



Universidad Nueva Esparta
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela de Administración de Empresas Turísticas
Trabajo de Grado

Línea de Investigación: Desarrollo Sustentable de la Actividad Turística

Tema: Desarrollo de Servicios Turísticos

Título: **Creación de un Turibus para el Circuito Interurbano en el Municipio Maneiro – Estado Nueva Esparta**

Tutor: Lic. Mariana Gómez

Presentado por:

Dávila, Viviana. C.I. 19.044.442

Errante, Dayana. C.I. 20.097.387

Para optar al Título de:

Licenciado en Administración de Empresas Turísticas

Abril, 2012

Caracas, Venezuela



CREACION DE UN TURIBUS PARA EL CIRCUITO INTERURBANO EN EL MUNICIPIO MANEIRO - ESTADO NUEVA ESPARTA is licensed under a [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/).



Universidad Nueva Esparta
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela de Administración de Empresas Turísticas
Trabajo de Grado

Línea de Investigación: Desarrollo Sustentable de la Actividad Turística

Tema: Desarrollo de Servicios Turísticos

Título: **Creación de un Turibus para el Circuito Interurbano en el Municipio Maneiro – Estado Nueva Esparta**

Tutor: Lic. Mariana Gómez

Presentado por:

Dávila, Viviana. C.I. 19.044.442

Errante, Dayana. C.I. 20.097.387

Para optar al Título de:

Licenciado en Administración de Empresas Turísticas

Abril, 2012

Caracas, Venezuela



CREACION DE UN TURIBUS PARA EL CIRCUITO INTERURBANO EN EL MUNICIPIO MANEIRO - ESTADO NUEVA ESPARTA is licensed under a [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/).



Universidad Nueva Esparta
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela de Administración de Empresas Turísticas
Trabajo de Grado

Línea de Investigación: Desarrollo Sustentable de la Actividad Turística

Tema: Desarrollo de Servicios Turísticos

Título: **Creación de un Turibus para el Circuito Interurbano en el Municipio
Maneiro – Estado Nueva Esparta**

APROBADO

JURADO I

Pedro Delfín

C.I: 5.140.222

Firma:

JURADO II

María Dib

C.I: 4.350.936

Firma:

Tutor (a)

Lic. Mariana Gómez

C.I: 15.179.816

Firma:

Abril, 2012

Caracas, Venezuela

DEDICATORIA

Principalmente a mi Dios, le doy las gracias por todo lo que me ha dado en la vida, por ser mi guía incondicional y por bendecirme con la familia y los amigos que tengo.

A mis padres y familia, quienes siempre me han brindado su apoyo, amor y amistad durante el transcurso de mi vida para salir adelante y cumplir mis metas.

A mi pareja, por estar siempre a mi lado, por ser mi todo y mí modelo a seguir.

A mi gran amiga y compañera de tesis Viviana Dávila, por su amistad y su apoyo absoluto en todo momento a pesar de todas las barreras y obstáculos que se nos presentaron para llevar a cabo este proyecto.

A la profesora y tutora Mariana Gómez, quien nos guió, aconsejó y brindó sus conocimientos y su profesionalidad en todo momento.

Finalmente, a todas aquellas personas y amigos que participaron y aportaron un granito de arena para este gran proyecto.

Dayana Errante S.

DEDICATORIA

A mi madre, por ser lo más valioso y preciado que tengo en la vida, porque mis triunfos, logros y sueños se los debo al apoyo, cariño y amor incondicional que siempre me ha brindado. Gracias por creer en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre has estado apoyándome, eres mi razón de ser. Mi tesis que llevó casi un año en hacerla, va dedicada principalmente a ti mamá, aquí está lo que me brindaste, solamente te devuelvo lo que me diste desde un principio. Te amo.

A mi amiga y confidente Dayana Errante, por el largo camino que hemos recorrido y que no hubiera sido posible sin su apoyo, tantas desveladas y tropiezos sirvieron de algo porque aquí se encuentra el fruto. Gracias amiga por haber llegado a mi vida y el compartir momentos agradables y tristes, pero esos momentos son los que nos harán crecer y valorar a las personas que nos rodean.

A Dios y a mi padre que me dan la oportunidad de vivir, por guiar mis pasos y ayudarme a superar los obstáculos a lo largo del camino; y por último quisiera dedicar a todos mis amigos, en especial a mis comas que han enriquecido mi vida y han formado parte importante de la misma.

Viviana Dávila A.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nueva Esparta, por haber sido participe en la capacitación de nuestra carrera profesional, abriéndonos las puertas dentro de sus instalaciones. La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, dándonos ánimo y acompañándonos en los momentos de crisis y felicidad.

Queremos agradecer sinceramente aquellas personas que compartieron sus conocimientos para hacer posible la conclusión de nuestra tesis. Especialmente agradecemos a nuestras tutoras Mariana Gómez y Alicia Ávila quienes a través de sus conocimientos en el área y su profesionalismo, nos ayudaron a culminar uno de los proyectos de mayor relevancia durante nuestra carrera, logrando así asumir este nuevo reto de la vida con una gran preparación.

Al Instituto Nacional de Tránsito Terrestre (I.N.T.T) en la Isla de Margarita a través de su Presidente, Licenciado José Rabago y a la Corporación de Turismo de la Isla de Margarita (CORPOTUR), en manos de la Licenciada Kaimer Benavides, Gerente del Departamento de Servicios Turísticos, por sus valiosos aportes y disposición a proveer la información que les fue requerida.

A todas aquellas personas e instituciones que de una u otra forma contribuyeron a la culminación del presente trabajo de grado.

ÍNDICE GENERAL

Pág.

DEDICATORIA.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Planteamiento del Problema.....	4
1.2. Formulación del Problema.....	8
1.3. Objetivos de la Investigación	8
1.4. Justificación	9
1.5. Delimitación	10
1.6. Limitaciones.....	10
CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL.....	11
2.1. Antecedentes de la Investigación	11
2.2. Bases Teóricas.....	13
2.2.1. Atractivos turísticos	13
2.2.2. Perfil del visitante y potencial de los atractivos	14
2.2.3. Transporte.....	19
2.2.4. Turismo	20
2.2.5. Análisis DOFA.....	23
2.3. Términos Básicos	26
2.4. Cuadro de Variables	32

2.5. Bases Legales.....	34
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	37
3.1. Tipo de Investigación.....	37
3.2. Diseño de la Investigación.....	37
3.3. Población y Muestra	38
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.....	43
3.5. Validación y Confiabilidad de los Instrumentos (Ver Anexo A)	47
3.6. Análisis e Interpretación de la Información	48
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.....	50
4.1. Presentación de los resultados.....	50
4.2. Análisis e interpretación de los resultados.....	50
CAPÍTULO V PROPUESTA.....	69
5.1. Descripción del proyecto	69
5.2. Justificación del proyecto.....	70
5.3. Objetivos del proyecto	70
5.4. Estructura de la propuesta.....	71
5.5. Estudio de Factibilidad o Viabilidad del Proyecto	74
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
6.1. Conclusiones	78
6.2. Recomendaciones	79
BIBLIOGRAFÍA	80
 <i>ANEXOS</i>	
ANEXO A. CARTAS DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	84
ANEXO B. CUESTIONARIO	87
ANEXO C. GUIÓN DE ENTREVISTA.....	90
ANEXO D. ENTREVISTA REALIZADA AL I.N.T.T. AL LICENCIADO JOSÉ RABAGO.....	92

ANEXO E. ENTREVISTA REALIZADA EN CORPOTUR A LA LICENCIADA KAIMER BENAVIDES	95
ANEXO F. MAPA DE LA ISLA DE MARGARITA	98
ANEXO G. MAPA DEL MUNICIPIO MANEIRO, ISLA DE MARGARITA	99
ANEXO H. CIRCUITO TURÍSTICO PROPUESTO	100
ANEXO I. UNIDAD DE AUTOBUS PROPUESTA PARA EL TURIBUS	101
ANEXO J. REGISTROS FOTOGRÁFICOS VARIOS.....	102
ANEXO K. MATRIZ DE ANÁLISIS DOFA.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla	
1. Género de la demanda turística	51
2. Edad de la demanda turística.....	52
3. Procedencia de la demanda turística	53
4. Motivo de visita de la demanda turística	57
5. Atractivos turísticos naturales y culturales que visitan	58
6. Época del año en que visitan la Isla.....	60
7. Uso de transporte turístico terrestre	61
8. Probaría unidades de autobuses con vista panorámica.....	62
9. Razones para tomar la opción del TURIBUS	63
10. Calidad de los servicios de transporte turístico terrestre que se ofrecen	64
11. Servicio que más se usa	65
12. Ocasiones en la que tomaría el servicio	66
13. Costo por persona, por toda la ruta.....	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico	
1. Género de la demanda turística	51
2. Edad de la demanda	52
3. Procedencia de la demanda turística	53
4. Motivo de visita de la demanda turística	57
5. Atractivos turísticos naturales y culturales que visitan	59
6. Época del año en que visitan la Isla	60
7. Uso de transporte turístico terrestre	61
8. Probaría unidades de autobuses con vista panorámica	62
9. Razones para tomar la opción del TURIBUS	63
10. Calidad de los servicios de transporte turístico terrestre que se ofrecen	64
11. Servicio que más se usa	65
12. Ocasiones en la que tomaría el servicio	66
13. Costo por persona, por toda la ruta	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Pág.

Figura

1. Ejemplo de Matriz DOFA	25
---------------------------------	----

UNIVERSIDAD NUEVA ESPARTA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE GERENCIA DE EMPRESAS TURÍSTICAS

**CREACIÓN DE UN TURIBUS PARA EL CIRCUITO INTERURBANO EN EL
MUNICIPIO MANEIRO – ESTADO NUEVA ESPARTA**

Autoras:

Dávila, Viviana. C.I. 19.044.442

Errante, Dayana. C.I. 20.097.387

Tutor: Lic. Mariana Gómez

Fecha: Caracas, Febrero 2012

RESUMEN

La presente investigación fue planteada con el fin de proponer a CORPOTUR el proyecto para la creación de un Turibus para el circuito interurbano en el Municipio Maneiro – Estado Nueva Esparta en Venezuela, como una iniciativa productiva para el desarrollo sustentable del turismo en la Isla de Margarita. Para la definición de dicha propuesta se establecieron tres objetivos específicos los cuales fueron resueltos durante el desarrollo investigativo, a saber: se identificaron los atractivos naturales y culturales que se ofrecerán en el circuito, se determinó el perfil del visitante y potencial de los atractivos y se analizó la situación actual del transporte terrestre público y privado en la Isla de Margarita.

