

## DISEÑO DE UN MODELO DE VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET PARA LAS PyMES TURÍSTICAS DE MOCHIMA, ESTADO SUCRE (VENEZUELA)<sup>1</sup>

*Karen Elisa Requena Mago\** y *José Francisco Muñoz Rengel\*\**

Universidad de Oriente (Venezuela)

### RESUMEN

En tiempos de recesión, los expertos nos bombardean con cifras relacionadas a la caída del producto interno bruto, al desempleo, entre otras. Dada la situación que presenta hoy en día Venezuela, aunado a la alta inflación y la devaluación de la moneda; el escenario resulta bastante complicado para el consumidor y las empresas proveedoras de bienes y servicios. En este sentido, las PyMES turísticas de Mochima, ubicadas en el Estado Sucre, Venezuela, se presentan como una alternativa para de alguna manera ayudar a disipar ese triste escenario, mediante sus bondades y en combinación con Internet. De allí que el presente artículo aborde desde los aspectos teóricos del turismo hasta las bondades naturales y culturales que ofrece esta zona oriental del país. Se utilizó una metodología de carácter descriptiva y una combinación de estrategia documental y de campo. Se aplicó un muestreo no probabilístico de tipo intencional, seleccionando los elementos con base en criterios de los investigadores. De acuerdo al estudio, se diseñó la página web y se concluyó, que la implementación de la misma ayudaría en gran medida a mejorar los ingresos de la región y darse a conocer tanto a nivel nacional como internacional.

**Palabras clave:** turismo, Mochima, página web, Sucre, oriente.

### ABSTRACT

In time of recession, the expert talks about amounts related with the fall of the internal product brute, the unemployment, among others. The situation that have Venezuela today, join to the high inflation, and its coin devaluation; the scenery to customer and companies suppliers

---

Fecha de recepción: 4 de septiembre de 2004.

Fecha de aceptación: 25 de mayo de 2005.

<sup>1</sup> Este artículo forma parte de la Tesis de Maestría «Modelo de Ventas por Internet, para las PyMES Turísticas del Estado Sucre – Venezuela».

\* Departamento de Contaduría. Escuela de Administración. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre. Avda. Universidad. Cumaná. Estado Sucre (Venezuela). E-mail: mscmrek@yahoo.es

\*\* E-mail: ppi2 asenat@yahoo.es

of goods and service results very complicated it. In this sense, the tourist PyMES of Mochima, placed in Sucre's State, Venezuela, appears as an alternative to help dissipate this sad scenery, through its kindness and in combination with Internet. The paper presents the theoretical aspect of tourist and the naturals and cultural kindness that offers this oriental zone of the country. The method used was descriptive with a combination of documentary analysis and field work. Non-probabilistic intentional sampling was applied, selecting elements based on the criteria and judgement of the researches. According to the study, the web page was designed and it was possible to conclude that the implementation of it, will help in great proportion to increase the entries of the region and also to sale the image in and out of the nation.

**Key words:** tourist, Mochima, web page, Sucre, orient.

## 1. INTRODUCCIÓN

Ir «de compras», «de tiendas», «de shopping», o simplemente «ver las vidrieras» es una costumbre típica y heredada de la sociedad del consumo, que ha pasado a formar parte de las actividades normales de la mayoría de los seres humanos. Cualquier persona sometida a los estándares liberales del siglo XX es víctima, por lo menos una vez al año, de los pasillos de un centro comercial lleno de gente e incluso es obligado a respirar el aire acondicionado del interior de cualquier tienda.

Ropa, artículos del hogar, computadoras y hasta antigüedades son transformados en información que recorren la superautopista en forma de solicitudes, órdenes de compra, procesos de autenticación y órdenes de envío en escasos segundos, para terminar pasando de lo virtual a lo real y haciéndose tangible en las manos de los millones de clientes que están dejando atrás el temor y la desconfianza, en aras de la comodidad, la amplitud de la oferta y, en la mayoría de los casos el ahorro, y es que prácticamente cualquier persona que se siente frente a una computadora, tarjeta de crédito en mano o cualquier otro medio de pago que incluye hasta el efectivo, está lista para apropiarse de cuanto quiera y cuanto su bolsillo esté dispuesto a pagar.

No ha resultado sencillo convencer a muchos que comprar por la red es seguro, confiable e incluso más económico que hacerlo en la forma tradicional. La avalancha informativa y el nacimiento de una oferta interesante por parte de las empresas en línea han obligado a muchos a dejar atrás los tabúes y lanzarse al mar de las compras electrónicas. Promocionarse a través de Internet es la moda de los negocios y sin duda alguna representa una gran oportunidad para las empresas, sobretodo para las pequeñas y medianas empresas, en lo sucesivo PyMES.

La opción que tienen las PyMES en la red es inmensa, más aún cuando es allí donde está el futuro. Toda persona podrá comprar mercancía o paquetes turísticos a cualquier compañía en determinado momento desde lugares distintos. Venezuela no escapa a la era de la modernización y los empresarios deben estar alerta a los cambios, para algunos será asunto de supervivencia; para otros, una era de oportunidades y triunfos sin precedentes.

Las características económicas de la actividad turística en el ámbito mundial son impresionantes y sería interesante conocer cómo son sus repercusiones en los países desarrollados y en los países en vías de desarrollo, sin temor a equivocarnos, los mayores beneficios

deben obtenerlo los primeros, ya que poseen una economía más sólida, mucho dinero para invertir, avances tecnológicos y sus residentes tienen una renta suficiente para satisfacer necesidades de todo tipo.

Ahora bien, los países en vías de desarrollo han venido utilizando la actividad turística como estrategia de desarrollo, muchos de ellos de una forma planificada, por considerarla necesaria para su economía; y en otros ha surgido de forma espontánea por ciertas condiciones que el país ofrece (atractivos turísticos, destinos baratos, entre otras). Tal es el caso de Venezuela, García (1989) indica que «el turismo no surge como necesidad a una realidad económica, si no más bien por circunstancias especiales como la devaluación del bolívar frente al dólar», en los años ochenta la convirtió en un destino barato para los turistas, ya que para ese entonces Venezuela era un país emisor de los mismos y poseía una moneda fuerte.

Las autoridades del país no se percataron, en ese momento, de las potencialidades de este fenómeno, sino algunos años después, al darse cuenta del declive de la economía nacional y de su excesiva dependencia de la producción petrolera, sometida a constantes alzas y bajas de precios. El turismo surge, entonces, como una alternativa que podría ayudar a diversificar la economía nacional, hacerla más fuerte y menos dependiente del petróleo.

Venezuela tiene un sinnúmero de posibilidades turísticas, es un país multideestino con una biodiversidad, verdaderamente extraordinaria, donde la actividad turística podría consolidarse como un factor estratégico de desarrollo sustentable para el país, bien vale la pena repetir las palabras de la periodista Salazar (1999:24), cuando señala: «los paisajes venezolanos valen más que su oro negro».

