interesadas en los bienes o servicios que se ofrezcan puedan encontrarlos fácilmente.

Distribución de información.

Si alguna empresa necesita ofrecer información instantáneamente o de forma continua a sus clientes o potenciales clientes, un servicio web le facilita esta tarea ahorrándole tiempo y dinero. Imagínese que se desea dar a conocer ofertas mensuales, condiciones de venta o relación de sus distribuidores. En un servicio web se puede publicar esa información de forma inmediata.

Contacto.

Una de las características más importantes de la Internet es su capacidad de facilitar y abaratar las comunicaciones entre sus usuarios. Si una empresa dispone un mecanismo ligado a su negocio que le mantenga en contacto con otras personas, a través del cual ellos puedan resolver sus dudas o pedirle información, estará en el camino de adquirir nuevos clientes.

Escaparate.

Un negocio dispone de un horario de atención al público necesariamente limitado, y además puede que su presencia física esté limitada localmente. Cuando se dispone de un sitio web inmediatamente dispone de un lugar en el cual puede mostrar lo que se hace, sus productos y sus servicios a todo el mundo, sin limitación horaria ni geográfica.

4.7 RIESGOS QUE IMPLICA UTILIZAR EL E-MARKETING.

Según Eumed (en línea).

El mayor riesgo de las empresas que ingresan a los negocios en línea es el de que se pierdan en la inmensidad de la web, que su estancia en la red de redes no sea conocida por las personas a las que va dirigida y que la inversión anual que requiere sea solo un gasto.

Es común encontrar en Internet páginas con diseños antiguos e información de años pasados, cuentas de e-mail sin revisar, datos sin actualizar desde hace mucho tiempo que no ofrecen nada a los usuarios más que la molestia de haberse tropezado

con ese sitio web, esto es lo que ocurre cuando una empresa entra al mundo de la Internet sin tener una estrategia definida, por lo que no sabe lo que quiere lograr con la página de la Internet y no hay un seguimiento ni trabajo continuo.

Si un cliente entra a la página de Internet y no encuentra información actualizada en dos meses difícilmente volverá a entrar, lo que provoca la pérdida de la confianza, no solo del cliente que tuvo la mala experiencia sino de todos los conocidos de ese cliente a los cuales transmitirá su experiencia.

Sin embargo, para evitar caer en este riesgo las empresas de hospedaje turístico deben contar con objetivos claros al ingresar a la red de redes y trabajar constantemente para lograrlos, la Internet por si solo no capta clientes ni vende productos o servicios, estas empresas deben de tener una estrategia de mercadotecnia establecida que guíe las acciones a realizar en la web para así ayudar al éxito de las mismas y no dejar que esas acciones caigan y se pierdan en el ciberespacio dando una mala imagen.

4.8 LIMITACIONES DEL E-MARKETING.

No se puede dejar de lado las limitaciones del E-Marketing debido a la mayor presencia de la Internet en las vidas de las personas, ya que, indiscutiblemente ellas necesitan que se le haga más sencillo el manejo y el acceso de la Internet.

Según Peinado. V, Prado. R (2008).

Algunas de las limitaciones son las siguientes:

- Las conexiones lentas a Internet pueden provocar dificultades; se hace del mismo medio tedioso cuando el usuario no logra acceder de manera rápida y efectiva a la página que desee consultar.
- Si la empresa coloca demasiada información en sus páginas web; los usuarios finales pueden tener dificultades para descargar la página. A veces las empresas cargan las páginas con demasiada información y el usuario no consigue lo que desea en verdad.
- Además, el E-Marketing no permite a los compradores tocar ni probar los productos antes de comprarlos. El E-Marketing no le permite al usuario palpar, recibir, oler el producto que ellos están adquiriendo por medio de la web.
- Falta de profesionalidad; muchas personas se lanza a publicar páginas web sin saber como hacerlo. Este puede generar sitios que sencillamente no funcionan.
- Falta de plan; si no se tiene un plan en mente y no se sigue un proceso adecuado no se lograría los objetivos que espera la empresa, obtener en cuanto al medio digital.

No obstante, es importante que las empresas de hospedaje turístico del estado Sucre se limiten a suministrar la información necesaria en su página web, para que el usuario no tenga ningún inconveniente al momento de buscar información referente a los servicios turísticos que ofrecen determinadas empresas y contar con un buen diseño de página para no caer en decadencia con las demás empresas.

Por lo tanto, es necesario que estas empresas tengan bien establecidos sus objetivos a lograr y conocer e implementar las estrategias que mejor le convengan en cuanto a su actividad.

4.9 APLICABILIDAD DEL E-MARKETING AL SECTOR TURÍSTICO.

El desarrollo del sector turístico es un fenómeno que se ha disparado últimamente como consecuencia de toda una serie de factores, entre los que cabe destacar la creciente globalización, los cambios en la demanda, la flexibilidad en los trámites de fronteras, el descanso creciente retribuido, el aumento de la competencia o la aceleración del desarrollo y difusión de nuevas tecnologías, entre las que se encuentran las de información y comunicación.

Según Eumed (en línea) señala.

La aplicación de las tecnologías en el sector turístico ha tenido una evolución acorde con las etapas de informatización e informacionalización de la sociedad, y la industria turística intensiva en información utiliza la informática en una primera fase (años 60 y 70) para automatizar la gestión de los procesos de datos que requerían de un gran volumen de mano de obra.

La aparición de los microprocesadores y de la computadora personal a partir de los años 80, además de facilitar la gestión crea la base de millones de usuarios que en una tercera etapa, la de la conectividad, pueden convertirse en consumidores y clientes potenciales.

A partir de los años 90, se consideró a la Internet como elemento revolucionario. En escaso tiempo, la Internet se ha hecho imprescindible en cualquier empresa, con independencia de su tamaño, y tal ha sido su influencia, que la mayor parte de los hogares lo utiliza constantemente. Ya se empiezan a ver muchos casos de empresas en las que los conceptos tradicionales desaparecen a consecuencia de la Internet y que operan en la misma con un ámbito de operaciones mundial.

Este desarrollo tecnológico – Internet, comunicaciones, móviles, banda ancha, satélites, etc. Está produciendo cambios significativos en la estructura económica y social, y en el conjunto de las relaciones sociales.