La investigación se planteó como un proyecto factible bajo la modalidad de investigación de campo con apoyo bibliográfico. Los datos fueron recogidos de dos tipos de muestras de la población, una conformada por 116 visitantes del Municipio Maneiro de la Isla de Margarita y la otra por dos representantes de los entes que tienen la responsabilidad del mantenimiento y desarrollo del transporte terrestre interurbano en la Isla, el I.N.T.T y CORPOTUR. Para la recogida de datos se emplearon dos instrumentos, un cuestionario que se aplicó a la muestra de los visitantes de la Isla y una guía de entrevista para el caso de los representantes de la segunda muestra. Las autoras, luego del levantamiento de la información y su análisis, presentan el proyecto basado en la creación de un circuito interurbano en el Municipio Maneiro – Estado Nueva Esparta que cubre la visita turística guiada por diferentes atractivos naturales y culturales de la Isla.

Descriptores: atractivos naturales y culturales, perfil del visitante, transporte terrestre, circuito turístico.

**NUEVA ESPARTA UNIVERSITY
ADMINISTRATIVE SCIENCES FACULTY
BUSSINESS MANAGEMENT IN TOURISM SCHOOL**

**TITLE: CREATION OF A TURIBUS FOR AN INTERCITY CIRCUIT IN MANEIRO
MUNICIPALITY - NUEVA ESPARTA STATE**

Authors:

Br. Dávila, Viviana C.I: 19.044.442

Br. Errante, Dayana C.I: 20.097.387

Date: Caracas, February 2012

Tutor: Mariana Gómez

SUMMARY

This research was raised to propose CORPOTUR the project to create a Turibus for intercity circuit in the Maneiro Municipality - Nueva Esparta State in Venezuela, as a productive initiative for sustainable development of tourism in Margarita Island. For the definition of the proposal three specific objectives were established which were resolved during the development of research, the following: we identified the natural and cultural attractions to be offered in the circuit, it was determined the profile of visitors and potential of attractive and analyzed the current situation of public and private ground transportation on Margarita Island.

The research was presented as a feasible project in the form of field research with bibliographic support. Data were collected from two types of population samples, one consisting of 116 visitors to the Maneiro Municipality in Margarita Island and the other two representatives entities that are responsible for the maintenance and development of intercity ground transportation on the island the I.N.T.T and CORPOTUR. For data collection two instruments were used, a questionnaire was applied to the sample of visitors to the island and an interview guide for the case of those representing the second sample. The authors, following the lifting of the information and analysis, presented the project based on the creation of a intercity circuit in the Maneiro Municipality - Nueva Esparta State covering sightseeing guided by different natural and cultural attractions of the Island.

Descriptors: natural and cultural attractions, visitor profile, ground transportation, tourist circuit.

INTRODUCCIÓN

El turismo es en esencia de carácter dinámico, porque incluye todo desplazamiento que obedece a la tendencia natural del ser humano a cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades de lugares distintos de donde usualmente vive, para descansar en un ambiente agradable, para su esparcimiento y recreación.

No obstante, para que exista un movimiento planificado de acuerdo a objetivos, implicaría que haya un camino preestablecido o recorridos de interés turístico y temático que conecte dos o más centros y que contiene distintos atractivos turísticos.

Según información que publica el portal web www.porlamar.com, En Venezuela la Isla de Margarita destaca por sus variados atractivos turísticos naturales y culturales, sin embargo, en temporada alta la oferta de servicios turísticos disponibles en la Isla se ha hecho insuficiente y poco variada para cubrir la demanda de turistas nacionales y extranjeros, lo que genera la necesidad de replantear una visión estratégica, en el sentido de hacer propuestas concretas para resolver la situación.

De lo anterior puede inferirse que actualmente la Isla de Margarita ofrece una limitada oferta en su sistema de transporte público y privado urbano para circuito turístico y que por sus condiciones naturales y culturales, puedan ser convenientes para su desarrollo ordenado como producto turístico. Es decir, muestran oportunidades de negocio en el sector que surgen como respuesta a un mercado que lo está exigiendo.

La presente investigación tiene como propósito la creación de un turibus que apoye el acceso a circuitos interurbanos en el Municipio Maneiro en la Isla de Margarita, en unidades de dos pisos que tienen la parte superior al descubierto, ofreciendo la oportunidad de ver los atractivos naturales y culturales.

El tipo de investigación es descriptivo, se empleó la investigación de Campo y Documental, la cual ayudó a obtener información y a observar las condiciones del transporte público y privado en el Municipio Maneiro, Estado Nueva Esparta.

Se recolectó información a través de entrevistas aplicadas a las Autoridades de la Corporación de Turismo (CORPOTUR) y el Instituto Nacional de Transporte Terrestre (I.N.T.T), además de 116 encuestas aplicadas a los turistas para conocer su opinión y el perfil de la demanda potencial para la estructuración de la propuesta.

Para alcanzar los objetivos, el presente trabajo de grado ha sido estructurado de la siguiente manera:

- Capítulo I, se presenta todo lo concerniente al problema de investigación, desde su contexto empírico a nivel de la implementación de los Turibus en las principales ciudades del mundo, el planteamiento del problema a investigar, los objetivos de la investigación para llegar al diseño de la propuesta, así como la justificación de la misma.
- Capítulo II, constituyen los antecedentes de la investigación basados en las investigaciones previas hechas sobre el tema y las bases teóricas que dan sustento y validez universal a los conceptos. Igualmente, se presentan los conceptos básicos definidos por la temática de la investigación y las bases teóricas relacionadas con la misma. En este capítulo también se establece el sistema de variables y el cuadro operacional de las mismas.
- Capítulo III, describe el diseño metodológico de la investigación, definiendo el tipo y nivel de la misma, la población y el cálculo de la muestra a estudiar, las técnicas e instrumentos de recolección de datos a utilizar, así como los procedimientos para su posterior análisis e interpretación.

- Capítulo IV, presenta los resultados obtenidos en el trabajo de campo, así como sus correspondientes análisis derivados de la aplicación de los instrumentos a las dos poblaciones de estudio, es decir, a los visitantes de la Isla y a los representantes de los entes que tienen a su cargo la responsabilidad de desarrollo y mantenimiento del sector turístico de la Isla de Margarita.
- Capítulo V, presenta la propuesta objeto del presente trabajo de investigación, en la cual se podrán observar su contextualización, la estructura del proyecto, así como también la factibilidad económica de la propuesta.
- Capítulo VI, finalmente presenta las conclusiones a las que llegan las investigadoras y las recomendaciones para un mejor aprovechamiento del resultado del presente trabajo de grado.

Finalmente, se presenta la bibliografía revisada.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Las compañías que prestan el servicio de turibus o circuitos, disponen de flotas de cómodos y espaciosos autobuses de dos pisos que siguen circuitos ya trazados con paradas en los principales museos, monumentos y demás atracciones turísticas. Adicionalmente, por el precio que se paga por el boleto, ofrecen la posibilidad de bajar y subir las veces que se quiera durante un determinado tiempo utilizando el mismo boleto y se tiene derecho al uso de unos auriculares que reproducen descripciones de los puntos que se van recorriendo. Estas unidades son de dos pisos y tienen la parte de arriba al descubierto, ofreciendo la oportunidad de vistas panorámicas.

En Suramérica, específicamente en la región caribeña, destaca un destino por encima de los demás como paradigma y referente turístico, la Isla de Margarita, el cual en muchos sitios web del sector lo venden como “un pequeño paraíso caribeño que pertenece a Venezuela”, por sus playas tropicales de aguas cristalinas y arena dorada donde tomar el sol; sus zonas perfectas para la práctica del buceo, submarinismo, sus spots con viento para la práctica del windsurf y del kitesurf, buena oferta de hoteles y apartamentos donde alojarse y su clima tropical, señalan a la Isla de Margarita “como el destino perfecto para sus vacaciones en Suramérica.” (costasur.com, 2011, p.11)

Otra visión de la Isla de Margarita como destino turístico lo señala Escalona (2008) al reseñar:

Las imágenes de turistas nacionales y extranjeros observando y fotografiando caladas de sardinas, cuando hay las buenas zafras, o la simple faena diaria en escenarios insulares, recorren el mundo y dan muestra que todo aquel que pisa la región neoespartana busca conocer cómo se desenvuelve la vida del isleño, sus costumbres y quehaceres. (p.2)

De igual forma, a la Isla se le conoce internacionalmente como la “*Perla del Caribe*”, que vive por y para el turismo, y se le confiere el beneficio adicional de que el turista no tendrá problemas para encontrar numerosos restaurantes y bares donde disfrutar de una buena cena, de unos bailes y unas copas.

No obstante, en temporada alta, la oferta de servicios turísticos disponibles en la Isla se ha hecho insuficiente y poco variada para cubrir la demanda de turistas nacionales y extranjeros, lo que genera la necesidad de replantear una visión estratégica en el sentido de hacer propuestas concretas para resolver la situación.

Ya en el 2008, Escalona lo señalaba como un problema:

Margarita es una isla turística, sin rutas de transporte adecuadas. En otros países, los visitantes cuentan con un servicio idóneo, para poder conocer ciudades y pueblos. Usuarios propios y extraños, ‘pasan las de Caín’. La solución a esta problemática no encuentra asidero en diseño de políticas públicas y el servicio ‘va de mal en peor’. (p.1)

En tal sentido, de acuerdo a lo reseñado por Admin (2011), la Cámara de Turismo del Estado Nueva Esparta coordinó el Foro Destino Margarita en donde se presentaron los problemas a nivel económico y de gestión, entre otros, que aquejan a la Isla como destino insular. Algunos de ellos fueron:

- Tres de cada diez personas que viven en la Isla trabajan directamente en la actividad turística, el resto son empleos indirectos a la actividad.
- La tasa de crecimiento del turismo sólo registró un crecimiento en 10 ocasiones en los últimos 14 años.

- Los vuelos chárter ya no llegan a la Isla de Margarita por falta de políticas que generen una estabilidad y generen rentabilidad y apoyo a este tipo de convenios.
- En vista de la estacionalidad que viven como destino, tienen 90 días de temporada alta en el año, pero tienen 275 días donde la isla marcha más lento.

El turismo es una actividad económica de primer orden a nivel mundial, cuya importancia no sólo se refleja en los números, sino que el impacto de sus actividades en regiones o países menos desarrollados, se refleja abriendo oportunidades a las inversiones, a las infraestructuras y al empleo.

De igual manera, el factor ocio ha venido incrementándose en la sociedad, por lo cual, un viaje de placer, escape o vacaciones largas o cortas, es algo que está cada vez más al alcance de las necesidades de todos. Y es que el turismo es una actividad cuyo protagonista es el hombre y por lo tanto, su definición desde el punto de vista general se torna dificultosa y a veces contradictoria.