El turismo es un sector ideal para explotar las ventas a través de Internet y el país debe tomar esto en cuenta ya que el mismo posee gran variedad de escenarios naturales y que a pocas horas de carretera o a solo minutos en avión es factible ir, de la nieve en los páramos del Estado Mérida, al desierto en Coro, a las cuevas en el Estado Monagas o a las excelentes playas del Estado Sucre, entre otros, lo cual sería excelente destacar a nivel internacional de una manera intensiva a través de este medio.

No es que se pretenda sustituir los tradicionales canales de mercadeo utilizados normalmente por el sector turístico, sino de utilizar Internet como medio para darse a conocer tanto a nivel nacional como internacional; y para ello es importante la organización de las comunidades, ya que el éxito de la promoción se alcanzará no solo con la venta de algún paquete turístico, sino con la satisfacción que se pueda generar en el visitante, garantizando su retorno y sus buenos comentarios en su ciudad o país de origen.

De allí que si Venezuela lograra alcanzar importantes ingresos en el sector turismo, sería factible entonces que disminuyera su dependencia casi exclusiva de los ingresos petroleros y no estaría sometido a las consecuencias de las variaciones de precios de este rubro.

En tal sentido, si se analiza el futuro inmediato, es fácil darse cuenta que lo que está por venir es un mundo conectado mediante comunicación rápida y barata, un mundo donde la velocidad es la clave. Esta conexión, posible gracias a los cambios constantes de la tecnología, lo cual redefinirá la manera cómo funciona el mundo, ya sea en el trabajo, el hogar o el mercado. Determinará, además, los ganadores y los perdedores, tanto a nivel corporativo

como personal. Las oportunidades para aquellos que capitalicen en este medio serán enormes (al igual que los riesgos para aquellos que no lo hagan).

Si el sector turístico está considerado actualmente como un factor estratégico de desarrollo, entonces por qué no buscar las alternativas para que este medio crezca. Es de conocimiento de todos que el país está lleno de maravillosos escenarios naturales, sin embargo, estos grandes dotes contrastan con su población, que muchas veces no tienen los recursos para promover y darse a conocer a través de revistas o diarios especializados. Para ello, está la red, la cual podría proyectarnos a nivel internacional y sería más fácil y menos costoso vender nuestra imagen a través de esta herramienta, por esto el sector turístico debe considerar esta opción y crear estrategias de mercadeo a través de Internet, ya que de lo contrario, pensar en el Salto Ángel, Los Roques, Canaima, Mochima o cualquier otra belleza natural del país, significa caer en cuenta que se desprecia la oportunidad de construir una economía menos dependiente de nuestras materias primas.

Lo innovador del tema, la escasez de trabajos de investigación referentes al mismo, la importancia que representa para el sector empresarial y los beneficios que puede generar a la comunidad del Parque Nacional Mochima ubicado en el estado Sucre, Venezuela, en cuanto a ingreso o entradas de divisas y generación de empleos se refiere, es lo que ha inducido a diseñar un modelo de ventas, lo cual constituiría un aporte valioso para las comunidades turísticas de nuestro país, particularmente la del Parque en estudio y quizás se estaría dando el primer paso para que las PyMES (creadas o por crear) del sector turismo, dejen a un lado el miedo a este nuevo mundo y se animen a crear sus negocios en línea permitiéndoles llegar a un mercado global de clientes, superando barreras geográficas, culturales, etc., con lo cual se espera un éxito casi garantizado ya que al unir las maravillas geográficas de nuestro país con esta excelente herramienta, el mismo no se hará esperar. Es por ello la importancia del presente trabajo, que nos permita compilar en un modelo los pasos necesarios para que la sinergia de estas dos variables se lleve a cabo de la mejor manera posible.

## **2. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **2.1. Definición de la Población**

Morles (citado por Arias, 1997) se refiere a la población como «conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades a las cuales se refiere la investigación», en base a esta definición, la población estuvo representada por las diferentes empresas de alojamiento de la comunidad del Parque Nacional Mochima, ubicada en el Estado Sucre, a veinticinco kilómetros aproximadamente de la ciudad de Cumaná, Venezuela. Las mismas, según Corpoturismo (2001) ascendieron a un total de cuarenta y cuatro empresas, recopiladas en el cuadro 2 al final del artículo. Se escogió esta población específicamente, debido a que se consideró que las personas que manejan dicho mercado eran las que podían dar las diversas opiniones acerca del tema en estudio. En vista que el número era manejable, no se tomó ningún tipo de muestra, sino el total de la población.

## 2.2. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Arias (1997:55) expresa lo siguiente, «*las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información*» y los instrumentos «*son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información*». En tal sentido, las técnicas que se utilizaron en este trabajo consistieron principalmente en la recopilación de información y en la realización de entrevistas focalizadas, las cuales define Sabino (1992:157), como: «*aquella donde existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas, sin necesidad de un cuestionario o modelo rígido, teniendo la particularidad de concretarse en un único tema*».

Se elaboró la entrevista (ver guía de entrevista al final del artículo) siguiendo los lineamientos básicos de técnicas de proyección, las mismas podían ser autoadministradas, por lo que fueron entregadas a cada uno de los dueños o encargados de las empresas de alojamiento en estudio.

Para el procesamiento de la información se establecieron criterios de frecuencia en las respuestas dadas y se utilizó el programa EXCEL, para la determinación de los resultados finales.

## 2.3. Análisis y Presentación de los Datos

Los datos fueron analizados mediante modelos basados en estadísticas descriptivas, y los resultados se evaluaron tomando como base, la frecuencia absoluta y relativa con que ocurrieron los valores de las variables bajo estudio. Además se hizo uso de la técnica de análisis-síntesis, expone Muñoz (1998:192) que no es más que «*un método que consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual (Análisis), y la reunión racional de elementos dispersos para estudiarlos en su totalidad (Síntesis)*».

Los datos se presentaron en forma de cuadros y gráficos y finalmente se diseñó la página WEB como modelo para la venta de las PyMES turísticas (posadas) de la comunidad de Mochima.

## 3. DESARROLLO

El hecho de tener Parques Nacionales ha permitido que la generación actual tenga garantizado disfrutar de la naturaleza. Hoy día existen diversas regiones que representan el patrimonio natural del país y constituyen parte fundamental para la planificación de su desarrollo, ya que permiten preservar vastos recursos genéticos producto de millones de años de evolución e impresionantes paisajes primitivos.

Se pretende a través de esta sección dar un panorama general de los Parques Nacionales y en especial del Parque Nacional Mochima, objeto de este estudio.