La expansión de redes informáticas ha hecho posible la universalización de los intercambios y relaciones, al poner en comunicación a amplios sectores de ciudadanos residentes en espacios geográficos muy distantes entre sí. Los espacios nacionales se han visto superados por las tecnologías de las informaciones que tienen fronteras: informaciones políticas, militares, económicas, especialmente financieras, sociales, empresariales. Se intercambian y se transmiten cada día por todo el mundo, de manera que nuestra vida está condicionada en cada momento por lo que está sucediendo a miles de kilómetros de distancia.

El turismo es una actividad interterritorial que promociona y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente y por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos.

Sin lugar a dudas, las tecnologías de información han revolucionado el panorama de los negocios en el mundo. Las tecnologías han modificado las industrias hoteleras, de restaurantes, de servicios de viajes, del sector de intermediarios como touroperadores y agencias de viajes y ahora juegan un papel fundamental en las reglas que rigen el mundo de negocios y en la forma de acercarse a los clientes. Las ventajas de las nuevas tecnologías en cuanto a incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades son incuestionables en cualquier sector, incluyendo el turístico.

Cabe destacar, que el sector del turismo está aprendiendo rápidamente que la Internet puede satisfacer mucho mejor que cualquier otra tecnología actual la necesidad de los usuarios de recibir información de calidad que sea confiable y más aún contenidos turísticos que es un ámbito de actividad que cada vez despierta más interés.

Las empresas de hospedaje turístico tienen las oportunidades de crear sus propios sitios web de marca que han sido señalados como el futuro de la comunicación de marketing en la Internet, ya que disponen del potencial de proveer de altos niveles de información, crear su imagen, conseguir una respuesta directa y además de crear experiencias virtuales del producto.

Es por ello, que es necesario que en el estado Sucre todas las empresas que se dediquen a la actividad turística implementen de inmediato esta estrategia que es el E-Marketing para desarrollar de manera eficiente y eficaz el turismo y darlo a conocer al estado como un polo turístico tanto nacional e internacional, de esta manera mejorar la situación económica del estado y la calidad de vida de los pobladores.

CAPITULO V.
ESTRATEGIAS DEL E-MARKETING QUE PUEDE ADOPTAR
UNA EMPRESA DE HOSPEDAJE TURÍSTICO DEL ESTADO
SUCRE PARA GENERAR VENTAJAS COMPETITIVAS.

5.1 INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL MARKETING TRADICIONAL.

El E-Marketing hoy en día es el auge de las empresas tanto turísticas como de cualquier otro ramo, ya que estas se ven influenciadas por diversas alternativas que cada vez pone más en riesgo al marketing tradicional que vienen desarrollando las distintas compañías que lo desarrollan. Este es un nuevo reto que afrontan las organizaciones y empresas en la Sociedad de la Información, por lo tanto, se puede decir que el marketing tradicional se está enfrentando ante un nuevo escenario poniendo en riesgo su permanencia en el mercado. Ya que con la rapidez con que se están produciendo todos estos cambios, se plantean nuevos retos y oportunidades para las empresas de hospedaje turístico que deben competir en los mercados.

Es evidente que el sector turístico como comercial está experimentando un mecanismo que sin duda alguna hace deducir que las técnicas y estrategias tradicionales de marketing y publicidad no funcionan o lo que es lo mismo se está quedando en el pasado.

Según monografías (en línea) señala:

Las opiniones de los expertos coinciden en que las fórmulas comerciales han dejado de funcionar porque el público, los usuarios y consumidores han madurado y se han vuelto mucho más exigentes ante la gran saturación de productos y mensajes publicitarios.

Sin embargo el impacto que ha causado el mercado digital en los usuarios ha hecho que estos estén expuestos diariamente lo cual ha motivado que este aumente de forma considerable con respecto al mercado tradicional. Por lo que la saturación de productos, mensajes y campañas publicitarias ha producido un efecto desfavorable que ha reducido la capacidad y la efectividad del nivel de presencia de los propios consumidores y por consiguiente la anulación de la efectividad de muchas de las acciones y campañas de publicidad.

Cada día surgen técnicas y estrategias alternativas a los métodos tradicionales de marketing. Las nuevas tecnologías han supuesto un nuevo revés para estas técnicas tradicionales.

La publicidad y el E-Marketing evolucionan y crecen amenazando al resto de soportes y medios de comunicación y ganando un mayor posicionamiento en el mercado. Todo ello debido en gran parte a las nuevas experiencias de una sociedad que cada día pasa más tiempo conectada a la gran red, reduciendo el tiempo dedicado a otros medios como la radio o la televisión.

Por lo tanto, el mercado tradicional no va a desaparecer, debido a que su forma y formato seguramente sigan evolucionando y adaptándose a los nuevos medios, tendencias y a los hábitos de los usuarios y consumidores bajo propuestas más

innovadoras, creativas y poco comunes para conseguir que su impacto sea mayor y más efectivo.

Según la página Mecadeoglobal (en línea) expresa.

El E-Marketing ha dado un salto importante dentro del marketing tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de sus productos en el mercado. La creación de Publicaciones Digitales como potente herramienta de posicionamiento en un mercado general frente a fórmulas tradicionales en prensa escrita, medios de comunicación como la televisión con un costo de producción altísimas.

Las nuevas tecnologías están entrando en la vida diaria y necesita ser más sencilla con un mayor acceso e integración entre servicios tales como: Internet, PC, Televisión; Fotografías, Email, Mensajería instantánea. Todo en un solo click desde su hogar. Este concepto futurista ya es una realidad, por eso es un reto acercar a los clientes a la máxima innovación para que puedan establecer una verdadera relación con su público objetivo.

Es necesario resaltar que el E-Marketing es de gran importancia en la actualidad y es por ello que las empresas de hospedaje turístico de estado Sucre deben de adoptarlo para que se puedan darse a conocer y así poder comenzar a darle paso al desarrollo turístico del estado, debido a que los turistas hoy en día son más exigentes y desean estar informados con respecto a todo lo que se les pueda ofrecer en cuanto a servicios y hospedaje se refiere.

Esto debido a que la Internet ha producido un impacto positivo en la sociedad y en las empresas en donde éstas se han visto obligadas a incursionar a este medio

como herramienta para así poder dar a conocer sus productos en un mercado que cada vez es más exigente.