En este sentido, esa creciente demanda del sector turismo y las ascendentes tendencias en las motivaciones de los turistas por destinos alternativos, requieren hacer del turismo una actividad más accesible a las masas con la diversificación de los espacios y variedad de productos y servicios, sin excluir oportunidad de ofertas específicas, que cubran las diferentes necesidades de ocio del consumidor de turismo.

Igualmente, cuando se habla de turismo se habla de servicios, que operan dentro de un sector económico con algunas particularidades. El turista elige un destino, un alojamiento y, en caso que haga sus propios arreglos de viaje, deberá localizar medios de transporte y una compañía que

se lo suministre. Una vez en destino, necesitará transportarse desde y hasta el hotel con ofertas complementarias. Todos estos son servicios turísticos.

En el foro referido, para su discusión, se acordó entregar a la Asamblea Nacional un proyecto de Constitución Regional del Estado Nueva Esparta, donde se pretende dar cabida a un marco jurídico en el sector turístico que delimite la actividad y ayude a promover mejoras y a que se estandaricen ciertos aspectos entre los productores turísticos.

Por su parte, Escalona (2008) señala que se están tomando otras medidas para la organización y desarrollo del turismo en la Isla, entre ellas la organización de foros comunitarios para tratar problemas locales relativos a los servicios públicos en los cuales participaron funcionarios públicos y gerentes de empresas privadas; labores de sensibilización turística en la escuela y la primera experiencia de Circuitos Turísticos Escolares realizados gracias al esfuerzo conjunto de la Escuela de Turismo y Hotelería de la Universidad de Oriente, el sector oficial y la empresa privada, entre otras. Igualmente, según se declaró es su objetivo, construir un turismo sustentable que valore su esencia como lo que son: una comunidad de pescadores.

La Corporación de Turismo CORPOTUR, ha diseñado el plan de Desarrollo Turístico Patrimonial con el objeto de contribuir, preservar y rescatar las edificaciones o construcciones de origen arquitectónico declarado patrimonio cultural que forman parte de la historia de la región.

En consecuencia, puede inferirse que las condiciones naturales y culturales de la Isla, así como las cifras presentadas y las preocupaciones y acciones que se están adelantando para el desarrollo ordenado de la Isla como destino turístico, muestran oportunidades de negocio en el sector por necesidades insatisfechas de transporte urbano turístico a un mercado que lo está exigiendo.

Como puede observarse, son varias las fortalezas, debilidades, inquietudes y conflictos de los habitantes del Estado Nueva Esparta en el desarrollo de la actividad turística. No obstante, su demanda es importante y la necesidad de desarrollo de la industria es imperativa, sobretodo si se considera que en 2009, según un informe de la Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta CORPOTUR (2009), a la Isla de Margarita entró un total de 2.711.579 turistas, donde un poco más del 90% son nacionales.

De acuerdo con el mismo informe de CORPOTUR (2009), el 88% de los visitantes de la Isla lo hacen por motivo de recreación y el 48% de ellos utiliza el transporte aéreo para llegar y salir de la isla. En cuanto al tipo de transporte interno utilizado, para un 76% de los visitantes, el vehículo propio es el más usado a la hora de hacer sus recorridos por los diferentes sitios y atractivos turísticos y, en segundo lugar, se ubica la opción taxi con 23%.

Según la problemática presentada, la siguiente investigación nace con la idea de ofrecer a CORPOTUR una propuesta factible para la creación de un turibus que apoye el acceso a un circuito interurbano en el Municipio Maneiro en la Isla de Margarita.

1.2. Formulación del Problema

En concordancia con el planteamiento anterior surge la siguiente interrogante:

¿Cuáles son los aspectos que se deben considerar para la creación del turibus en la Isla de Margarita?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

Proponer la creación de un turibus para el circuito interurbano en el Municipio Maneiro - Estado Nueva Esparta.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Identificar los atractivos naturales y culturales que se ofrecerán en el circuito interurbano del sistema de transporte turístico (Turibus).
2. Determinar el perfil del visitante y potencial de los atractivos.
3. Analizar la situación actual del transporte terrestre público y privado en la Isla de Margarita a través de una matriz DOFA.

1.4. Justificación

Está dentro del campo de la acción de la empresa turística, proponer iniciativas para el aprovechamiento de las condiciones que poseen las regiones para el desarrollo de la industria del futuro de todos, el turismo, sobretodo en países en vías de desarrollo como Venezuela, que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos.

La propuesta que se genera del presente proyecto de investigación podría traer beneficios económicos a la Isla específicamente al Municipio Maneiro (Pampatar), como instrumento generador de divisas, generación de empleos con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía y beneficiar una balanza de pagos favorables, pero sobre todo, apoyar las actividades económicas locales.

Para los organismos públicos y privados que se relacionen, el presente proyecto de investigación puede ser de utilidad e incluso interesante de evaluar su implementación ante la necesidad de propuestas concretas de inversión de desarrollo turístico para el Estado Nueva Esparta.

Para la Universidad Nueva Esparta, el presente proyecto de investigación se constituirá en un antecedente de consulta para aquellos investigadores interesados en profundizar sobre el tema.

1.5. Delimitación

1.5.1. Espacial

El área del proyecto de investigación se enmarca geográficamente en la Isla de Margarita Estado Nueva Esparta, Venezuela, específicamente en el Municipio Maneiro.

1.5.2. Temática

El tópico de esta investigación está circunscrito en el campo de estudio del turismo, específicamente el turismo sustentable, ya que el estudio pretende realizar una propuesta para la creación de un Turibus para el circuito interurbano en el Municipio Maneiro, Estado Nueva Esparta

1.5.3. Temporal

Para la ejecución de la investigación proyectada, se ha considerado el período comprendido entre mayo 2011 hasta febrero 2012.

1.6. Limitaciones

No se consideran enfrentar mas limitaciones para su realización que aquellas generadas por la necesidad de obtención de información de primera mano en el Municipio Maneiro (Estado Nueva Esparta), para lo cual, se deberá considerar el trasladado físico y los gastos que ello implique, así como la previa planificación, si fuera el caso, de entrevistas con representantes de entes públicos y/o privados.

Igualmente, para la aplicación en forma eficaz y efectiva de las encuestas que se planifiquen en el marco metodológico del presente proyecto de investigación, se deberá tomar en cuenta la estacionalidad de la demanda turística del Municipio Maneiro en la Isla de Margarita dentro de la delimitación temporal del proyecto de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de la Investigación

Morales A.; Sbarra, (2011). Lineamientos para un proyecto de promoción de atractivos culturales como aporte al desarrollo del turismo en la ciudad de Mérida a través del trolebús. El objetivo general en esta investigación, es determinar los lineamientos para un proyecto de promoción de atractivos culturales, como aporte al desarrollo del turismo en la ciudad de Mérida a través del trolebús. Se realizaron entrevistas estructuradas por medio del cuestionario a dos representantes del Departamento de Promoción y Mercadeo de Cormetur y a los representantes de las agencias de Viajes y Turismo, con la finalidad de conocer de estos, si la puesta en práctica de los lineamientos para el proyecto de promoción de atractivos culturales, como aporte al desarrollo del turismo en la ciudad de Mérida, a través del trolebús, constituye una buena opción para quienes visitan esta ciudad.

Adicionalmente, se consultaron Tesis de Grado de la Biblioteca de la Universidad Nueva Esparta, las cuales guardan un vínculo con la presente investigación, y de alguna forma sirven de apoyo para elaborar el estudio.

Ornelas (1994), donde se formula una propuesta para la elaboración de los atractivos históricos del Municipio Libertador de Caracas, que permita la valoración y divulgación de la herencia cultural y el aprovechamiento de los sitios históricos como alternativa de esparcimiento. En esta Investigación, se erradicó la falta de promoción e información que existe acerca de la utilización de los sitios históricos como alternativa de esparcimiento, se propuso la elaboración de anuncios en revistas especializadas, diseño de material promocional e informativo. El mencionado trabajo permitió conocer

los medios que se utilizaron para realizar la promoción de los atractivos turísticos estudiados, siendo de gran apoyo para referencia en esta investigación.

Padilla (1998), en esta investigación se realizó una Promoción de los Atractivos Culturales de forma directa, a través de un folleto informativo.

En dicha investigación se observaron varios aspectos que deben tomarse muy bien en cuenta a la hora de escoger el medio para efectuar la Promoción de los atractivos turísticos culturales de la ciudad de Mérida, ubicados en las adyacencias a la ruta del trolebús.

Otro aporte de relevancia para esta investigación, debido a la similitud del tema en cuanto a la promoción de atractivos culturales, fue la tesis de Borges y Villazmil (1999), esta Investigación, resultó de gran ayuda, debido a que en ella se expresa evidencia sobre el desconocimiento del patrimonio cultural en Venezuela. Por lo tanto, nos impulsó a seguir investigando sobre las posibilidades de fomentar y promocionar todos estos recursos que sin lugar a duda, pueden ser aprovechados para el desarrollo turístico de Venezuela.

Jerez. Y López (2004). Evalúan las posibilidades de desarrollar la línea uno del metro de Caracas como circuito turístico dentro del Área Metropolitana. Esta reciente investigación aportó gran referencia sobre los estudios que se realizan para promover o desarrollar los diferentes atractivos que posee nuestro país. Esta tesis se evaluó con el fin de obtener la información precisa a cerca de las opiniones de las empresas turísticas en general, para determinar la disposición de comercializar los circuitos turísticos en las estaciones del metro de Caracas, y por tanto, nos ayuda a tener referencia sobre este aspecto.

Hidalgo y Rincón (2004), determinaron los lineamientos a seguir para un proyecto de promoción para aprovechar al Parque del Este Rómulo Betancourt como parte de la oferta turística en el Área Metropolitana de Caracas. Esta investigación particularmente tuvo una fuerte vinculación, puesto que para llevar a cabo dichos lineamientos, se utilizaron referencias de procesos necesarios que intervienen para ellos, debido a esto, nos condujo a tomarlos en cuenta para esta investigación.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Atractivos turísticos

De acuerdo a lo indicado por Camacaro (2008), un atractivo turístico es el “lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico.” (p.227) Es decir, es tanta la belleza o importancia de ese atractivo, que personas que viven en otros lugares (turistas) viajan para disfrutarlo.