### 3.1. Generalidades de los Parques Nacionales

Los Parques Nacionales no son más que territorios y masas de agua de titularidad pública y valor excepcional, que los gobiernos preservan para proteger ecosistemas, espe-

cies animales y vegetales amenazadas, parajes de gran interés paisajístico, formaciones geológicas o lugares de especial interés histórico o arqueológico.

### *3.1.1. Antecedentes Históricos*

De acuerdo a lo expuesto en Encarta (2004), los antecedentes de los Parques Nacionales se resumen de la siguiente manera:

Aunque se considera a Yellowstone como el primer Parque Nacional, no fue el primer territorio preservado por una Ley Federal en Estados Unidos. El presidente Abraham Lincoln firmó en 1864 una concesión por la que entregaba 3.079 km<sup>2</sup> del Valle del Yosemite al estado de California. El documento especificaba que ese territorio, hoy día Parque Nacional Yosemite, debía ser preservado para público disfrute. Las expediciones subsiguientes al sector central de las montañas Rocosas impulsaron a los naturalistas a pedir una protección similar para el área de Yellowstone, en el noroeste de Wyoming, y en las regiones adyacentes de Montana y Idaho.

En la década de 1890 se declararon otros tres Parques Nacionales en Estados Unidos: el Parque Nacional Yosemite, el Parque Nacional de las Secuoyas y el Parque Nacional del Monte Rainier. En 1916 el Congreso de Estados Unidos creó el Servicio de Parques Nacionales, un dependencia del Departamento del Interior para atender al creciente número de Parques Nacionales.

A finales del siglo XIX el gobierno canadiense llevaba mucho tiempo preocupándose por el conservacionismo, creando grandes reservas naturales después del establecimiento del Dominio de Canadá por los británicos en 1867. La creación del parque de Yellowstone animó a la joven nación a crear su propio sistema de parques. En 1885 se estableció el Parque Nacional de las Montañas Rocosas (en la actualidad, Parque Nacional Banff). Desde entonces, se han creado otros 4.000 Parques Nacionales y reservas en todo el mundo. Muchos de ellos protegen zonas remotas y entornos naturales intactos, mientras que otros representan islas de naturaleza en medio de áreas densamente pobladas.

### *3.1.2. Parques Nacionales - Concepto*

Los Parques Nacionales se crean, en primer lugar, para disfrute público de unos entornos excepcionales donde los visitantes pueden admirar la vida salvaje y disfrutar de la naturaleza. En general, en estos territorios protegidos no se pueden desarrollar actividades cinegéticas, ganaderas, pastoriles, madereras o mineras, o en general todas aquéllas que supongan la explotación de los recursos naturales. En tal sentido, Hoyos (1993:98) define Parque Nacional como:

*...área que encierra características naturales espectaculares o únicas, de interés nacional o internacional, con una extensión relativamente amplia donde uno o varios ecosistemas no han sido alterados por la explotación y ocupación humana, donde las especies vegetales y animales, con sus hábitats, son de especial interés científico, educativo y recreativo...*

### 3.2. Parque Nacional Mochima

Cuando se habla de turismo en el país, se hace referencia a la bellezas naturales, la historia, la cultura y a la gente bella con que cuenta Venezuela, pero que pareciera que aún no se ha sabido explotar adecuadamente. Existe una gran diversidad de Parques Nacionales en el país y el Estado Sucre no escapa a ello. Cuenta en su geografía con tres importantes Parques Nacionales: Península de Paria, Turuépano y Mochima, éste último ubicado entre dos grandes ciudades Cumaná y Puerto La Cruz, es la puerta de acceso a un fascinante mundo, considerado como uno de los ecosistemas más espectaculares de Venezuela por sus inigualables paisajes submarinos, acuáticos y terrestres que saltan a la vista de sus visitantes tanto nacionales como extranjeros.

#### 3.2.1. Antecedentes Históricos

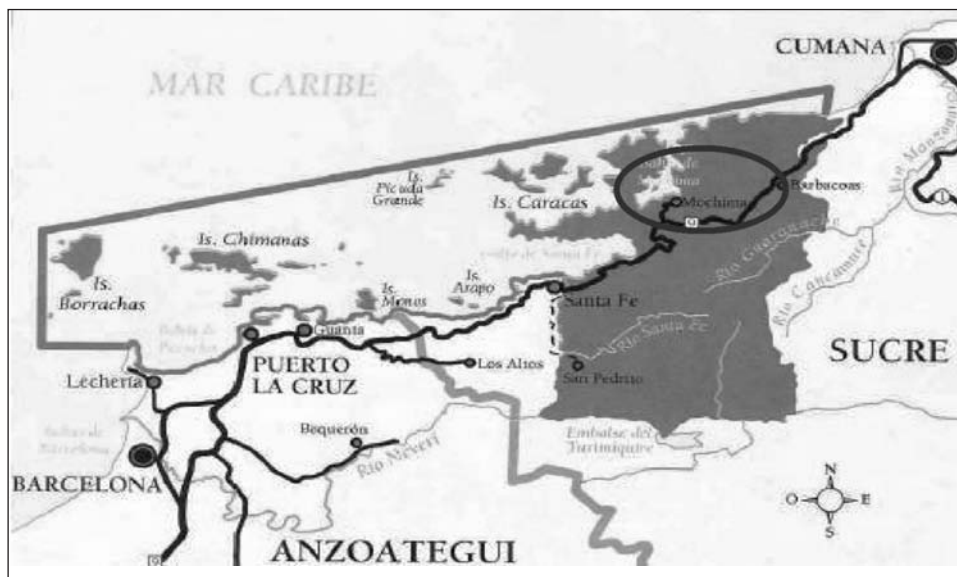
Para conocer los orígenes de esta hermosa población, es necesario viajar al pasado, hacia la época colonial, en donde según cuenta la historia, esta zona de montañas estaba provista de muchos manantiales y quebradas que desembocaban a la orilla del mar. En estas tierras habitaron distintas etnias indígenas, entre las cuales es posible mencionar: los Cumanagotos, los Caribes y los Mocilgas, los cuales vivían de las actividades agrícolas, artesanales y de la pesca. En ese entonces, las tierras eran muy fértiles y abundantes en aguas, razón por la cual, lo aborígenes la bautizaron con el nombre de Mochima, cuyo significado no es más que tierra de muchas aguas.

Pasado los años, expone Encarta (2004), se establecieron algunas colonias españolas, e instalaron pequeñas aldeas que con el tiempo llegaron a formar el poblado que actualmente se encuentra allí. Para 1958, se construye la carretera nacional que une las poblaciones de Santa Fe, Puerto La Cruz y Cumaná, hasta ese entonces, Mochima era un pueblo dedicado a la siembra de plátano, yuca, zumbies, a la cría de cochinos y chivos y a la pesca, dichas actividades permitían la subsistencia de los pobladores. Fue creado el 19 de diciembre de 1973 por Decreto No 1.534 del 19 de diciembre de 1973. Gaceta Oficial No. 30.285 del 20 de diciembre de 1973), con el objeto de preservar valiosos escenarios de golfos, playas, ensenadas y valles que dominan en las 94.935 has. que abarcan el parque.