El marketing tradicional se complementa con las estrategias de E-Marketing. La llegada de la Internet con todas sus posibilidades para desarrollar los negocios y el comercio rápido, ha hecho necesario un enfoque totalmente diferente del marketing tradicional. Pero la base del éxito de toda buena estrategia comercial consiste en combinar las herramientas de ambas. La Internet ha abierto al marketing unos medios increíbles para desarrollar sus objetivos.

No obstante con este medio es posible agrupar a los clientes en segmentos de mercado y crear una publicidad a medida que va creando una relación directa con ellos. Se pueden llegar a conocer los nombres, direcciones, sector de interés, gustos personales, intereses, entre otros; de los clientes. Es por ello, que el crecimiento del E-Marketing ha impulsado nuevas formas de ofrecer a los clientes los productos para atraer su atención y permitir que las empresas ocupen un lugar en el mercado.

5.2 DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING TRADICIONAL Y EL E-MARKETING.

Es importante que al concretar un plan de marketing en Internet se debe saber que el costo de inversión depende de la infraestructura que se va utilizar para desarrollar ciertos planes, pero existen algunas estrategias que minimizan dicha inversión basadas en el marketing digital, el cual permite medir de forma continua el nivel de rentabilidad.

Sin embargo mucho se ha hablado del desplazamiento de estrategias de marketing tradicionales; las cuales siempre se han basado en medios tan generalizados como radio, periódicos y televisión pero estos no han alcanzado el

nivel de interactividad logrado por los medios digitales, los cuales manejan niveles de audiencias masivas sin conocer ningún nivel de restricción ya que el acceso es directo sin esperar por pautas determinadas de publicidad.

Esto ha logrado que un consumidor tenga libre decisión en escoger que página visitar e incluir preferencias claras en buscadores. Esto conlleva a que se defina la idea del E-Marketing, la cual viene a marcar la diferencia de una página respecto a las demás y demostrar que puede sobresalir ante las páginas de la competencia. Aquí se destacan las diferencias más resaltantes entre estas dos herramientas:

Cuadro N° 5. Factores Relevantes del Marketing Tradicional y el E-Marketing.

Factores Relevantes:	Marketing Tradicional	E-Marketing
<i>Orientación</i>	Orientado a la oferta.	Orientado a la demanda.
<i>Lógica de la venta</i>	Centrada en el vendedor. Campañas genéricas.	Centrada en el cliente. Campañas específicas.
<i>Valor</i>	Investigación y desarrollo. Valorar los productos.	Valorar los clientes. Fidelizar, crecer.
<i>Publicidad</i>	Costo alto. Canales masivos: hay que estar en la televisión.	Costo bajo. Canales interactivos: hay que estar en Internet.
<i>Estrategias</i>	Producto-precio-promoción-plaza. Diferenciación por precios.	CRM Y SMART WEB Administrar relaciones. Diferenciación por servicio.
<i>Organización</i>	Departamentos especiales de Marketing.	Toda la empresa orientada a la satisfacción del cliente.
<i>Intercambios</i>	Económicos.	De valor.
<i>Resultados</i>	Ganancias para la empresa. Yo gano - Tú pierdes.	Satisfacción del cliente. Yo gano - Tú ganas.
<i>Campañas</i>	Métodos masivos de comercialización.	Segmentar, convertir necesidades en deseos.

Según Jiménez, Pablo (en línea) expresa.

Vivimos en un mundo que no para de cambiar donde se impone lo digital sobre lo tradicional y se hacen necesarias nuevas fórmulas de interacción con el consumidor. Todo lo que tú hagas lo hará la competencia y cada vez de un modo más rápido.

Este entorno de gran competitividad en el que vivimos ha hecho que las empresas pongan buena parte de sus recursos en la captación. Así, muchas compañías han descuidado la atención a sus clientes, se dedican a invertir esfuerzos en captar y sufren, a la vez, un creciente aumento de sus tasas de abandono, aunque nadie duda ya que la captación de clientes es más difícil y sobre todo, mucho más costosa que la retención. Ya que hoy en día, el único bien escaso es el cliente. Sin embargo la cultura del cliente apenas existe en las organizaciones y los productos y procesos siguen estando en el centro de la gestión de un buen número de compañías.

De lo antes expuesto se puede decir que el E-Marketing es la mejor forma para hacer negocio ya que innovar los modelos tradicionales y apostar por el cliente será una ventaja competitiva, sostenible y difícil de imitar por la competencia. Los productos pueden ser copiados, pero serán los modelos de negocio, junto con sus personas, los que marquen la diferencia en el mercado.

El marketing de nuestro tiempo ya no tiene como objetivo conseguir una venta, sino iniciar una relación. En este sentido, es clave que las empresas de hospedaje turístico del estado Sucre empiecen a evolucionar y comprender que los modelos de negocio y las estrategias basadas en la retención y fidelización son, al menos, igual de importantes que las de captación y, sobre todo es mucho más rentables que la publicidad corriente o por guías turísticas como se ha venido promocionando el turismo en esta región del oriente del país.

5.3 CONDICIONES PREVIAS PARA EL BUEN USO DE E-MARKETING.

Para que las empresas de hospedaje turístico del estado Sucre o cualquier otra empresa que quiera incursionar en este medio informativo y desee destacar su presencia en la Internet, se debe primero considerar cuatro fases o trayectorias siendo estas las siguientes:

Atracción de tráfico: SEO, SEM y Banners.

Esta primera fase caracterizaría a un portal web recién terminado y alojado bajo un nuevo dominio creado. Obviamente, la primera preocupación de la empresa responsable será atraer tráfico de calidad hacia el mismo. Existen varias formas de lograr este propósito:

Publicidad off line:

Una de las primeras cosas que una empresa con una web debe hacer es incluir la dirección de la nueva web en toda su comunicación offline. Esto incluye la papelería, material de identidad corporativa, rotulación de vehículos, publicidad, marketing directo, etc. También puede realizar acciones específicas de comunicación de la apertura del nuevo portal para sus proveedores, distribuidores, clientes, colaboradores, entre otros.