La Isla de Margarita tiene suficientes valores agregados a su oferta como destino turístico, en lo relacionado a atractivos naturales y culturales y de diversidad biológica, en comparación con otros destinos en el Caribe. El desarrollo hotelero y la disminución de impuestos ha motivado al Gobierno Nacional y al Gobierno local a desarrollar dichos atractivos turísticos naturales y culturales, al tiempo que esta premisa genera empleos y fomenta la capacitación del personal calificado que la industria del turismo local necesita.

Asimismo, Palafox (2005) señala que el crecimiento del sector turístico ha ido creciendo en servicios y comunidades que paulatinamente se han convertido en la base del desarrollo económico de la Isla, impactando la apertura y variedad de servicios turísticos y de entretenimiento que siguen

multiplicándose entre los intermediarios y empresas que hacen uso de los atractivos turísticos, naturales y/o culturales.

2.2.1.1. Atractivos turísticos naturales

Los atractivos turísticos naturales están constituidos por las playas, ríos, lagos, cascadas, bosques, montañas, desierto, entre otros, por los que el visitante viaja para realizar actividades de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma.

2.2.1.2. Atractivos turísticos culturales

En cuanto a los atractivos turísticos culturales son aquellos que motivan al visitante a viajar para conocer y comprender otras culturas, ciudades coloniales, pueblos mágicos, zonas arqueológicas, museos, monumentos, gastronomía, fiestas populares, artesanías, danza, música, entre otros.

En tal sentido, la Isla de Margarita, aunque enmarcada como destino *playa*, ofrece variedad de sitios de interés para diferentes necesidades de ocio. Entre ellos, culturales, históricos, gastronómicos, de vida nocturna y de espacios naturales, por lo cual, definir los servicios idóneos requeridos necesariamente debe ir de acuerdo con las motivaciones y expectativas del cliente potencial.

2.2.2. Perfil del visitante y potencial de los atractivos

Hoy en día es prácticamente inconcebible tomar decisiones estratégicas sin una orientación estructurada que guíe el camino hacia decisiones de negocios más acertadas, donde se minimicen los riesgos. Y esto es porque la competencia cada vez es más especializada, globalizada y, en la misma medida, el consumidor turístico se ha hecho más exigente y tiene más facilidades de acceso a información para tomar sus propias decisiones de compra.

Señala Benassini (2001) que no existe un método capaz de eliminar por completo las dudas e interrogantes para la toma de decisiones, sin embargo, la autora reconoce que el método científico ayuda a eliminar la mayor parte de los elementos que generan las incertidumbres que son resultado de la falta de información y, en tal sentido, afirma que “la investigación de mercados es la aplicación del método científico a la actividad de marketing.” (p.12)

Igualmente, señala Benassini (2001) que “para conocer y atacar los problemas del mercado primero es preciso identificarlos” (p.13) por lo cual, parte de la necesidad de descomponer a su mínima expresión la naturaleza de la decisión que se va a tomar y quién la va a tomar, para que en consecuencia el diseño de la investigación de mercado pueda cumplir eficazmente su cometido.

De acuerdo con las aseveraciones de Benassini, puede inferirse que la investigación de mercado tiene tantas aplicaciones como problemas de marketing turístico se puedan presentar; desde la investigación de la industria del turismo y la investigación de productos y servicios turísticos, pasando por estudios actitudinales del consumidor, así como la investigación en el campo publicitario pre y post lanzamiento de una campaña comunicacional.

La razón por la que muchos negocios fracasan no es porque tengan un mal producto o porque el negocio en si mismo sea malo; muchos negocios terminan mal porque comenzaron mal. Hacer un estudio de mercado puede ser más sencillo y económico de lo que se piensa y realizarlo es un trabajo que bien vale la pena:

Un estudio de mercado sirve para obtener, analizar y comunicar información acerca de la demanda, el producto o servicio turístico, el precio, el tipo de distribución, las promociones, los competidores y los proveedores.

En este sentido, según Orozco (1999) los pasos que se deben seguir «o la información que se debe buscar» en un estudio de mercado eficaz, son los siguientes:

Lo primero, analizar y cuantificar cómo es la demanda actual, es decir, describir el potencial del mercado a través del análisis de los deseos de las personas, si no tienen límite pero sus bolsillos si los tienen, por qué la gente escoge los productos o servicios ofertados actualmente y que le ofrecen a cambio de lo que pagan ya que, cuando esto sucede, esos deseos pasan a ser demandas.

La segunda información de alta relevancia arrojada en un estudio de mercado es la identificación de la competencia. Es importante conocer muy bien a cada una de las empresas y los productos con los que se competirá, para saber de qué manera se les puede superar. Buscar sus puntos débiles y fuertes y compararlos con los de la propia empresa, recordando que no sólo los productos idénticos o iguales al propio son competencia; también lo son aquellos que tienen características parecidas.

El precio del nuevo producto o servicio es otra de las variables cuya decisión podría ser más acertada considerando que en el estudio de mercado se obtiene como referencia información de los precios y políticas de precios de la competencia.

El estudio de mercado además contempla hacer conclusiones, con el propósito de mencionar todos los aspectos positivos y negativos encontrados a lo largo de la investigación y se debe sugerir si, según los resultados que encontró, es recomendable continuar con el proyecto, o si por el contrario no es conveniente llevar a cabo el proyecto.

2.2.2.1. Perfil del visitante

De La Calle (2006) indica que el perfil del sitio turístico define el perfil de sus visitantes. Por ejemplo, un destino cuyo principal atractivo es el aspecto cultural, las principales motivaciones para visitarlo serán las relacionadas con la cultura y la identidad. No obstante, hay que considerar que con el paso del tiempo y con la industrialización, las ciudades y destinos turísticos han diversificado sus atractivos y señala el autor que “de igual forma, el turismo ha experimentado y experimenta profundas mutaciones, impulsado por los propios cambios en las motivaciones que impulsan los desplazamientos turísticos.” (p.107)

De acuerdo con lo anterior, analizar el perfil del consumidor actual y potencial de un cierto grupo de productos, guía la toma de decisiones de la empresa hacia la satisfacción de sus necesidades si se toman en cuenta sus motivaciones, personalidad, quién es, cómo es, dónde está, qué, cómo y por qué compra, entre otros.

Conducta de compra. De lo que se trata es, según Kotler (2001) de entender la conducta de los compradores, es decir, “las características y procesos del comprador que dan origen a ciertas decisiones de compra.” (p.160) y en este proceso se deben abarcar los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en su decisión.

2.2.2.2. Potencial del negocio

La rentabilidad de una iniciativa comercial se mide por la diferencia que se produce entre todos los ingresos y los gastos de la naturaleza que sean. En este sentido, señala Kotler (2001) que la productividad en las empresas de servicios se ve presionada en cuanto a mantener bajos los costos y aumentar la productividad.

De acuerdo con lo anterior, y en concordancia con la orientación lucrativa de un negocio, del potencial de ventas dependerán las previsiones de los gastos e inversiones requeridas para cubrir las exigencias operativas, los

gastos para realizar la venta y los gastos administrativos que serán necesarios para conseguir dicha venta.

El planificador entonces generará las diferentes proyecciones que traduzcan en números la potencialidad económica del proyecto de negocio que le conducirán finalmente a su evaluación financiera.

2.2.2.2.1. Sondeo de Intenciones de compra (lo que la gente dice)

Significa anticipar lo que es probable que los compradores hagan dado un conjunto de condiciones, para lo cual es preciso encuestarlos y los resultados suelen quedar dentro de un margen de error del 10 por ciento.

2.2.2.2.2. Síntesis de la opinión de los vendedores (lo que la gente hace)

Si la empresa ya tiene experiencia en el segmento de mercado donde pretende introducir su nueva oferta, lo más probable es que cuente con una fuerza de ventas que pueda estimar la venta futura. En caso de una iniciativa de negocio cuyo emprendedor no posee presencia física en el campo delimitado para el negocio, esta opción como fuente de información no aplica.

2.2.2.2.3. Opinión de expertos (lo que la gente ha hecho)

Las empresas también pueden obtener pronósticos de expertos (concesionarios, distribuidores, consultores de turismo o de marketing, y asociaciones del ramo), sondeándoles periódicamente acerca de sus pronósticos de demanda a corto plazo, quienes opinarán según su experiencia y las acciones que han tomado hasta el momento.

2.2.3. Transporte

El transporte es un medio de traslado de personas o bienes desde un lugar hasta otro. El transporte comercial moderno está al servicio del interés público e incluye todos los medios e infraestructuras implicadas en el movimiento de las personas o bienes, así como los servicios de recepción, entrega y manipulación de tales bienes. (Berastain, 2006)

2.2.3.1. Transporte Turístico

Todos los medios de transporte son fundamentales para el desarrollo de la actividad turística dada su esencia de movilidad. En este sentido, tanto el transporte aéreo, como el marítimo y el terrestre, han sido factores fundamentales al desarrollo de la Isla de Margarita como destino turístico.

2.2.3.1.1. Transporte terrestre

Este tipo de transporte ha alcanzado un gran desarrollo. Es un medio de transporte de viajeros de uso común. Los traslados pueden realizarse en autocar o en automóvil. El primero se utiliza por las empresas de transporte públicas o privadas por carretera y disponen de una flota de autocares con la que pueden prestar su servicio en régimen de línea regular o en servicio discrecional. El segundo suele ser de propiedad particular individual o en régimen de alquiler con o sin chofer. Las ventajas del transporte por carretera son la libertad de acción, la comodidad, la economía de costes y la flexibilidad, aunque también presenta inconvenientes tales como las congestiones de tráfico, la contaminación atmosférica y la ruptura de países por el establecimiento de nuevas carreteras y autopistas.

2.2.3.1.1. Transporte turístico urbano

De La Calle (2006) refuerza las necesidades de transportación turística que se vislumbran de lo expuesto hasta ahora, al señalar al transporte

público urbano y los estacionamientos como elementos claves para la movilidad turística, ya que una buena parte de los turistas y excursionistas que visitan ciudades lo hacen en estos medios sobre los que fundamentan su movilidad interna. Por ejemplo, señala el autor que aquellos que llegan a destino en vehículo propio, optan por el transporte público por el desconocimiento de la zona y las dificultades inherentes a espacios, vías de acceso, facilidades de estacionamiento y al congestionamiento en los sitios de interés. Y observa que esta situación aumentará su dimensión en la ciudad turística.

2.2.4. Turismo

Como ya se mencionó en el planteamiento del problema, el turismo es una actividad económica cuya importancia se ve reflejada tanto en números como en su impacto en inversiones, infraestructuras y generación de empleo y que el factor ocio está elevando su importancia dado el protagonismo del hombre, por lo cual, su definición desde el punto de vista general es dificultosa y puede resultar contradictoria.