#### 3.2.2. Ubicación Geográfica

El Parque Nacional Mochima, de acuerdo a la dirección electrónica menssana@menssana.com.ve (2003:I), se encuentra ubicado en la región Nororiental del país, entre las ciudades de Puerto La Cruz y Cumaná, tal y como se muestra en la figura 1, abarcando, a lo largo de la costa, un área total de noventa y cuatro mil novecientos treinta y cinco hectáreas (94.935 has.); cuarenta y nueve mil ochocientos cuarenta hectáreas (49.840 has.) comprenden la superficie marina, treinta y nueve mil ochocientos setenta y tres hectáreas (39.873 has.) el área continental y cinco mil doscientas veintinueve hectáreas (5.221 has.) los espacios. La mejor vía de acceso a este parque es entrando por Cumaná, el cual queda a veinticinco kilómetros (25 kms.) aproximadamente de la ciudad.

**Figura 1**  
**UBICACIÓN GEOGRÁFICA – MOCHIMA**



Fuente: *menssana@menssana.com.ve* (2003).

### 3.2.3. Características

El área que comprende el parque se caracteriza por presentar un relieve bastante accidentado, destacándose zonas montañosas repletas de bosques tropicales de tipo espinoso, húmedo premontano y seco, perfiles costeros escarpados con estrechos valles y faldas que caen abruptamente a la costa, litorales rocosos, playas arenosas, manglares, islas, islotes y fondos marinos donde se asientan diferentes comunidades marinas.

Posee una gran variedad de ecosistemas que albergan una biodiversidad sorprendente, lo cual ha permitido el asentamiento de poblados que aprovechan dichos recursos para su subsistencia, ejerciendo labores agrícolas, pesqueras y turísticas. Presenta un clima semiárido, estepario y desértico, con una evaporación mayor que la precipitación, con dos estaciones contrastantes, una seca que se extiende desde enero a mayo y otra lluviosa, que va desde junio hasta diciembre.

La tranquilidad, aparte de la cordialidad son las características representativas del pueblo de Mochima, razones fundamentales por la cual el turista que visita por primera vez, ansía el regreso a esta tierra de sorpresas y bellezas naturales.

### 3.2.4. Atractivos Turísticos

Bajo la figura de Parque Nacional y desde 1973, tal como lo señala la página web *menssana@menssana.com.ve* (2003:1), se protegen excepcionales parajes con playas de



espectacular belleza como el «Golfo de Santa Fé, Islas Caracas, El Archipiélago de la Borracha, Las Islas Chimana, La península de Manare y la Bahía de Mochima», el único fiordo existente en nuestra geografía. Se definen también los valiosos sistemas ecológicos como las impresionantes formaciones de manglares, los extensos Bosques Húmedos de la Cadena Montañosa y las interminables formaciones coralinas que cubren el lecho marino. Toda esta belleza es accesible desde paseos en botes, con lo cual se pudiera decir que Mochima deleita al visitante con sus notables rasgos marinos, costeros y montañosos que conforman por igual, valores paisajísticos y ecológicos característicos de la región oriental de Venezuela. Además, dicho parque posee áreas exclusivas para la recreación y turismo, conformado por siete áreas: Isla de Plata, El Faro, El Saco, Punare, Las Marítas, Playa Blanca e Isla de Arapo.

### 3.2.5. *Actividades Turísticas a Ofertar*

La tranquilidad del lugar es parte de la belleza de Mochima, por lo que se recomienda la navegación a vela a fin de no alterar el ambiente con embarcaciones rápidas a motor, sin embargo, dependiendo del motivo del turista, éste puede desarrollar innumerables actividades que van desde:

- **Paseos en lancha:** ofrece la posibilidad de viajar por mar desde las poblaciones más cercanas al pueblo. Si se desea recorrer todas las playas del Parque Nacional, a través de la Asociación de Lancheros de Mochima, ubicados en el muelle de la población, es posible realizar dicho recorrido.
- **Buceo:** las aguas de este parque son un atractivo permanente para los que disfrutan de las actividades submarinas. En las numerosas bahías y pequeñas ensenadas, en diversos bajos de arrecifes como en «El Caracas», se pueden descubrir cientos de típicos de ellos, los cuales se distribuyen a todo lo largo del lecho marino, variando su configuración según la profundidad. Para los amantes de las cavernas submarinas, la Isla Borracha puede ser un paraje de sumo interés. En ella se encuentran impresionantes cuevas verticales (simas) moldeadas por la erosión, el embate del mar y el tiempo.
- **Rafting:** el cual se realiza a través del río Neverí con asistencia del establecimiento Rodolfo Plaza. El paseo consiste, primero en subir hacia el Turimiquire para ver los bosques primarios, luego cuando se llega a la cima, se lanzan los botes río abajo entre las matas, el cielo azul, el agua tranquila o con rápidos.
- **Pesca artesanal:** es la realizada por los pescadores del pueblo, con utensilios rudimentarios.
- **Camping:** campamentos que se realizan al aire libre en las distintas playas del parque, con previo permiso.

O simplemente disfrutar de las playas, de un atardecer o un espectacular amanecer, así como del constante paso que hacen las gaviotas y alcatraces de un lado a otro, dándole al turista esa magnífica sensación de libertad que tienen con el simple movimiento de sus alas y ayudando de esta manera a que las personas se desconecten del agitado quehacer diario.

### 3.2.6. *Empresas de Alojamiento*

El alojamiento es una de las experiencias más agradables y Mochima, posee diferentes posadas, para todos los gustos y preferencias. Se trata, de pequeños establecimientos, en su mayoría familiares, con un toque especial, debido a que los mismos son bastante rudimentarios, de acuerdo a las costumbres de la zona, pero con las comodidades que ofrece cualquier hotel de primera clase, tales como televisión por satélite, aire acondicionado, etc.

Tal como se dijo anteriormente, la comunidad de Mochima cuenta actualmente con cuarenta y cuatro empresas de alojamiento, entre moteles; posadas; pensiones; camas en casas de familias; viviendas en alquiler; y trailer park; y los servicios de alojamiento más visitados son:

- **Posada Gaby:** ofrece habitaciones con o sin aire acondicionado, todas con baño y con capacidad máxima para cuatro personas. Tiene servicio de lancha y desayunos.
- **Posada Doña Cruz:** cuenta con habitaciones con aire acondicionado, todas con baño y una capacidad máxima de tres (3) personas.
- **Posada Doña Vicenta:** cuenta con siete (7) habitaciones con ventiladores y baños.
- **Posada El Mochimero:** ofrece cuatro (4) habitaciones, dos (2) de las cuales son matrimoniales con aire acondicionado y televisores.
- **Posada Los Buzos:** cuenta con tres (3) habitaciones, equipadas con ventiladores y televisores.