Publicidad on line:

Es una forma de publicidad en formato digital especialmente promovida en los portales y sitios web de Internet. Esta puede ser un banner, un vínculo, una fotografía o cualquier otro recurso similar.

Cabe destacar que este tipo de publicidad se sigue normalmente a través de la cantidad de clic o visitas que se generan. Su objetivo es captar nuevos clientes sin realizar una gran inversión.

Posicionamiento natural en buscadores:

Es una estrategia que requiere de tiempo, debido a que tiene una inercia tanto para la consecución de los primeros puestos, como también para la pérdida de los mismos, una vez logrados. Sin embargo otras web líderes en el sector con más y mejor contenido han logrado tener, una larga trayectoria de en la red y un buen número de enlaces entrantes cosechados a lo largo del tiempo.

Enlaces de pago (SEM).

Es el complemento lógico de una estrategia SEO. Ya que en cualquier campaña de posicionamiento en buscadores habrá términos de búsqueda o palabras clave para las que resultará imposible lograr primeros puestos en un corto plazo de forma natural. Para lograr estar presentes en las primeras páginas de alta competitividad, se debe contar con tráfico procedente de los buscadores desde el primer momento, por que así podríamos contar con los enlaces patrocinados; es decir, el Pago Por Click, la cual es una fórmula que nos permite diseñar una campaña de acuerdo con nuestra capacidad de inversión, así como segmentarla muy específicamente bajo ciertos criterios geográficos.

Conversión de tráfico clientes:

Suponiendo que alguna de las cuatro estrategias de la primera parte, o más óptimamente una combinación de varias de las cuatro, hayan alcanzado sus objetivos

de generación de tráfico, el siguiente punto es evaluar cómo conseguimos dirigir ese tráfico.

De tal forma que ahora contamos con un portal abierto en las avenidas de Internet, es decir, bien posicionado en buscadores. Es probable que puntualmente apoyemos este tráfico con acciones temporales de banners u otro tipo de publicidad online para aumentar el flujo de clientes hacia promociones u ofertas muy concretas. También es posible que complementemos nuestro buen posicionamiento en buscadores con inserciones de anuncios de Pago Por Click, para aquellos términos de búsqueda útiles pero en los que nuestro sitio no compite tan bien.

En cualquier caso, será el momento de valorar la usabilidad del sitio web. Si ya se ha mejorado la forma en que los visitantes llegan a nuestro portal, es el momento de ver si éste está en las mejores condiciones de cumplir adecuadamente los objetivos que se le ha planteado.

Fidelización de clientes:

Una vez que se empieza a conseguir clientes, la principal preocupación va a consistir en fidelizarlos; es decir, lograr que vengan una y otra vez, que sigan comprando, que participen en un programa de fidelización o que se suscriban a la información que les interesa. Todo está en función de los objetivos que cumple nuestra web. Pero uno de los instrumentos más útiles para fidelizar clientes a través de Internet consiste en el correo electrónico permitido.

A diferencia del spam, el correo electrónico permitido se distingue precisamente porque es el destinatario el que opta a participar en una lista de distribución de información de ciertos portales. Es una de las formas en que el marketing tradicional del mundo real salta a la virtualidad de la red. En definitiva,

cuando un cliente se suscribe a un boletín, ya sabe qué compró, qué le interesó, de dónde visitó, cómo lo encontró, que idioma habla.

Se puede personalizar mucho más el mensaje y adaptar individualmente la oferta para él. Será mucho más fácil conseguir que un cliente satisfecho vuelva a comprar que conseguir un cliente nuevo.

En este momento, posicionamiento en buscadores, SEM o banners serán los modos de seguir ampliando el número de nuevos visitantes. El e-mail permitido será el medio de fidelizar los clientes que se tienen.

Conversación de clientes fieles en prescriptores:

Esta es una herramienta que sirve para difundir contenidos entre las redes de contacto de sus clientes, quienes a su vez, podrían sentirse tentados de reenviarlos a nuevos destinatarios.

Muchas empresas se han sumado ya a esta tendencia mediante la creación de redes sociales, un tejido dentro del cual los usuarios adquieren un sentido de pertenencia a tal o cual tendencia, tecnología o marca. Los usuarios más expertos pueden actuar como líderes de opinión e incluso como primera ayuda para los usuarios. El costo de este tipo de prescripción, por el momento, es realmente reducido.

De lo anterior se deduce que las empresas de hospedaje turístico del estado Sucre que pretendan tener éxito en la Internet deben tomar en cuenta las condiciones antes mencionadas, ya que estas son las que van a permitir que su trayectoria en la web se inicie de la manera correcta, lo cual es necesario para atraer clientes al igual que es importante para que las estrategia de E-Marketing que se deseen implementar

se encuentre bien posicionada, ya que según esto ,ninguna de las distintas estrategias de promoción puede garantizar por si sola el éxito de una iniciativa comercial en la red.

5.4 ESTRATEGIAS DEL E-MARKETING:

La sociedad esta viviendo un proceso de cambio en donde las innovaciones científicas y tecnológicas toman un papel fundamental en el ámbito empresarial, donde las empresas deben valerse de diferentes estrategias o herramientas innovadoras para mantenerse en el mercado, el cual cada día es mas exigente y es a través del uso de la tecnología como las empresas se dan a conocer. Ahora se mencionaran algunas herramientas tecnológicas que surgieron a través de la Internet y que pueden ser implementadas en las empresas de hospedaje turístico del estado sucre. Estas son:

5.4.1 Email Marketing:

Se podría definir como la utilización del email con fines comerciales, de tal forma que mediante el envío de email a tus clientes o prospectos puedas mantenerles informados sobre tus productos o servicios e iniciar un diálogo en dos direcciones (empresa - cliente o prospecto y viceversa).También se puede definir como la herramienta con la cual cuenta una empresa para lograr la fidelización de clientes y abrir nuevas oportunidades de negocio.

Aplicabilidad:

Es una herramienta poderosa, ya que a través del email cualquier empresa puede poner a la vista de los clientes producto o servicio, a través de mensajes comerciales segmentados y personalizados promocionando sus productos o servicios.