Al respecto, en venezuelatuya.com se hace referencia a algunas definiciones sobre qué es *turismo*, señalando que dicha definición es sencilla si sólo se toma “en cada caso a la opinión de cada quien, a lo que cada quien percibe o interprete” pero que esta definición es más compleja si lo deseado es satisfacer la expectativa general. Por ejemplo, algunas opiniones populares reseñadas en el artículo definen el turismo para las personas en general como ‘...una manera de pasarla bien’ y llama particularmente la atención lo expresado por un taxista en Caracas quien lo definió diciendo ‘turismo es que vengan muchos extranjeros para que usen mi carro y gasten dólares en Venezuela’. (párr.1)

En el mismo artículo se citan definiciones de turismo de enfoque general:

(Arrillaga, 1962). 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 éstos y los viajeros tienen lugar. (párr.1)

(Flores, 1980). El turismo es una actividad que no puede ser estática; el turismo implica movimiento, traslado. El turismo es inevitable y no se puede evadir. Si el turismo se asoma a una región con condiciones turísticas y esta lo evade, se convierte en perjudicial y se revierte en contra de tal región. (párr.4)

En consecuencia, lo que sí puede inferirse como común en ambos puntos de vista es el carácter dinámico del turismo como *todo desplazamiento* que excluye a aquel viajero con fines de lucro (el viajero de negocios), y que es la tendencia natural del ser humano a cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos de aquel donde usualmente vive y descansar en ambiente agradable, para esparcimiento y recreación.

Por otro lado, Berastain (2006) opina que algunas cifras muestran la “tendencia positiva en la creación de empresas y, específicamente en el sector servicios, que crecen sobre una base muy alta, es decir, que el amplio y poco definido campo de los servicios (donde incluimos el sector turístico)...sigue creciendo.” (p.20)

Probablemente este crecimiento de los servicios tiene sus bases en la identificación de oportunidades de mercado, bien por necesidades insatisfechas o porque están siendo mal cubiertas.

El cita autor puntualiza que se debe ofrecer algo diferente suficientemente fuerte para que pueda ser aprovechable la oportunidad, y sugiere que “una empresa tendrá una oportunidad de mercado si puede ofrecer un producto o servicio al mercado, de forma única (si hablamos de productos nuevos), mejor o al menos más barata que los competidores”. (p. 32), lo cual es un punto de partida básico y clave cuando se emprende un proyecto o empresa.

2.2.4.1. Tipos de turismo

En 1993, Schmitt y Woodford clasificaban al turismo sólo en tres tipos:

Turismo físico o de deporte: aquel cuyos sitios o actividades de interés se concentran en alguna actividad deportiva derivado al hecho que las vacaciones se relacionaban con algún tipo de deporte.

Turismo especializado como aquel que turismo que evolucionó y ya no sólo cubre sitios o actividades de interés a los deportes, sino que amplía la especialización hacia cualquier otro tema de interés.

Turismo artístico e intelectual aquel cuyos temas y sitios de interés cubre a los lugares históricos y monumentales.

No obstante, hoy en día se han ampliado muchos más tipos de turismo, algunos son los siguientes (Schmitt y Woodford, 1993, p.255):

Turismo de aventura en el cual se incluyen todas las actividades realizadas por el turista que incluyen cierto nivel de riesgo y reto personal, capacidad física y mental, así como también la posibilidad de explorar y descubrir nuevos lugares.

Turismo ecológico es aquel que incluye actividades ecoturísticas en su oferta de servicios valorando la calidad de los componentes ambientales.

Turismo de salud es aquel que busca maximizar el tiempo de estadía de los visitantes de un lugar atraídos por las ventajas médicas a las que eventualmente accede, y elabora paquetes turísticos amplios para el aprovechamiento turístico del sitio.

Turismo de sol y playa es el turismo genérico por excelencia que comenzó a desarrollarse en los años setenta con la aparición de los operadores turísticos y los vuelos chárter. La oferta turística se desarrolla en un sitio enmarcado en ambiente playero.

Turismo de montaña cuando la oferta turística se desarrolla en un sitio enmarcado en ambientes de montaña o sitios exóticos como por ejemplo Guayana.

Turismo de eventos y reuniones ampliamente utilizado por las empresas para realizar las reuniones corporativas con sus empleados y relacionados, o también las llamadas ferias, congresos o exposiciones.

2.2.5. Análisis DOFA

La *planeación estratégica* es una herramienta utilizada en las prácticas de procesos administrativos que implica un adecuado análisis del entorno, un concienzudo estudio del mercado y la formulación y diseño de las estrategias que direccionen a la empresa a la consecución de sus objetivos de negocio. (David, 1997, p.12)

Esta herramienta puede implementarse en cualquier etapa del ciclo de vida del negocio y se revalúa cada año. Señala David que el proceso de planificación estratégica debe ser dinámico y continuo y, para su implementación, se requiere ante todo un análisis detallado de la situación actual, haciendo uso de matrices de diagnóstico, comparación y decisión.

Como consecuencia de la planificación estratégica, es responsabilidad de los dueños del negocio o de la alta dirección formular el plan general de dirección estratégica del negocio, el cual contiene los respectivos programas de cada una de las áreas funcionales o de las unidades de negocio.

Por otra parte, el beneficio principal de la planeación estratégica está en la capacidad de medir lo que se quiere y mejorar lo que se puede y permitir *la formalización del proceso administrativo-productivo* de la empresa en todas sus variables, es decir, ponerla en capacidad de responder a la pregunta de *en dónde estamos y para dónde vamos*.

Asimismo, la mayoría de las empresas consideran importante planificar estratégicamente porque esto las ayuda a ajustarse a los cambios antes de que ocurran, «visión de futuro, visión estratégica», solucionar los problemas que puedan ocurrir y les permite disponer de más tiempo para desarrollar los distintos planes de acción. (David, 1997, p.14)

Adicionalmente, la planificación estratégica permite que una organización utilice efectivamente sus fortalezas con el objeto de aprovecharse de las oportunidades externas y reducir a un mínimo el impacto de las amenazas externas. Las actividades de formulación, de ejecución y evaluación de estrategia hacen posible que una organización desarrolle estrategias tanto ofensivas como defensivas.

2.2.5.1. Matriz DOFA

La matriz DOFA (Ver figura 1), es una matriz de análisis estratégico ampliamente utilizada. En ella se vierte el resultado del análisis de variables de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, con lo cual se puede dar el último paso de evaluación de la empresa con miras a lograr la implementación de la gerencia estratégica. En esta matriz se conforma un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso y en función de ello facilita la toma de decisiones acordes con los objetivos. (David, 1997, p.9)

Ejemplo de Matriz DOFA



Figura 1. Ejemplo de Matriz DOFA

Fuente: www.seaflog.com

El planificador debe poder detectar sus fortalezas y debilidades, a fin de orientar mejor las estrategia y programas hacia un enfoque competitivo de posicionamiento y entrega superior “entendiéndola como un juicio global del consumidor relativo a la superioridad del servicio que resulta de la comparación entre sus expectativas de lo que van a recibir y las percepciones de la actuación real de la empresa turística.” (Vázquez, 1999, p.88).

Completar la conceptualización del servicio a ofrecer, conlleva también a la búsqueda de información sobre la oferta actual de los competidores a quienes se va a enfrentar con la nueva oferta.

De acuerdo con lo indicado por los autores, puede inferirse que todas aquellas personas u organizaciones públicas o privadas que estén ofreciendo alguna modalidad de servicios de transportación para rutas turísticas urbanas en la Isla de Margarita deberán ser considerados para el presente proyecto de investigación como competidores y todos ellos a su vez, van a constituir parte de la industria turística de la Isla, específicamente el segmento de servicios turísticos de transporte urbano.

2.3. Términos Básicos

Análisis DOFA: DOFA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. (David, F, 1997)

Atractivos turísticos: lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. (Camacaro, 2008)

Calidad de Servicio. Calidad de servicio es un componente de la satisfacción del cliente, el cual se basa en un conjunto de características que guardan relación para satisfacer necesidades a través de prestaciones de bienes o servicios, teniendo en cuenta que para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza.

Según Zeithaml y Bitner (2002), calidad de servicio “es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles”. (p. 93). Es la percepción que cada cliente espera recibir de un servicio o productos con el fin de satisfacer su necesidad.

Circuito: itinerario turístico, generalmente en autobús que tiene como punto final de destino el mismo que el origen. (Camacaro, 2008)

Circuito turístico: son viajes recorridos completos caracterizados por tener contenido e interés turístico, ser permanentes, tener itinerarios previamente establecidos, incluyendo horario fijos de salidas y llegadas, así como también paradas en determinados sitios para comidas, alojamientos, diversiones, recreación en general y visitas a lugares o monumentos

nacionales. El punto de origen es común al punto de llegada y tiene una duración mayor de 24 horas. (Camacaro, 2008)

Por otro lado, y aunque su punto es referido al turismo rural, cabe hacer referencia a un extracto que sobre el tema *Desarrollo de Productos Turísticos* realiza Vázquez (1999):

Un producto de turismo...es una combinación de prestación y elementos tangibles e intangibles que ofrecen beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones.

Es evidente la necesidad de analizar varios niveles del producto turístico...: beneficios básicos...; desarrollo de ofertas tangibles y oferta del producto aumentada. En todos los casos se pretende una orientación a la satisfacción de los visitantes y un análisis detallado de las actividades complementarias que configuran los productos.

De acuerdo con lo anterior, puede inferirse que las actividades a realizar para que exista movilidad turística organizada, requiere de mucho más que una unidad física transportadora. En ese sentido, es interesante lo que sugiere Berastain (2006) en relación a incluir en la definición del servicio objeto de negocio la secuencia u operatividad del proceso de producción y entrega del servicio.

Tipos de Circuitos:

Circuitos Fortificados. Contempla todos los castillos y fortines construidos durante el período colonial en la región, entre ellos: Castillo de San Carlos de Borromeo, Castillo de Santa Rosa, Fortín de La Galera, Fortín de La Caranta, Fortín España, Batería de la Libertad y el Monumento Matasiete.

Circuito Religioso. Incluye las iglesias construidas en el período colonial y neoclásico, importantes por su valor histórico y arquitectónico: Catedral de La Asunción, Basílica Menor de Nuestra Señora del Valle, Iglesia de Santa Ana, Iglesia de Juan Griego, Iglesia de Pampatar, La Iglesia del Cristo Buen Viaje y la Iglesia de Punta de Piedras.

Circuito Artesanal. Contempla la incorporación de las comunidades artesanales a la ruta turística del Estado, entre ellas la cestería tradicional, manufactura de hamacas, mapires y artesanía de barro.