No obstante, la elección del alojamiento dependerá generalmente de lo que busque el turista en cuanto a confort y actividades que desee desarrollar, así como de lo que esté dispuesto a pagar.

### 3.2.7. *Relación con la Actividad Turística*

Tal como se ha señalado, el Parque Nacional Mochima cuenta con excelentes recursos naturales propicios para la actividad turística de una forma intensiva, por supuesto, siempre y cuando la misma no vaya en detrimento del privilegiado ecosistema que la conforma. A partir del año 1973 es amparado por las leyes especiales que rigen a los Parques Nacionales del país, sin embargo, de acuerdo a estudios recientes del Ministerio de Turismo, solo el 35% de la comunidad está involucrada en la actividad turística de forma regular, el resto de sus habitantes viven de la actividad pesquera o de los trabajos que desempeñan en los centros urbanos aledaños a la misma, tales como: Cumaná y Puerto La Cruz.

De allí, que la actividad turística se encuentre subexplotada y las personas que visitan este hermoso lugar, lo hacen en su mayoría por referencia de otros visitantes, que acuden en forma masiva en temporadas altas (carnavales, semana santa y agosto).

Sería interesante dar a conocer en mayor escala a esta comunidad, tanto a nivel nacional como internacional a través de Internet, medio que está en auge actualmente, mediante la creación de una página web exclusiva, donde se resalten y se muestren en detalle las bondades geográficas de la zona, las distintas actividades turísticas que ofrece el pueblo y

sus alrededores, las facilidades en cuanto a servicios de alojamiento, transporte y comida se refiere y la vía de acceder a ello.

Cabe destacar que dentro de las actividades turísticas que ofrece esta comunidad, se encuentra el ecoturismo o turismo ecológico, con lo cual se pretende lograr una mayor afluencia de turistas, sobretodo extranjeros durante todo el año, permitiendo así que la población de la zona se enmarque en esa importante actividad de manera directa o indirecta, proporcionando una corriente de ingresos en forma continua y no solo en determinadas épocas del año.

No es secreto de nadie que el país actualmente resulta, desde un punto de vista económico, uno de los sitios más atractivos, en vista de la pérdida de valor constante de su signo monetario (el bolívar), frente a la principal divisa internacional (el dólar americano), lo cual hace que el visitante extranjero tenga una mayor capacidad de poder adquisitivo en la nación, afirmación que se puede evidenciar a través del cuadro 1.

**Cuadro 1**  
**EVOLUCIÓN DEL TIPO DE CAMBIO REAL DEL BOLÍVAR RESPECTO**  
**AL DÓLAR, (1994-2004)**

AÑOS	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
TIPO DE CAMBIO	148,50	176,84	417,33	488,63	547,44	608,4	680	745	1200	1430	1920

Fuente: Anuario BCV, 1994-2004

## 4. RESULTADOS

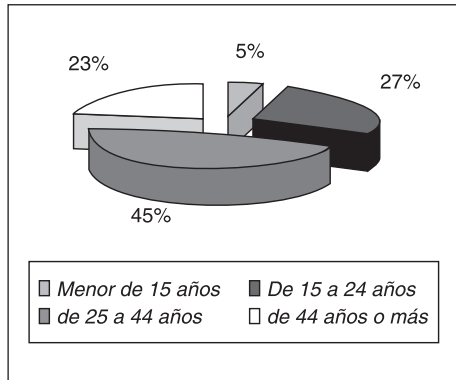
En esta sección, se presentarán los resultados obtenidos de la investigación y se dará a conocer el modelo de ventas diseñado para vender a través de Internet.

### 4.1. Análisis de los Datos

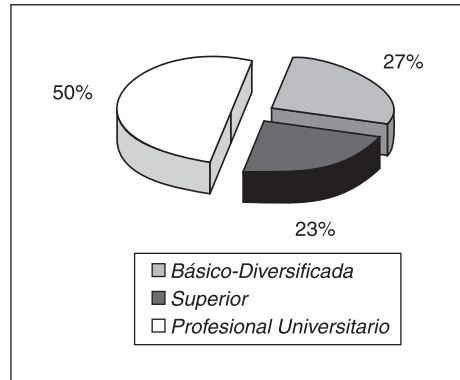
A través del estudio y de las respuestas dadas por los dueños o encargados de las posadas a cada uno de los factores evaluados, se pudo determinar que son muy pocos los que utilizan la vía de Internet para vender la imagen de sus respectivas empresas, más bien esperan las temporadas altas para obtener recursos y ofrecer sus servicios. Además se dan a conocer en gran parte a través de las personas que visitan el lugar. A continuación un breve resumen de los hallazgos obtenidos:

- *Edad:* se evidencia que la población que más acude a visitar Mochima está entre los veinticinco y cuarenta y cuatro años, ver figura 2, representando el 45%, es decir, personas adultas cronológicamente, que saben lo que quieren y están en busca de buenos servicios.
- *Nivel de Educación:* el nivel de educación de los visitantes, tal y como se muestra en la figura 3, en su mayoría, son profesionales universitarios, correspondiendo al 50% de la población.

**Figura 2**  
**FACTOR: EDAD**



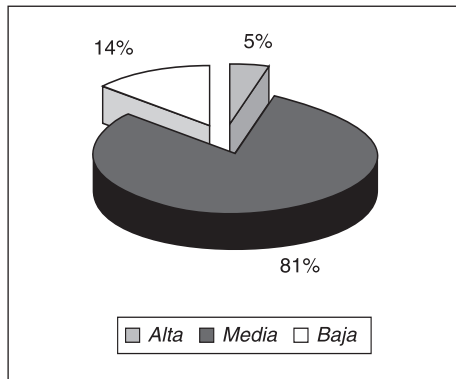
**Figura 3**  
**FACTOR NIVEL DE EDUCACIÓN**



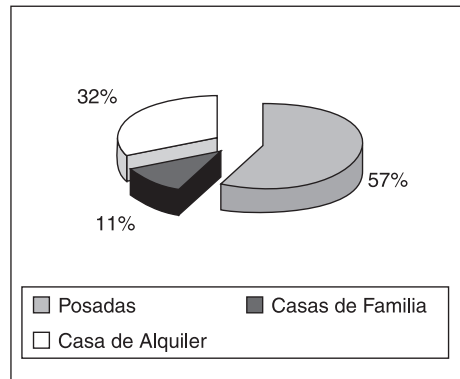
Fuente: Datos obtenidos a partir de las entrevistas analizadas. Mayo – Julio 2004.