Así mismo, de todas las herramientas de marketing online, el email marketing es la que tiene los ratios de respuesta (entendiendo respuesta como el entrar en los enlaces que el email tiene) o CTR y de conversión más altos. Si a esto le añadimos la circunstancia de que:

- Permite un diálogo continuo con los clientes o prospectos.
- El mensaje llega a sus destinatarios en cuestión de minutos o a lo sumo horas.
- Es una herramienta de marketing online muy barata.
- Permite analizar los resultados de las campañas de email en un par de días, teniendo una completa información sobre email abiertos, enlaces utilizados, personas que se han dado de alta en nuestros servicios, personas que han comprado, etc.; y en función de estos datos tomar las medidas apropiadas.

Uso potencial:

De todas las herramientas de marketing online el email marketing es la única que establece un diálogo bidireccional y bien utilizado permite no sólo la retroalimentación continua con el cliente o prospecto sino que nos ofrece la posibilidad de llegar a establecer una relación de confianza con nuestros clientes o prospectos. Esta relación ha de fundamentarse en el permiso; de tal forma que hemos

de buscar los medios para conseguir el permiso de nuestros clientes o prospectos para enviarles email y no acudir a prácticas tan poco recomendables como SPAM.

Factibilidad:

Email Marketing hace posible enviar correos personalizados de forma masiva. Esta herramienta es ideal para enviar promociones y descuentos, dar a conocer tus productos, enviar boletines informativos y promocionar tu sitio web.

Esta forma de mercadeo es muy eficiente, mejora el posicionamiento de tu marca y te permitirá incrementar tus ventas notablemente.

Personal necesario:

Este tipo de herramienta requiere de profesionales calificados para en el área de marketing.

Alcances y logros:

Esta herramienta es muy valiosa por que a través de ella se puede mantener un contacto directo con el cliente ofreciéndole información más detallada del servicio que estas empresas ofrecen, además de esto los clientes también pueden efectuar reclamos y realizar las posibles sugerencias.

5.4.2 Publicidad en buscadores:

Es una forma de publicidad en formato digital especialmente promovida en los portales y sitios web de Internet. Puede ser un banner, un vínculo, una fotografía o

cualquier recurso similar. Los principales buscadores en los que un sitio web no puede dejar de estar son: Google, Yahoo, MSN, AltaVista.

Del mismo modo se puede decir que es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, entre otros.

Este tipo de publicidad repercute normalmente a través de la cantidad de visitas que se genera, su objetivo es captar nuevos clientes sin realizar una gran inversión, a este tipo de publicidad basado en clics se la denomina como pago por visita o pago por clic.

Aplicabilidad:

Este tipo de herramienta puede ser utilizado por diversas empresas, debido a que estas se destacan por ofrecer al usuario contenidos relevantes de las empresas que se está consultando, siendo su intención el de devolverles las páginas que están buscando y que éstas les sean útiles. Ya que estas se destacan por sus posibilidades de generar grandes cantidades de tráfico hacia páginas webs del interés del usuario.

Uso potencial:

Se puede considerar como uno de los mejores medios para dar a conocer un sitio web. Esto, debido a que la gran mayoría de las personas acuden a un buscador

para encontrar aquello que necesiten, por lo que estos suelen derivar visitantes muy interesados en lo que un sitio web ofrece (productos, servicios, información, etc.).

Factibilidad:

Es factible, ya que es un tipo de publicidad que no genera costo para los usuarios lo que permite generar cientos o miles de visitantes al día sin que se tenga que pagar un solo centavo.

Personal necesario:

Necesita de un personal con un elevado nivel de conocimiento en cuanto a todo lo que involucra el posicionamiento en buscadores.

Alcances y logros:

A través del uso de esta herramienta las empresas pueden darse a conocer de un modo más rápido y efectivo; es decir que las misma podrán ser encontradas por los clientes usando los buscadores mas reconocidos brindándoles al mismo tiempo información relevante sobre determinada organización.

5.4.3 Optimización del sitio web:

La utilización de esta estrategia permite potenciar los negocios para que puedan ser vistos y encontrado con mayor facilidad en la Internet .esto con el objetivo de que las páginas webs no sean un obstáculo para buscadores y rastreadores de información que circulan por Internet.

Esto debido a que muchos sitios webs son creados y desarrollados con el propósito de generar nuevas puertas y posibilidades de negocios a través de Internet. Pero muchas veces estas nuevas posibilidades de negocios no se encuentran optimizadas adecuadamente.

Aplicabilidad:

Es utilizada por empresas de servicio en primer lugar aunque la misma se puede aplicar a otro tipo de empresas que dese utilizarla, cabe resaltar que implementando esta técnicas de optimización desde el comienzo de una empresa, permite desarrollar sitios que se posicionan en los primeros lugares de las listas de resultados de los principales buscadores.

Por otro lado se puede decir que la misma se puede llevar a cabo después de que el sitio ha sido desarrollado, pero esta labor resulta más difícil y se requiere que el cliente esté dispuesto a realizar cambios a las páginas del sitio, lo que en muchas ocasiones implica un rediseño total del mismo por estar desarrollado con técnicas que inhiben el posicionamiento.

Uso potencial:

El uso de esta herramienta es importante debido a que esta tiene como función principal mejorar el posicionamiento de las páginas web, lo que permite incrementar la posición de la empresa, mantener y aumentar la imagen de la misma.

Factibilidad:

Este tipo de estrategias resulta efectivo, ya que permite incrementar las visitas y las oportunidades de ventas en el sitio web de la empresa.

Personal necesario:

Se necesita de un personal necesario con conocimientos sobre el modo en que los buscadores leen y registran los contenidos.

Alcances y logros:

La optimización del sitio web ayuda a mejorar la ventas online, a quienes pretenden incrementar la cantidad de consultas vía web, a quienes desean estar arriba de su competencia como a quienes desean simplemente aparecer en las primeras posiciones. Esta también mejora la visibilidad haciendo de esta una estrategia sólida y efectiva logrando que el sitio web de la empresa aumente:

- Aumente la cantidad de visitas.
- Aumente las ventas.
- Genere más contacto.
- Que lo asocien con frases de búsqueda que al usuario le interese.
- Obtener publicidad permanente a un costo mínimo.
- Estar por arriba de la competencia.

5.4.4 SMS empresarial:

Es un canal de comunicación con los clientes de una empresa, permitiendo el envío de mensajes cortos a una lista de celulares desde la web, creando un canal de noticias entre la empresa y los clientes.