Clientes: componentes del mercado. Pueden ser una persona o un grupo que tienen una relación de intercambio potencial con un individuo u organización negociante. (Kotler, 2001)

Desplazamientos turísticos: traslado de un lugar a otro con fines turísticos. (Camacaro, 2008)

Expectativas versus entrega del servicio: Zeithaml, V.; Bitner, M. (2002). “Las expectativas del cliente son creencias relacionadas con la entrega del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño.”

Industria del Sector Turístico. Un aspecto del turismo se considera industria aunque no en el sentido clásico del término. La expresión se aplica al conjunto de empresas de diferentes índoles que participan en la organización y facilitación de desplazamiento y estancia de los turistas en un determinado lugar. (Camacaro, 2008) Define Kotler (2001) que:

“una industria es un grupo de empresas que ofrecen un producto o servicio o clase de productos que son sustitutos aproximados unos de otros” (p.220) pero que para hacer una clara identificación de a quiénes enfrentar, a este concepto se le debe agregar el enfoque de mercado, es decir “los competidores son empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores.” (p.223)

Faro Punta Ballena: El faro punta ballena se encuentra ubicada en la población de Pampatar específicamente en el sector La Caranta y fue inaugurado en el 2007. Posee una excelente vista en donde se puede apreciar toda la zona de Pampatar, así como la costa de Porlamar, Las Salinas, el Cerro El Copey y el Castillo de San Carlos de Borromeo. Este impresionante faro se ha convertido en unas de las principales paradas

turísticas de la Isla, aunque tiene fines militares esta siempre abierto al público.

Fortín de Santiago de La Caranta: En Pampatar se encuentra este imponente lugar, que fue escenario de batallas libradas contra los piratas que llegaban a la isla, buscando apoderarse de sus riquezas. Fue construido en 1586, por lo que es considerado una de las construcciones más antiguas de Margarita.

A causa del ataque del pirata holandés, Enrico Boduino en 1626, quedó prácticamente destruido, por lo que hoy en día sólo se pueden admirar las ruinas de lo que fuera uno de los sitios más emblemáticos de Nueva Esparta.

Infraestructura: La componen los medios de producción (recursos naturales más medios técnicos) y la fuerza del trabajo (los trabajadores). Juntos constituyen las fuerzas productivas, que estarán controladas -a veces frenadas- por las relaciones de producción (los vínculos sociales que se establecen entre las personas a partir del modo en que éstas se vinculan con las fuerzas productivas, como por ejemplo las clases sociales).

Motivación: La motivación puede definirse como el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo. Son las actitudes que dirigen el comportamiento de una persona hacia el trabajo y lo apartan de la recreación, es decir, es el impulso que inicia, guía y mantiene el comportamiento, hasta alcanzar la meta u objetivo deseado.

Municipio Maneiro - Estado Nueva Esparta (Ver Anexo G): El Municipio Maneiro está ubicado al este de la Isla de Margarita en el Estado Nueva Esparta, el cual abarca unos 34,9 Km², lo que representa el 3,03% de la superficie total de la Isla de Margarita. Su capital en la bahía de Pampatar

(Municipio Maneiro), Isla de Margarita, Venezuela. Su construcción tomó aproximadamente 20 años, iniciada en 1622, 40 años después el castillo fue destruido por completo por piratas y 2 años después empezó a reconstruirse; culminando dicha construcción 20 años después, en 1684.

Oferta turística: conjunto integrado por bienes y prestaciones de diferentes tipos de empresas, dicho de otra manera, es el conjunto integrado por el patrimonio, la industria y la propaganda. Es una combinación realizada para presentar materiales, localidades y servicios. (Camacaro, 2008)

Potencial de mercado: volumen de ventas totales que todas las empresas que venden un producto durante un período determinado esperan vender en un mercado en condiciones ideales. (Kotler, 2001)

Potencial de ventas: es la parte del potencial del mercado que una compañía específica piensa alcanzar en condiciones ideales. (Kotler, 2001)

Producto: Según Diccionario Marketing (1999), "es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características". Es el potencial satisfactorio generado antes, durante y después de la venta.

Servicio al cliente. Según, Lovelock, C., (1997) implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva que incluye interacciones con los clientes a personas por medio de las telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente el siguiente objetivo la satisfacción al cliente y la eficiencia operacional (p.490).

Zeithaml y Bitner (2002) mencionan que el servicio al cliente lo proporciona todo tipo de compañía, ya sea de manufactura, tecnología o de servicio. Servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas. (p.4)

Tour: es un recorrido o desplazamiento en donde los puntos de salida y entrada se encuentran dentro de una misma localidad. (Camacaro, 2008)

Turibus: es un tipo de transporte turístico terrestre que ofrece visitas guiadas a diferentes atractivos y sitios de interés de una ciudad. (Dávila y Errante 2011)

Valores turísticos: son los aspectos materiales o inmateriales que en un Estado o región que por su atractivo para las personas de otros lugares son subjetivamente susceptibles de convertirse en motivo turístico. (Luque Yuliana, Turismo, 2009)

2.4. Cuadro de Variables

Objetivo específico	Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Fuente	Técnica	Instrumento
Identificar los atractivos naturales y culturales que se ofrecerán para el nuevo sistema de transporte turístico	Atractivos naturales y culturales	Los atractivos turísticos naturales están constituidos por los que el visitante viaja para realizar actividades de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma. En cuanto a los atractivos turísticos culturales son aquellos que motivan al visitante a viajar para conocer y comprender otras culturas, ciudades coloniales, pueblos mágicos, zonas arqueológicas, entre otros.	Atractivos Culturales	<ul style="list-style-type: none">- Iglesias- Castillos- Fortines- Faros- Restaurantes	Bibliográfica y de campo. (Población A)	Encuesta	Cuestionario 1
			Atractivos Naturales	<ul style="list-style-type: none">- Cuevas- Otros			
Determina el perfil de la demanda turística	Perfil del Turista	De La Calle (2006) indica que el perfil del sitio turístico define el perfil de sus visitantes. Por ejemplo, un destino cuyo principal atractivo es el aspecto cultural, las principales motivaciones para visitarlo serán las relacionadas con la cultura y la identidad.	Demográficos	<ul style="list-style-type: none">- Sexo- Edad- Procedencia	Población A	Encuesta	Cuestionario 2
			Turísticos	<ul style="list-style-type: none">- Motivo del viaje- Medio de Transporte- Intereses Turísticos- Época de viaje.- Estadía (Permanencia)			

Objetivo específico	Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Fuente	Técnica	Instrumento
Analizar la situación actual del transporte turístico terrestre en la Isla de Margarita a través de una matriz D.O.F.A.	Situación actual del transporte turístico terrestre	El beneficio principal de la planeación estratégica está en la capacidad de medir lo que se quiere y mejorar lo que se puede y permitir <i>la formalización del proceso administrativo-productivo</i> de la empresa en todas sus variables, es decir, ponerla en capacidad de responder a la pregunta de <i>en dónde estamos y para dónde vamos</i> . Asimismo, la mayoría de las empresas consideran importante analizar estratégicamente la situación actual porque esto las ayuda a ajustarse a los cambios antes de que ocurran, «visión de futuro, visión estratégica», solucionar los problemas que puedan ocurrir y les permite disponer de más tiempo para desarrollar los distintos planes de acción. (David, 1997, p.14)	Fortalezas Debilidades Oportunidades Amenazas	- Fuerzas impulsoras internas - Factores internos por superar - Factores externos para aprovechar - Factores externos a los que habrá que enfrentar	Población B	Entrevista	Matriz DOFA

2.5. Bases Legales

El marco jurídico venezolano está constituido principalmente por tres leyes, partiendo desde la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y haciéndose más específico con la Ley Orgánica Municipal y la Ley Orgánica del Turismo.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (*Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela No. 5908 del 19 de Febrero de 2009*)

Artículo 310. El turismo es una actividad económica de interés nacional, prioritario para el país en su estrategia de diversificación y desarrollo sustentable.

De acuerdo con el artículo anterior, el turismo en Venezuela tiene carácter constitucional. Así mismo, el Estado compromete de forma directa a los municipios, cuando señala:

Artículo 178. El municipio tiene la competencia “sobre el turismo local, plazas, jardines, balnearios y otros sitios de recreación...”

Ley Orgánica del Poder Municipal (*Gaceta oficial 39.264 de fecha martes 15 de Septiembre 2009*)

Artículo 36. Es responsabilidad del Municipio “Organizar y promover las ferias y festividades populares, así como proteger y estimular las actividades dirigidas al desarrollo del turismo local.”

El artículo anterior señala claramente la responsabilidad de los municipios en lo que a materia turística se refiere.

Ley Orgánica del Turismo (*Gaceta Oficial 38.215 de fecha 25 de junio de 2005*)

Artículo 6. Los municipios son considerados dentro de la Ley Orgánica de Turismo como partes integrantes del Sector Público que conforman el Sistema Turístico Nacional, por lo cual, deben contribuir al desarrollo del Turismo.

Artículo 28. Los municipios, en ejercicio de su autonomía, deben fomentar e integrar la actividad turística en sus planes de desarrollo.

Artículo 29. Los municipios en lo que compete a su ámbito territorial deberán formular los proyectos turísticos en su circunscripción.

... Los municipios deben desarrollar en forma armónica los planes de ordenación del territorio, conforme con el espacio turístico existente.

...Los municipios deben “elaborar y mantener actualizadas las estadísticas de la oferta y la demanda turística en su territorio.

...Los municipios deben elaborar, actualizar, publicar y difundir el inventario de atractivos turísticos, prestadores de servicios y el catálogo turístico municipal.

...Los municipios deben garantizar la seguridad y los bienes de los turistas.

...Los municipios deben incentivar y promover las actividades dirigidas al desarrollo del turismo y recreación de las comunidades.

...Los municipios deben mantener actualizado y en buen estado el sistema de señalización local con énfasis en los sitios de interés turístico, histórico, cultural o natural.

...Los municipios deben propiciar la creación de fondos municipales de desarrollo para el financiamiento de proyectos y desarrollos turísticos.

De acuerdo a los artículos señalados, se puede visualizar como los municipios son los responsable y tienen la potestad de establecer las acciones orientadas al logro del desarrollo turístico, coordinando y dirigiendo las acciones colectivas que impulsen el desarrollo social y económico de las comunidades.

Ley de Transporte y Tránsito Terrestre. (*Gaceta Oficial 37.332 de fecha 26 de noviembre de 2001*).