- *Nivel Socioeconómico:* en cuanto a este factor, es posible observar a través de la figura 4 que el 85% de los turistas pertenece a la clase media.
- *Alojamiento:* el mayor porcentaje se concentra en las posadas, con un 57%, sin dejar a un lado las casas de alquiler como segunda opción, con un 32%, tal como se muestra en la figura 5.

**Figura 4**  
**FACTOR: NIVEL SOCIOECONÓMICO**



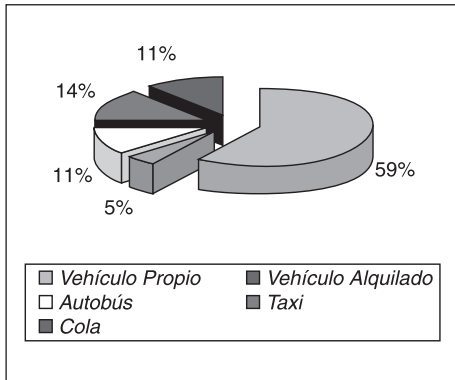
**Figura 5**  
**FACTOR ALOJAMIENTO**



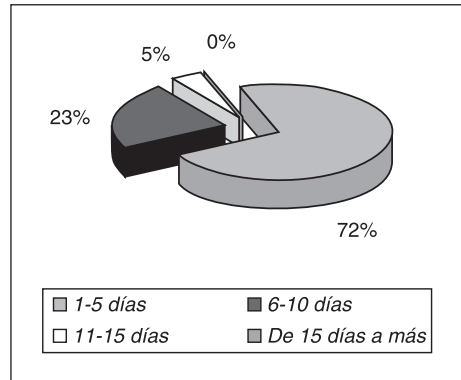
Fuente: Datos obtenidos a partir de las entrevistas analizadas. Mayo – Julio 2004.

- *Transporte:* el resultado obtenido respecto a este factor indica que el 59% de los turistas llegan a la comunidad de Mochima con vehículo propio (Figura 6)
- *Tiempo de Permanencia:* al evaluarse este factor, se pudo constatar que la mayoría de los turistas (un 72%) permanecen en Mochima entre uno y cinco días, tal y como se muestra en la figura 7

**Figura 6**  
**FACTOR: TRANSPORTE**



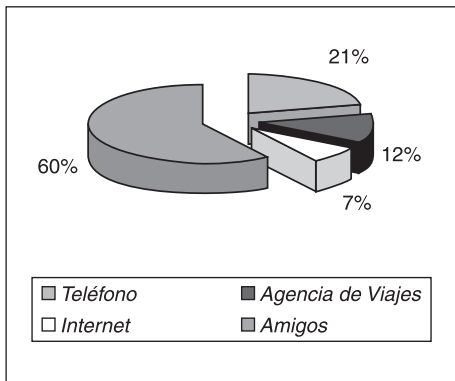
**Figura 7**  
**FACTOR: TIEMPO DE PERMANENCIA**



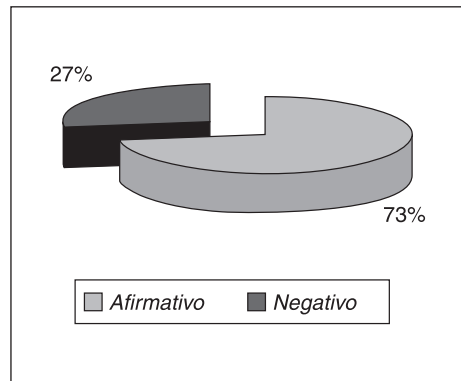
Fuente: Datos obtenidos a partir de las entrevistas analizadas. Mayo – Julio 2004.

- *Reservación:* las reservaciones de acuerdo a los resultados, la hacen los turistas a través de un amigo, representando el 60% (Figura 8).
- *Promoción:* este factor reporta que las promociones se hacen en su mayoría a través de los periódicos, un 55% en total, mientras que el segundo lugar lo ocupa las revistas, con un veintisiete 27%, esto se evidencia en la figura 9.

**Figura 8**  
**FACTOR: RESERVACIÓN**



**Figura 9**  
**FACTOR: PROMOCIÓN**

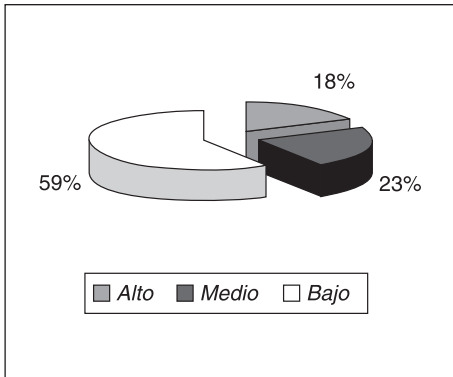


Fuente: Datos obtenidos a partir de las entrevistas analizadas. Mayo – Julio 2004.

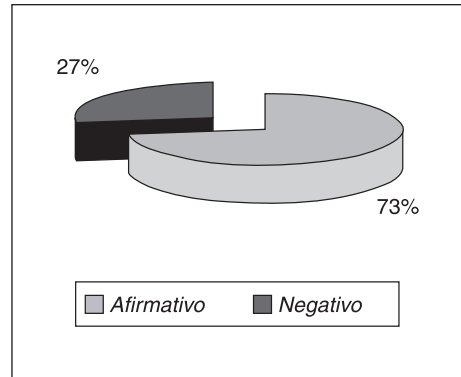
- *Conocimiento en Computación (Internet) y disponibilidad de aprender:* se puede observar a través de la figura 10, que la mayoría de las personas tienen bajo conocimiento en el uso de esta herramienta, un 59%, sin embargo, los mismos manifestaron estar dispuestos a asumir el reto, y aprender esta nueva tecnología.

- *Uso de una Página Web a futuro (venta a través de Internet):* el resultado de este factor fue favorable, en el mismo se obtuvo un 73%, con el cual se pudiera decir que las personas están en la disponibilidad de hacer uso de la página Web y promocionarse a través de la misma (Figura 11).

**Figura 10**  
**FACTOR: RESERVACIÓN**



**Figura 11**  
**FACTOR: PROMOCIÓN**



Fuente: Datos obtenidos a partir de las entrevistas analizadas. Mayo – Julio 2004.