Aplicabilidad:

Se aplica principalmente en las empresas de servicios, donde estas empresas podrán mantener informado a los usuarios de los servicios que estas presten con tan solo enviar un mensaje de texto al teléfono móvil de los clientes.

Uso potencial:

El uso de esta herramienta alcanza uno de los niveles mas alto ya que el mensaje enviado permanece en el inbox o bandeja de entrada del cliente, y desde hay el usuario puede reenviarlo aun circulo de relaciones, si lo considera de interés, teniendo un gran efecto viral.

Factibilidad:

Es factible para este tipo de empresa por que permite acceder al cliente donde este y a la hora que este. El celular, en estos tiempos, se ha transformado en un accesorio imprescindible para nuestras vidas, llegando a estar el 90% del día junto a nosotros.

Personal necesario:

Se requiere de un equipo capacitado y que posea amplios conocimiento en computación y tecnología de primera.

Alcances y logros:

Esta herramienta nos permite llegar a una gran cantidad de usuarios, el costo de un mensaje es mas económico que el de una llamada a un teléfono celular, es fácil de usar y atractivo para la gente joven.

5.4.5 Pagina web:

Es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo.

Aplicabilidad:

Esta estrategia tecnológica puede ser utilizada por distintas empresas e instituciones entre ellas podemos mencionar: las industriales, de servicio, comerciales, gobiernos, instituciones educativas, instituciones públicas o privadas o cualquier otro tipo de asociación, y por las propias personas en lo individual.

Uso potencial:

Se puede decir que esta es una de las estrategias mas utilizadas por las empresas por su fácil acceso, manejo y diversidad de contenido.

Factibilidad:

Resulta provechosa porque permiten una comunicación activa entre el usuario y la información. Esto hace que el usuario acceda a los datos de modo interactivo, gracias a que la página responderá a cada una de sus acciones, como por ejemplo rellenar y enviar formularios, participar en juegos diversos y acceder a gestores de base de datos de todo tipo.

Personal necesario:

Solo se necesita de personal capacitado con conocimientos en sistemas informáticos.

Alcances y logros:

El uso de esta estrategia le permite a las empresas sean conocidas en todo el mundo, ofreciendo información relacionada como las actividades que realiza, su misión, visión, donde se encuentran ubicada, servicio que prestan a los usuarios y todo esto se puede obtener con tan solo realizar un click en cualquier la ventana de la página.

5.5 ESTRATEGIAS QUE PUDIERAN ADOPTAR LAS EMPRESAS DE HOSPEDAJE TURÍSTICO EN EL ESTADO SUCRE.

5.5.1 El email marketing, publicidad en buscadores y las páginas web.

Se propone el email marketing porque es una herramienta con la cual una empresa puede contar para fidelizar clientes y así poder abrir nuevos negocios, ya que a través de el se puede dar a conocer todo lo referente al sitio turístico que se este promocionando como por ejemplo sus tarifas, fotos del lugar, al igual que se pueden realizar comentarios, reclamos y recomendaciones, lo cual son herramientas muy

valiosas a la hora de vender un producto o servicio y todo esto se puede ofrecer a muy bajos costos.

Al igual que el email marketing estas empresas podrían implementar la publicidad en buscadores, ya que esta es otra herramienta muy poderosa al momento de darse a conocer, debido a que el objetivo fundamental de esta es el de generar cantidades de visitas al sitio web mas de las que podrían tener los competidores, es decir esta ayuda a crear una imagen de lideres en la Internet, esto sin generar una gran inversión lo cual es importante para cualquier empresa y por ultimo se recomienda las páginas web, ya que es una herramienta que puede ser consultada por cualquier persona que se encuentre en la red. Lo que explicaría las grandes entradas de visitantes al estado Sucre provenientes de otras localidades o países, porque como se menciona en las estrategias anteriores aquí se da a conocer gran parte de los servicios que se prestan en estas empresas donde le damos al turista la libertad de escogencia, esto sin tener que acudir al lugar personalmente sino que con solo ingresar a la web y hacer clic puede realizar todos los tramites correspondientes desde cualquier rincón del planeta.

Al respecto la existencia de páginas web, de los correos electrónicos, y todas las estrategias antes mencionadas permite:

- Intercambiar informaciones completas e inclusive verificar oportunidades para viajar con el paquete turístico.
- Verificar tarifas de viajes chárter o individuales, hacer reservaciones, efectuar los pagos incluyendo formas de financiamiento.
- Obtener información de la región o país hacia el cual se viaja en forma personal y no a través de los intermediarios. Incluyendo principales atracciones,

- Paisajes naturales, vegetación, clima, población, idiomas, servicios básicos y complementarios.

Todas esas estrategias permiten obtener, la información sobre tarifas, descuentos en temporadas y niveles de ocupación, una visión completa de las instalaciones y servicios de los establecimientos que les son ofrecidos a los turistas para su alojamiento y servicios hoteleros complementarios.

Las comunicaciones entre los proveedores de servicios y el control de los consumidores en cuanto a pagos y reservaciones se hacen más estrechas y tienden a reducir al mínimo el proceso de intermediación. Esto reduce el número de canales de distribución y reduce los costos de operación a los promotores y ofrece mayores oportunidades de descuentos a los potenciales consumidores.

La interacción directa ente el proveedor y el cliente reduce las actividades de los agentes de viaje quienes deberán participar en la planificación de actividades turísticas en calidad de socios en vez de intermediarios que simplemente ejecutan simples transacciones de operaciones de viajes.

En la economía digital, los intermediarios necesitan recorrer la cadena alimentaría a lo que es lo mismo red digital, en la búsqueda de nuevos clientes. Por ello es necesario efectuar cambios que se adapten a la nueva economía.

En la economía tradicional, el negocio del turismo proporcionó valor durante décadas. En la economía digital se requiere la creación de un nuevo valor.

Por este medio los intercambios materiales se convierten en virtuales y las transacciones de negocios se convierten en flujos de información en un sistema global de redes.