Artículo 1. La presente Ley tiene por objeto la regulación del transporte terrestre, a los fines de garantizar el derecho al libre tránsito de personas y de bienes por todo el territorio nacional, la realización de la actividad económica del transporte y de sus servicios conexos, por vías públicas y privadas de uso público, así como lo relacionado con la planificación, ejecución, gestión, control y coordinación de la conservación, aprovechamiento y administración de la infraestructura, todo lo cual conforma el Sistema Nacional de Transporte Terrestre.

Quedan exceptuados de la presente Ley los transportes sobre rieles que se rigen por sus leyes especiales.

Artículo 4. La regulación del transporte terrestre corresponde a los organismos competentes en esta materia. La competencia se distribuye entre el Poder Público Nacional, Estatal y Municipal.

Artículo 96. Las autoridades de los municipios son competentes para autorizar, regular, supervisar y controlar el transporte terrestre público de pasajeros y pasajeras urbano, suburbano e interurbano dentro de sus respectivas jurisdicciones, aun cuando los municipios se encuentren integrados a distritos metropolitanos, salvo que las rutas suburbanas sean declaradas por la autoridad competente con carácter metropolitano o que la ley de la materia disponga situación diferente.

Artículo 104. El servicio de transporte terrestre público colectivo en rutas urbanas, suburbanas e interurbanas será prestado, previa autorización otorgada por la autoridad competente, según el caso, por personas jurídicas cuyo objeto social principal sea el transporte terrestre público en la modalidad respectiva, de conformidad con lo previsto en la ley.

CAPÍTULO III:

MARCO METODOLÓGICO

Entre los objetivos más resaltantes del marco o esquema metodológico de un proyecto de tesis de grado, se encuentran: mostrar al lector la manera cómo se realizará la investigación e informar detalladamente cómo se llevará a cabo el estudio.

3.1. Tipo de Investigación

Diversos son los tipos de investigación de acuerdo con el propósito dirigido a la resolución de un problema y a los objetivos internos de la misma. Méndez (2001) indica que en la definición del tipo de investigación el “propósito es señalar el tipo de información que se necesita, así como el nivel de análisis que se deberá realizar.” (p.134)

De los tres prototipos de investigación existente, el exploratorio, descriptivo y el explicativo, el presente proyecto de investigación propone una investigación de tipo descriptivo, por cuanto, según el mismo Méndez (2006) “se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes, y su interrelación.” (p.136) es decir, el investigador propone conceptualizar una situación concreta caracterizando los rasgos más destacados.

3.2. Diseño de la Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2006) señalan que “el término *diseño* de la investigación se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea.” (p.158) Estos son: *documental, de campo, experimental y proyecto factible*.

Así, de acuerdo con lo anterior, el marco metodológico del presente proyecto contempla los principios de la *investigación de campo* por cuanto se apoya en informaciones que provienen de la realidad o escenarios naturales tales como entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones, es decir, fuentes primarias. Estas técnicas e instrumentos según UPEL (2006) es “exclusivo de las ciencias sociales y que parte de la premisa de que, si quiere conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, lo mas directo y simple, es preguntárselo a ellas.” (p.19)

No obstante, la investigación proyectada podrá recurrir al apoyo documental con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos.

3.3. Población y Muestra

Según UPEL (2006), se considera que *población* “es el conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio” y que esta puede ser finita cuando los elementos son identificables en su totalidad por el investigador, o infinita aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable o cuando sí los tiene, pero su número resulta muy grande para estudiarlos a todos. (p.20)

Según Arias (2006) la población es finita cuando se conoce la cantidad de las unidades que la integran y/o existe un registro documental de dichas unidades. La población es infinita si se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de la misma. Para Navarro (2009), “son poblaciones pequeñas. Los elementos que la constituyen se aprecian a través de un marco muestral.” (p.58)

De acuerdo con las definiciones anteriores, se identificaron dos poblaciones:

- Población A: la población constituida por los visitantes del Municipio Maneiro de la Isla de Margarita.
- Población B: la población constituida por los funcionarios de organizaciones responsables del transporte turístico en la Isla de Margarita.

En relación a la *Población A*, según un informe de la Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta CORPOTUR (2009), la totalidad de los turistas y excursionistas que visitaron la Isla de Margarita en el 2009 con edades comprendidas entre 20 y 49 años (54% del total de turistas que entró a la Isla en el 2009), suma un total de 1.471.303.

Esta es una población infinita de amplia base que se deberá filtrar aún más en términos demográficos, buscando el perfil de cliente potencial para el servicio objeto del presente proyecto de investigación, por tanto, de acuerdo a lo que se interpreta de Navarro (2009) deberá recurrirse al muestreo estadístico para el cálculo de muestras probabilísticas en poblaciones infinitas donde se deberá aplicar la fórmula estadística propuesta para tal efecto.

Por otro lado, la *Población B* en estudio es finita constituida por dos instituciones CORPOTUR (Corporación de Turismo) Y I.N.T.T. (Instituto Nacional de Transporte Turístico Terrestre) Sin embargo, dicha población incluye sujetos que no tienen responsabilidad directa con la gestión y procura del transporte turístico terrestre de la Isla, por lo cual, se reduce mucho mas la población, lo que resulta que se trabajará con todo el universo.

Muestreo no probabilístico intencional. Según Arias (2006) “el muestreo intencional u opinático es cuando los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador.” (p.85).

Navarro (2009) lo define como muestreo no probabilístico de juicio y señala que “en este enfoque, el investigador escoge a su juicio, experiencia, la muestra por considerar.” (p.66)

De acuerdo con los conceptos dados, se establece la muestra de la *Población B* en 02 sujetos, uno en el Departamento de Asistencia Técnica y uno en el Departamento de Fiscalización y Control de la Dirección de Servicios Turísticos de CORPOTUR, haciendo la selección bajo el criterio de aquellos funcionarios habilitados por el Organismo para asesorar y gestionar en materia de turismo y servicios turísticos en la Isla.

Para aplicar la entrevista a esta población, se hará al responsable o representante de la institución autorizado para proveer la información que se requiere según el guión de entrevista diseñado para tal efecto, durante los siete días de la semana de forma consecutiva (viernes a domingo) hasta completar la muestra, en horario comprendido entre las 08:00 am y 05:00 pm, en las instalaciones del operador.

3.3.1. Muestra

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, Pilar (2007) afirmaron que la muestra es “el proceso cualitativo, en un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etcétera, sobre el cual se habrán de coleccionar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia”. (p.562)

De acuerdo con Navarro (2009), muestra “es una parte de la población que debe reunir las mismas características de ésta para que sea representativa.” (p.54)

Para Arias (2006), “la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.” Agrega el autor que “una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido.” (p.83)

De acuerdo con los conceptos dados, para el cálculo de la muestra de la *Población A* se hace necesario aplicar un método para su selección; este método es llamado *muestreo probabilístico aleatorio*. Arias (2006) señala que este “es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra... en el cual todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser seleccionados.” (p.83.)

Para Navarro (2009), el muestreo probabilístico aleatorio simple es el método donde “cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado.” (p.60) En tal sentido, para obtener el tamaño de la muestra (n) de la *Población A*, se aplicó la fórmula estadística correspondiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:	p= probabilidad a favor	e= margen de error
Z= Coeficiente de confianza	q= probabilidad en contra	N= Tamaño de la

		muestra
--	--	---------

Fuente: Navarro (2009). *Desarrollo, ejecución y presentación del proyecto de investigación. (p.)*

Para la determinación del grado de confiabilidad se aplican los siguientes valores:

80% de confianza Z= 1,29	90% de confianza Z= 1,64	99% de confianza Z= 2,57
85% de confianza Z= 1,44	95% de confianza Z= 1,96	

Fuente: Navarro (2009). *Desarrollo, ejecución y presentación del proyecto de investigación. (p.)*

De acuerdo con lo anterior, se considera para el cálculo de la muestra de la *Población A* de la presente investigación, basados en una población total de 1.471.303, un margen de error del 6%, un índice de confiabilidad del 80% y una probabilidad a favor y en contra del 50%; el tamaño de la muestra sería:

$$n = \frac{(1,29)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,06)^2}$$

$$n = \frac{0,4160}{(0,0036)} = 116$$

De acuerdo a los resultados, la muestra a estudiar para la Población A comprenderá 116 personas, sin distinción de sexo o raza, que se encuentren visitando o de excursión en la Isla. Para aplicar la encuesta, se hará durante los fines de semana de forma consecutiva (viernes, sábado y domingo) hasta completar la muestra, en horario comprendido entre la 01:00 y 07:00 pm, en las instalaciones de cualquiera de los principales sitios de interés del Municipio Maneiro de la Isla.

Muestras de estudio

Tipo de muestra	# Elementos de estudio	Lugar y días para la aplicación de la encuesta
<i>Población A</i> Personas, sin distinción de sexo o raza, que se encuentren visitando o de excursión en el municipio Maneiro de la Isla.	116	Fines de semana de forma consecutiva (viernes, sábado y domingo), en horario comprendido entre la 01:00 y 07:00 pm, en las instalaciones turísticas del Municipio.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Arias (2006) indica que “se entenderá por técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información.” (p.67) Al respecto, Grawitz (1975) citada en Balestrini (2006) indica que “Estas técnicas son diversas según el objeto a que se apliquen y no se excluyen entre sí. Todavía es preciso, por una parte, saber elegir la más adecuada y, por la otra utilizarla convenientemente.” (p.145)

De los conceptos anteriores se desprende que el procedimiento utilizado para recoger la información requerida para el estudio, pueden ser de distinta naturaleza. En relación a esto y siendo más específicos para el caso de estudio, según palabras de Navarro (2009) “las técnicas de recolección de datos usados en diseños de investigación de campo son aquellas que permiten la búsqueda de datos primarios en torno al problema y de los objetivos de investigación.” (p.80)

3.4.1. La Encuesta

Según Navarro (2009), se utiliza esta técnica “cuando obtenemos de forma directa, información de los individuos que constituyen los elementos de la población objeto de estudio.” (p.71) Por su parte Arias (2006) define la encuesta como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.” (p.72)

Ampliando los conceptos de Navarro y Arias, Méndez (2004) señala que la encuesta “permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación.” (p.155)

De lo anterior puede interpretarse que la encuesta permitirá obtener una información objetiva de primera fuente acerca del parecer sobre la situación real para la propuesta de un servicio turístico de transporte terrestre Turibus.

Ahora bien, Navarro señala que la encuesta es escrita cuando utiliza como instrumento el cuestionario que debe ser respondido en forma escrita por el encuestado y oral si se realiza mediante preguntas al encuestado, personalmente o por teléfono. De acuerdo con esta observación de la autora, la encuesta que se aplica en el presente estudio es una encuesta de tipo oral.