#### 4.2. Diseño y Presentación del Modelo de Ventas a través de Internet

De acuerdo a los factores evaluados y en función a lo expuesto por De Rivera (2000) en su libro *Negocios on-line: pasos y claves para triunfar* y Vassos (1996) en su texto *Estrategias de mercadotecnia en internet*, el diseño de una página Web contribuiría en gran parte a promocionar tanto al Parque Nacional Mochima como a sus empresas de alojamiento. A continuación se presentará la estructura del modelo de ventas propuesto, el cual está dividido en siete partes a saber:

- *Fotos:* en esta sección el usuario tendrá acceso a los distintos paisajes del parque Nacional Mochima.
- *Historia:* en esta parte se relata parte de la historia de la comunidad y cómo, cuándo y por qué pasa a ser un parque nacional.
- *Posadas:* se describen las diferentes empresas de alojamiento que están presentes en el pueblo, en la misma se especifican las comodidades que ofrecen, la persona encargada, la dirección y el teléfono al cual pueden comunicarse.
- *Islas:* esta opción permite al usuario conocer las distintas islas y playas que conforman el parque.
- *Recreación:* en esta sección se muestran las actividades que se ofertan al turismo para la diversión.
- *Emergencia:* en caso de tener algún percance, esta parte muestra adonde deben acudir.
- *Home:* regresa al usuario a la página inicial.

Además, la página web tiene en primera instancia una página de presentación y seguidamente una página de bienvenida (Figura 12), donde se especifican todas las alternativas descritas anteriormente. Es de fácil manejo, puesto que para seleccionar cualquiera de estas secciones, basta con colocar el apuntador del ratón sobre cualquiera de ellas y hacerle clic.

**Figura 12**  
**PÁGINA WEB – PRESENTACIÓN INICIAL**



Fuente: Página Web elaborada por los autores 2004.

## 5. CONCLUSIÓN

Lejos de lo que pudiera pensarse a priori, a Internet están incorporada gran parte de empresas venezolanas, las cuales cuentan por lo menos, con algún aviso publicitario en la red. Las oportunidades que brinda esta herramienta definitivamente existen, pero, a pesar de todas ellas, la realidad del país y sobretodo del sector que comprende a las medianas y pequeñas empresas es otra. La reactivación de las mismas no ha sido tomada como es debido por los gobernantes, es por ello que han tenido que desarrollarse y surgir de manera autónoma.

El turismo, este se ha considerado tradicionalmente como una variable estratégica para incentivar el desarrollo de las naciones subdesarrolladas. Venezuela no escapa a esta realidad, y los gobiernos tanto locales como nacionales, deberían tomar más en serio la posibilidad de obtener, por esta vía, divisas fuertes traídas directamente por los visitantes extranjeros, para lo cual se haría necesario una intensa campaña de promoción, a fin de abrir fronteras al turismo nacional e internacional y a las inversiones en ese sector.

Es importante que las PyMES del sector turismo tengan mayor asesoramiento y apoyo financiero, de tal manera que las conduzcan a convertirse en verdaderos operadores turísticos, y puedan ofrecer paquetes adecuados a los turistas de forma integral y no limitarse casi de manera exclusiva al alojamiento y a los paseos, lo cual a su vez les proporcionaría un mayor valor agregado a sus productos y por ende, generaría un efecto multiplicador a esta actividad, permitiendo a las mismas autofinanciarse casi en su totalidad.

Existe una gran diversidad de Parques Nacionales en el país y el estado Sucre no escapa a ello. Cuenta en su geografía con tres importantes Parques Nacionales: Península de Paria, Turuépano y Mochima, éste último ubicado entre dos grandes ciudades Cumaná y Puerto La Cruz, es la puerta de acceso a un fascinante mundo, considerado como uno de los ecosistemas más espectaculares de Venezuela. La tranquilidad, aparte de la cordialidad son las características principales de este pueblo, razones fundamentales por las cuales el turista que visita por primera vez, ansía el regreso a esta tierra de sorpresas y bellezas naturales.

Sin embargo, dicho parque es poco conocido, pudiéndose constatar a través del estudio que la mayoría de las personas saben de la existencia de esta comunidad por divulgación de otros (amistades). Así mismo, se pudo apreciar que un gran porcentaje de turistas pertenece a la clase media y son profesionales universitarios, con lo cual se puede deducir, que los mismos tienen o manejan Internet. El personal que labora en las distintas empresas de alojamiento tiene la disponibilidad de aprender sobre esta nueva herramienta, así que la idea de poner en marcha un sitio web no está alejada de la realidad.

De allí que con la creación de una página web, se estaría brindando a esta importante zona del estado Sucre, estar conectado con el resto del mundo, teniendo la posibilidad de llegar a lugares tan remotos, que solo puede lograrse a través de Internet. Por supuesto, que esto no puede considerarse como el factor que de forma exclusiva reactivará la actividad turística en este poblado, pero sí contribuirá a que el tamaño de su mercado sea mucho mayor y por lo tanto se le abran nuevas posibilidades de aceptar más clientes internos y externos que puedan dejar o aportar importantes recursos a esa comunidad.

Todas las bondades que ofrecen tanto Internet como el turismo, así como lo paradisíaco de la zona de Mochima, merecen una especial atención. Aunque actualmente la desaceleración de la economía mundial y la precaria situación económica y política del país ponen en riesgo las pequeñas y medianas empresas que funcionan en la zona, debido a que hoy en día solo se escucha hablar de cifras que bien ponen en alerta a las personas que desean invertir en el sector turístico o en cualquier otro, los altos niveles de desempleo que impera en la nación y, por si fuera poco, las constantes advertencias que ha venido realizando el estado norteamericano a sus ciudadanos por la gran inestabilidad política e inseguridad que se ha desatado en Venezuela, generando un gran nivel de incertidumbre en casi todos los aspectos de la vida normal.

La delicada situación de las PyMES puede empeorar si el Estado venezolano no les brinda sobretodo, el apoyo financiero que tanto les ha prometido en sus constantes planes de desarrollo, mediante programas serios que lleguen a concretarse con el aporte de recursos financieros accesibles y no a tasas libres, las cuales han alcanzado hasta un 70% de interés anual.

A pesar de la delicada situación sociopolítica por la que atraviesa el país en los actuales momentos, no hay que dejar de lado, lo que la naturaleza nos regaló. Mochima debe tener



presente que el lindo pero frágil ecosistema que le ha brindado la madre naturaleza debe ser aprovechado de la forma más adecuada, garantizando la permanencia y belleza de sus paisajes, que a su vez se transforme en una adecuada fuente de ingresos que permita a sus pobladores mejorar su nivel de vida.