En la operación turística-hotelera, cuando el intercambio de información se hace por vía electrónica ocurre una gran diversidad de cambios en la esencia de las comunicaciones humanas y organizacionales. Estos cambios optimizan la viabilidad de los tipos de relaciones entre las organizaciones y las personas. Todo esto significa, que el cambio de lo físico a lo virtual va más allá de los beneficios de la reducción de costos, la mayor velocidad en las comunicaciones y el suministro de información oportuna a los integrantes de la red.

En la nueva economía (Economía Digital), con la creación interorganizacional, los sistemas computarizados intercorporativos permiten nuevos tipos de asociaciones para crear nuevos productos y servicios. Cuando la red se convierta en una autopista y su capacidad (ancho de banda) se multiplique de la misma manera se incrementaran las oportunidades en el negocio del turismo.

Definitivamente el entorno digital ha dado paso a unos nuevos escenarios dentro de la divulgación, operatividad del turismo, que obliga a capacitarse, formarse en lo que la sociedad del conocimiento exige para garantizar competitividad y uso adecuado del talento en función de metas establecidas. Venezuela y mas aun el estado Sucre necesita tomar más en serio su rol en lo concerniente a saber obtener los grandes beneficios que proporciona saber administrar el turismo, ya que este vendría a representar otra fuente de trabajo para el país.

Según el Ingeniero Mora, C. Expresa:

Al desarrollo tecnológico ha sido determinante en el comportamiento de los mercados en los últimos años, especialmente el concerniente a Internet que ha facilitado la información, y ha incidido significativamente en las tradicionales 4P, especialmente la concerniente a Publicidad, divulgación del producto o servicio, que ha hecho que la gerencia de mercados reestructure sus funciones, desarrolle una nueva planificación de mercados a fin de optimizar resultados ante el alcance que Internet ha logrado en una nueva publicidad que les beneficie.

Nos recuerda en uno de sus escritos sobre este aspecto, que se considere, que la economía constituye una de las fuerzas ambientales de más peso en el sistema moderno de e- marketing. En consecuencia, la actividad turística es participante en primer orden del sistema económico digital en todos sus componentes: atracciones, el turista consumidor, la comunidad receptora y/o emisora de turistas, los servicios de transporte en todas sus formas, y alojamiento y servicios de alimentación.

Lo anterior quiere decir que debido al desarrollo tecnológico a las empresas se les ha facilitado la manera de promocionar sus productos o servicios en los mercados, ya que utilizando esta nueva forma de hacer publicidad estas han conseguido mayores beneficios.

Por otro lado se dice que el E-Marketing viene a representar uno de los sistemas más modernos en la economía y es por ello que el sector turístico debe hacerse copartícipe de esta situación, en el cual involucre todos sus elementos.

CONCLUSIONES

De acuerdo con la información y el análisis obtenido en el estudio del E-Marketing como ventaja competitiva en las empresas de hospedaje turístico del estado Sucre, se señalan las siguientes conclusiones:

El estado Sucre cuenta con un gran potencial natural que puede ser explotado con fines turísticos, sin embargo se ha encontrado a través de la investigación realizada que el mismo presenta una serie de problemas el cual amerita que se desarrollen o se implementen una serie de políticas y estrategias que estén orientadas al desarrollo turístico. Uno de los problemas más graves que tiene el estado es la infraestructura turística (servicio de agua potable, vías de acceso, servicio eléctrico) las cuales repercute de manera negativa contra el turismo, para ello es necesario que los organismos públicos se encarguen de implementar cursos de acción para que el estado tenga las condiciones mínimas para recibir a los turistas.

De igual forma se debe encontrar la manera más adecuada para que los entes encargados de regular la actividad turística así como los prestadores de servicios, comunidad y las empresas públicas y privadas tengan una buena comunicación y coordinación ya que a través de la armonía y coordinación que exista entre ellos va a depender el desarrollo turístico en el estado.

El turismo el estado no tiene una buena promoción ya que en las diferentes ferias (FITCAR y FITVEN) no están presente todas y cada unas de las personas que están interesados en el estado como destino turístico, además de contar con una página web que casi nunca está en funcionamiento, para ello se hace necesario buscar otros medios de comunicación o reforzar los ya existentes.

Por tal motivo es necesario implementar el E-Marketing en las empresas de hospedaje turístico para representar la modernidad virtual permitiendo el desarrollo empresarial en el estado. De esta manera lograr una comercialización eficiente y eficaz de los productos y servicios turísticos que son promocionados a través de la web.

Hoy en día nos enfrentamos a un mundo empresarial el cual sufre cambios significativos por los avances tecnológicos, es por ello que todo emprendedor o empresario debe conocer e implementar esta estrategia de mercadeo la cual surgió para disminuir los gastos y mejorar la comunicación entre los clientes y la empresa por un medio de fácil acceso como es la internet.

Sin embargo, aquellas empresas de hospedaje turístico que no tomen en cuenta este importante e innovador medio de distribución y comercialización estará destinada a perder mercado y a no ser conocida por otros clientes de distintos países. Por el contrario aquellas que la implementen tendrán posicionamiento en el mercado y serán conocidos por otros clientes, pudiendo competir en un mercado más amplio.

Por lo tanto las estrategias de E-Marketing son herramientas importantes y necesarias para las empresas de hospedaje turístico del estado Sucre. Siendo estas las que se pueden implementar en el sector turístico: Email marketing, Publicidad en buscadores y Pagina web ya que permiten promocionar a dichas empresas tanto a nivel nacional como internacional, lo cual vendría a representar el desarrollo turístico del estado.

El desarrollo de estas estrategias les da a los usuarios la oportunidad de conocer un poco más sobre las empresas turísticas, con la finalidad de que ambas partes obtengan la satisfacción en el proceso de intercambio.

Cabe resaltar que implementar el E-Marketing es aceptar los cambios tecnológicos que han surgido ya que permite que las empresas de hospedaje turístico se vuelvan competitivas en el mercado y satisfaga las exigencias de los clientes. Por lo tanto, aquellas empresas que no adopten este medio de comercialización no tendrán presencia en la web, lo que originaría que las mismas no sean conocidas por los clientes y hasta llegar al punto de desaparecer.

BIBLIOGRAFÍA

Textos:

Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. 5^{ta} Editorial Edición. Editorial Episteme, C.A. Caracas – Venezuela.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta N° 36.860. Caracas – Venezuela.

Cor, Molenaar (2002). El futuro del marketing. España: Prentice Hall.

Ley Orgánica de Turismo (2005). Gaceta N° 38.215. Caracas – Venezuela.

Ley de Ciencia, Tecnología e Innovación en Venezuela (2001). Gaceta N° 1.290. Caracas – Venezuela.

López, A (1995). “Investigación y Conocimiento”. Colección vive Sucre. Cumaná, CED.

Macia, F (2007). Posicionamiento en buscadores, publicado por Anaya Multimedia.

Parra, B (1995). Estudio de caso cualitativo en la investigación educativa. Rubio-Venezuela. Derechos Reservados.

Ramírez, B. (1991). Análisis de los Cursos Especiales de Grado.

Trabajos de Investigación:

Patiño, D (2005). Análisis de la capacidad de la población de las parroquias Ayacucho (Nor-oeste), Raúl Leoni y Gran Mariscal del Municipio Sucre - estado Sucre para asumir la actividad turística de la región, en el período vacacional agosto-2005.

Peinado. V, Prado. R (2008). Propuesta de una guía general de acción para la aplicación del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), en la ciudad de Cumaná estado Sucre.

Páginas web:

<http://www.lubinet.com/emarketing.htm>.

<http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoEImportanciaDeLaTecnologia>.

<http://www.eumed.net/eve/resum/07-07/lle.htm>.

<http://www.wikipedia.com/E-marketing>.

<http://www.innovaestudio.com.ar/marketing-digital.html>.

<http://www.wikipedia.org/wiki/E-mail-marketing>.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>.

<http://www.cmoraarrobapostgrado.uc.edu.ve>.

<http://biblioteca.coqcyt.gob.mx/bvic/captura/upload/el-impacto-de-las-ti-en-las-org-del-sector-turismo.pdf>.

<http://www.miespacio.org/cont/gi/revolucion.html>

<http://www.bab-soft.com/es/emarketing.php>

<http://www.indianwebs.com/diccionario-posicionamiento-seo/diccionario-posicionamiento-definicion.asp?Id=180>

http://www.hispa2000.com/marketing/01_marketing_por_internet.htm

<http://www.emarketingelsalvador.com/benefits.php>

http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_en_Internet

<http://www.elboletin.org.ve/imagenes/ElBoletinPDF/ElBoletinMarzo.pdf>

http://www.mci.gob.ve/reportajes/2/5813/fitcar_2006edificando_el.html

http://www.incret.gov.ve/Leyes/ley_organica_de_turismo.pdf

<http://www.acienpol.com/LOCTI/locti.pdf>

http://www.conatel.gov.ve/Indicadores/indicadores2009/Presentación_publica_Itrim_2009.pdf

HOJA DE METADATOS

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 1/5

Título	E-Marketing como ventaja competitiva en las Empresas de Hospedaje Turístico en el estado Sucre.
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Güipe S, Rosmery D.	CVLAC	16.478.595
	e-mail	rosmery_dessiree@hotmail.com
	e-mail	
López S, Andreina J	CVLAC	17.762.971
	e-mail	andrig23_1@hotmail.com
	e-mail	
Rondón F, Amelia del C.	CVLAC	17.673.027
	e-mail	amelia-rondon@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

E-Marketing, Empresas de hospedaje, Turismo.

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias Administrativas	Administración

Resumen (abstract):

Las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (NTIC) son las que mayor crecimiento han tenido y las mismas están revolucionando el mundo desde todas sus perspectivas. La amplia utilización de las NTIC en el mundo, ha traído como consecuencia un importante cambio en la economía mundial, particularmente en los países más industrializados. Es por ello, que hoy en día, es primordial que las empresas tomen en cuenta los nuevos cambios tecnológicos no importando sus actividades, su sector, entre otros, ya que las nuevas tecnologías han llevado consigo un cambio espectacular y drástico en todas las empresas. La incorporación de estos cambios tecnológicos en los procesos principales de las empresas está revolucionando la competencia entre las organizaciones, y en particular, a la industria del turismo. La mayoría de las empresas son conscientes de la importancia que tiene la Internet, y han comenzado a abandonar las prácticas empresariales tradicionales para asumir el E-Marketing como una estrategia. Con base, a lo antes expuesto, en este trabajo se proponen estrategias del E-Marketing que puedan ser adoptadas por las empresas de hospedaje turístico del estado Sucre. Para estas empresas es de vital importancia hacer uso de estas herramientas tecnológicas para incrementar su competitividad, para impulsar su imagen y dar a conocer sus productos y servicios en cualquier lugar del mundo.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 3/5

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail	
García Márquez, Rafael	RO L <input type="checkbox"/>	CA <input type="checkbox"/> AS <input checked="" type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input checked="" type="checkbox"/>
	CVLAC	10.462.247
	e-mail	Rafael@rjgm.net
	e-mail	
	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC	
	e-mail	
	e-mail	
	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC	
	e-mail	
	e-mail	

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2009	05	21

Lenguaje: SPA

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 4/5

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
TESIS-RGuipe-ALopezARondon.doc	Aplication/Word

Alcance:

Espacial: Universal (Opcional)

Temporal _____ (Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciado en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo: Licenciatura

Área de Estudio:

Administración

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

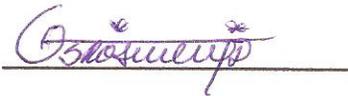
Universidad de Oriente. Núcleo Sucre

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 5/5

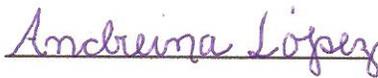
Derechos:

Nosotras, Rosmery Güipe, Andreina López y Amelia Rondón autoras de esta investigación, garantizamos de forma permanente a la Universidad de Oriente el derecho de archivar y difundir por cualquier medio el contenido de este trabajo. Esta difusión será con fines científicos y educativos.

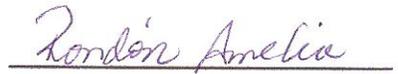
Asimismo, nos reservamos los derechos de propiedad intelectual, así como todos los derechos que pudieran derivarse de la Patente de Industria y Comercio.



Rosmery Güipe



Andreina López



Amelia Rondón



Asesor Académico

RAFAEL GARCÍA



POR LA SUBCOMISIÓN DE TESIS.