En conclusión, es imperante la unión del sector turismo con Internet y comercio electrónico, de manera tal que se puedan aprovechar ambas herramientas, para que estas empresas puedan difundirse y mercadearse de manera exitosa y así su población lograr un mejor nivel de vida mediante una constante entrada de recursos.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- ARIAS, F. G. (1997): *El Proyecto de Investigación – Guía para su elaboración*. Editorial Episteme, C.A., Segunda Edición. Venezuela.
- BANCO CENTRAL DE VENEZUELA (1994-2004). *Anuario Banco Central de Venezuela*. BCV, Caracas, Venezuela.
- CORPOTURISMO (2001): «*Estadísticas Anuales*». Caracas, Venezuela.
- DE RIVERA L. (2000): «Negocios on-line: pasos y claves para triunfar», *PC Magazine en Español*, n° 11, pp. 72-77.
- ENCARTA (2004): Microsoft Office.
- GARCÍA, G. (1989). *Potencialidades y limitaciones del turismo en Venezuela: Un enfoque económico*. Ediciones IESA, Caracas, Venezuela.
- HOYOS, J. (1993): «Función de los parques nacionales», *Natura*, n° 98, Sociedad Ciencias Naturales la Salle, pp. 6-13
- MUÑOZ R.C. (1998). *Cómo Elaborar y Asesorar una Investigación de Tesis*. Editorial Prentice Hall, Primera Edición. México.
- SABINO, C. A. (1992). *El Proceso de Investigación*. Editorial Panapo. Venezuela.
- SALAZAR, N. (1999). «El paisaje de Venezuela vale más que su oro negro». *Imagen de Venezuela*. Editada por el Ministerio de Relaciones Exteriores de Venezuela, Caracas, Venezuela, N° 1, julio-agosto, pp. 24-25.
- (2003). *El Estado Sucre – Venezuela*. Disponible en [menssana@menssana.com.ve](mailto:menssana@menssana.com.ve). Fecha de Consulta: 20 de enero de 2004.

**Cuadro 2**  
**EMPRESAS DE ALOJAMIENTO**

Nombre de la Empresa	Dirección	Nº de Hab.	Encargado
<i>POSADAS</i>			
El Mochimero	Calle La Marina	13	Rogelio Figueroa
Chevero	Calle Ppal. Mochima	3	Verónica de Prieto
Posada las Tres R	Calle Ppal. Mochima	4	María Prieto
Posada lo Buzos	Calle Ppal. Mochima	3	Rodolfo Plaza
Doña Cruz	Calle Ppal. Mochima	6	José Fuentes
Posada El Mochimero	Calle Ppal. Mochima	17	Geomar Lemus
Servicios Turísticos Gaby	Calle La Marina	18	Franklin Lemus
El Embajador	Av. Wolfan Larrazabal	6	Domingo Cova
Cindy Mar	Av. Wolfan Larrazabal	3	Yudith Carmona
Posada Indira	Calle Ppal. Mochima	4	Nirvana Yaili
Villa Vicenta	Mochima	10	
Posada Isonia	Calle Ppal. Mochima	3	Sonia de Lemus
<i>CASAS DE FAMILIA</i>			
Familia Castillo	Mochima	3	Gualberto Aguilera
Emira Barreto	Calle Ppal. Mochima	1	Emira Barreto
Emira Barreto	Calle La Marina	1	Emira Barreto
Marvelis Rodríguez	Mochima	4	Marvelis Rodríguez
Domingo Rodríguez	Av. Wolfan Larrazabal	2	Domingo Rodríguez
Josefino Cedeño	Calle Ppal. Mochima	3	Milagro Cova
Mamá Vieja	Mochima	3	Milagro Cova
Mis Abuelos	Calle Ppal. Mochima	4	Milagro Cova
Milagro Cova	Calle Ppal. Mochima	1	Milagro Cova
Efrain Cova Lemus	Calle Ppal. Mochima	1	Efrain Cova
Familia Rojas C.	Calle Ppal. Mochima	1	Domingo Rojas
Oly	Calle Ppal. Mochima	4	Milcia Salazar
Emira Barreto	Mochima	2	Emira Barreto
Mi Casita	Mochima	2	Juan F. Rodríguez
Sta. Eduvigis	Calle La Marina	3	Francisca Rodríguez
Mamá Inés	Calle Ppal. Mochima	3	Francisca Rodríguez
Mis Nietos	Calle Ppal. Mochima	3	Francisca Rodríguez
La Negra	Calle Ppal. Mochima	5	Luisa B. Cova
Familia Rojas C.	Av. Wolfan Larrazabal	2	Domingo Rojas
El Rancho	Calle Ppal. Mochima	1	Sonia de Lemus
Nº 16	Av. Wolfan Larrazabal	2	Domingo Rodríguez
Casa al lado de la Posada			
El Embajador	Av. Wolfan Larrazabal	5	Zudelina Figueroa
Casa Nº 114	Av. Wolfan Larrazabal	2	Amelia Lemus
Yusmelis Lemus	Mochima	2	Yusmelis Lemus
Rosa Marta	2da. Calle Mochima	1	Rosa Marta
Yudit	Av. Wolfan Larrazabal	3	Yudit Díaz
Francisca R.	Calle Ppal. Mochima	a	Francisca Rodríguez
Francisca	Calle Ppal. Mochima	2	Francisca Rodríguez
Francisca	Calle La Marina	3	Francisca Rodríguez
Chie y Mary Cruz	Calle Ppal. Mochima	3	Asdrual Martínez
Amelio Lemus	Calle Ppal. Mochima	2	
<i>TRAILER PARK</i>			
Carmen	Calle Ppal. Mochima	1	Chevero

Fuente: Coproturismo 2001.

**GUÍA DE ENTREVISTA****TURISMO A TRAVÉS DE INTERNET EN EL PARQUE NACIONAL MOCHIMA,  
ESTADO SUCRE, VENEZUELA****DIRIGIDA A LOS DUEÑOS DE LAS EMPRESAS DE ALOJAMIENTO DEL  
PARQUE****INSTRUCTIVO**

Indique con una x la respuesta que a su juicio concuerda con los elementos de la hospitalidad de su empresa. Si en algún factor no desea opinar o no conoce acerca de la pregunta, por favor deje el espacio en blanco.

**CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA QUE SE HOSPEDA EN SU EMPRESA**

## 1.- Edad.

Menor de 15 años		De 15 - 24 años	
De 24-44 años		De 44 en adelante	

## 2.- Nivel Educativo.

Básico-Diversificada		Superior	
Profesional Universitario			

## 3.- Nivel Socioeconómico.

Alta		Media		Baja	
------	--	-------	--	------	--

## 4.- Alojamiento.

Posada		Casa de Familia		Casa de Alquiler	
--------	--	-----------------	--	------------------	--

## 5.- Transporte.

Vehículo Propio		Vehículo Alquilado	
Autobús		Taxi	
Cola			

## 6.- Tiempo de Permanencia.

De 1 a 5 días		De 6 a 10 días	
De 11 a 15 días		De 15 días o más	

**FACTORES DE LA EMPRESA**

## 7.- Reservación.

Teléfono		Agencias de Viajes	
Internet		Amigos	

## 8.- Promoción.

Agencias de Viajes		Periódicos		Revistas	
--------------------	--	------------	--	----------	--

## 9.- Conocimiento en computación (Internet).

Alto		Medio		Bajo	
------	--	-------	--	------	--

## 10.- Estaría dispuesto a utilizar una página web para promocionar su empresa

Afirmativo		Negativo	
------------	--	----------	--