Según Navarro (2009), “las técnicas de recolección de datos usados en diseños de investigación de campo son aquellas que permiten la búsqueda de datos primarios en torno al problema y de los objetivos de investigación.” (p.80)

Por cuanto el presente proyecto de investigación se propone la recolección de la información de una situación real, las técnicas seleccionadas son la *encuesta* para recoger los datos de la *Población A* (Ver

Anexo B) y la entrevista para recoger los datos de la Población B (Ver Anexo C), ya que ambas técnicas proveen esa posibilidad y porque además son técnicas cualitativas que permiten conocer algo sobre el comportamiento de las personas.

3.4.2. La Entrevista

Según Navarro (2009) “se utiliza esta técnica cuando obtenemos de forma directa testimonio de los individuos que constituyen elementos de la población objeto de estudio.” (p.72) Esta técnica es semi estructurada “si se cuenta con una guía de entrevista, sin embargo el entrevistador puede considerar otras preguntas no previstas en la guía.” (p.72)

En cuanto a los instrumentos para la recolección de la información prevista en el presente proyecto, se han considerado el *cuestionario* y la *guía de entrevista*.

3.4.3. El Cuestionario

Es una serie de preguntas que adoptan diferentes presentaciones, según los propósitos del investigador utilizando respuestas cerradas, abiertas o de escalas de tipo Likert para el caso de medición de opiniones. Según Tamayo y Tamayo (2004: p.p 74-75), define el tipo de preguntas de un cuestionario de la siguiente manera:

Preguntas cerradas: “son aquellas que establecen previamente las opciones de respuestas que puede elegir el encuestado.”

Preguntas dicotómicas: “es cuando ofrecen solo dos opciones de respuestas.”

Pregunta de selección simple: “es cuando se ofrecen varias opciones, pero se escoge solo una “.

Preguntas abiertas: “son las que no ofrecen opciones de respuestas, si no que se les da libertad de responder al encuestador quien desarrolla su respuestas de manera independiente”.

Preguntas mixtas. “es aquel cuestionario que combina preguntas abiertas, cerradas y mixtas”.

Según Orozco (1999), un cuestionario también puede contener *Escalas de tipo Likert*. Esta escala es una batería de reactivos que "propone reactivos en forma de enunciados, declaraciones o afirmaciones que buscan producir cierto impacto para estimular una reacción en el indagado." (p.169) Los reactivos a los que se refiere el autor, pueden ser discutibles, sin embargo, siempre se deben utilizar diferentes grados de compromiso en la respuesta, por ejemplo: 1) Completamente de acuerdo, 2) De acuerdo, 3) Indiferente, 4) En desacuerdo y 5) Completamente en desacuerdo.

Cabe señalar que la recogida de información deberá ajustarse a las indicaciones señaladas en el aparte de población y muestra.

3.4.4. La Guía de Entrevista

Según Navarro (2009) al ser la entrevista una forma oral de la encuesta, se asume que la diferencia radica en que en el cuestionario el encuestado escribe las respuestas, mientras que en la entrevista sólo las dice en forma oral y el entrevistador anota o graba. Según la autora antes mencionada, las características de una guía de entrevistas son exactamente las mismas que para el cuestionario, lo que varía es el nombre. (p.78)

En este proyecto de investigación, para recoger los datos de la encuesta aplicada a la Población A, se diseñó un cuestionario de 13 preguntas, todas de tipo cerradas, de selección simple y múltiple y dos escalas de Liker (ver *Anexo A*). También están las entrevistas a la Institución Pública (I.N.T.T) y Privada (CORPOTUR). El medio a través del cual se puede obtener la información que se requiere para cumplir los objetivos propuestos en la presente investigación; consiste en un instrumento de medición que posterior a su aplicación se procederá a la organización de los resultados para su análisis e interpretación.

3.5. Validación y Confiabilidad de los Instrumentos (Ver Anexo A)

Un instrumento de medición debe ser valuable y confiable. En tal sentido, Navarro (2009) señala que la validez “se refiere a la precisión con que un instrumento mide lo que se persigue en una investigación.” (p.84) Hernández, Fernández y Baptista (2000), afirman que la validez, en términos generales, “es el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.” (p. 243)

Hernández (2000) señala que la confiabilidad del instrumento está dado por “el grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objetivo produce iguales resultados” (p.235). La confiabilidad es la propiedad por la cual el procedimiento suministra resultados precisos y seguros.

Es importante realizar la validación de los instrumentos diseñados, con el fin de determinar la capacidad de los instrumentos para recoger la información y su pertinencia en relación a los objetivos planteados, de manera de garantizar que las encuestas aplicadas estén correctamente elaboradas y puedan recoger los datos necesarios para el desarrollo de la investigación. En tal sentido, se contó con la colaboración del Profesor Pedro Delfín, la Profesora Inmaculada Carpi y el Licenciado Oscar Arroyo, quienes

revisaron dichos instrumentos y realizaron las correcciones pertinentes para su exitosa aplicación.

3.6. Análisis e Interpretación de la Información

“En una investigación proyectiva esta fase debe conducir a la configuración del plan de acción”, por lo cual, en los objetivos específicos diseñados para describir el evento a modificar y de las condiciones que lo acompañan, se utiliza un análisis de carácter descriptivo. (Hurtado, ob.cit., p.321)

En el caso de los objetivos específicos de carácter comparativo, se utilizan técnicas de comparación de grupos o matrices de comparación; mientras que para los objetivos específicos explicativos, se utilizan técnicas de relación y, para la determinación de los escenarios futuros, se utilizan los análisis de tendencias del evento central y desarrollar los escenarios.

Directamente relacionado con el tipo de investigación, la clase de datos obtenidos y el nivel de medida de las variables en estudio, el investigador determinó que los datos recogidos se analizarán cualitativamente, así como refiriendo el análisis en todo momento al contexto de los objetivos de investigación.

Etapas I. Es la fase durante la cual se ubicaron los datos y fuentes de información relacionados con el tema, a fin de determinar el problema de investigación. Cabe destacar que se recurrió a diferentes fuentes como sitios web, bibliografía y antecedentes en universidades públicas y privadas. En el planteamiento del problema se establecieron los objetivos de investigación.

Etapas II. Durante esta etapa se definieron los conceptos teóricos y legales que enmarcan el estudio y explican la importancia de su análisis.

Etapa III. Con el apoyo de técnicas y el instrumento aplicado para la recolección de la información, se hicieron las interpretaciones de los datos y se relacionaron con la teoría que orientó el estudio y al problema de investigación, para finalmente tomarlos como diagnóstico para el diseño posterior de la propuesta objetivo general del presente estudio.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1. Presentación de los resultados

Para el análisis de la demanda, se hizo un estudio de campo en la comunidad del Municipio Maneiro, Estado Nueva Esparta durante la temporada/ alta que corresponde a Navidad y Año Nuevo (del 20 al 24 de diciembre de 2011), debido a la gran afluencia de turistas que se puede encontrar en esa época del año. La aplicación de la encuesta se realizó sin contratiempos y de acuerdo a lo planificado.

Adicionalmente al estudio realizado de la demanda, se realizaron dos entrevistas a personas responsables del transporte turístico en la Isla de Margarita, con el fin de obtener su opinión sobre el servicio a proponer en el presente estudio, así como las disposiciones y reglamentos que se deberán cumplir para su correcta implementación.

4.2. Análisis e interpretación de los resultados

Los ítems del 1 al 13, muestran los resultados obtenidos sobre el perfil de la demanda para el servicio del transporte turístico terrestre Turibus, obteniéndose información relevante que orientó el diseño de la propuesta para la implementación y comercialización de dicho servicio.

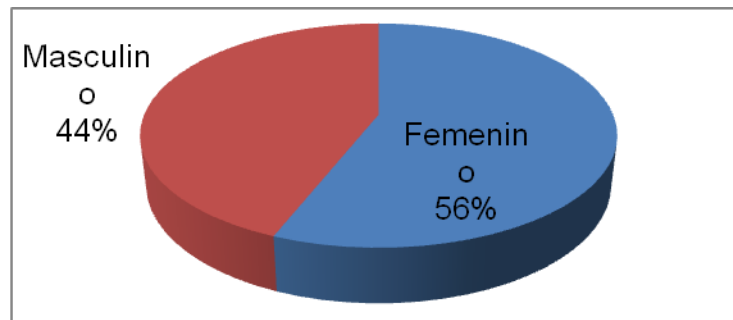
Dichos resultados se presentan en tablas de frecuencias y gráficos circulares o de barras para su mejor interpretación.

4.2.1- Resultados del cuestionario aplicado a la demanda turística

Tabla 1. Género de la demanda turística (Selección Simple).

Sexo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Femenino	65	56
Masculino	51	44
TOTAL	116	100

Gráfico 1. Género de la demanda turística



Fuente: Autoras

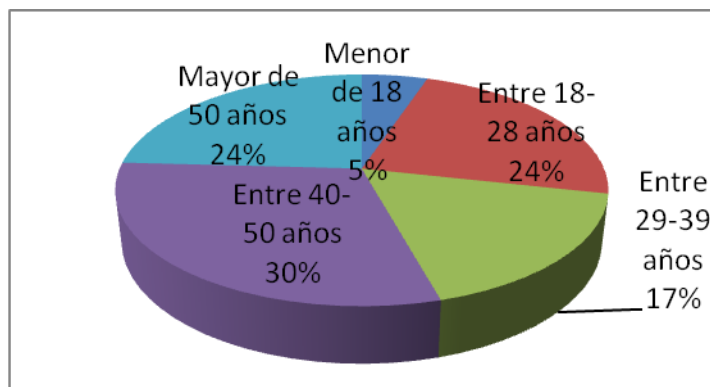
La demanda turística es el conjunto de bienes y servicios turísticos que el turista está dispuesto a adquirir a los precios internos, en el caso del turismo nacional y a precios determinados por las tasas de cambios en el turismo internacional. (Camacaro, 2008)

Los resultados mostrados en el gráfico anterior sirven para orientar demográficamente la composición de la demanda. Según estos resultados, la demanda para el servicio turístico objeto de la presente investigación está constituida mayormente por el género femenino.

Tabla 2. **Edad de la demanda turística (Selección Simple).**

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Menor de 18 años	6	5
Entre 18-28 años	27	23
Entre 29-39 años	20	17
Entre 40-50 años	35	30
Mayor de 50 años	28	24
TOTAL	116	100

Gráfico 2. **Edad de la demanda**



Fuente: Autoras

De manera similar a los resultados obtenidos en el Gráfico 1, en este caso los resultados orientan la composición demográfica de la demanda para el servicio turístico en estudio específicamente en lo relacionado al grupo de edad.

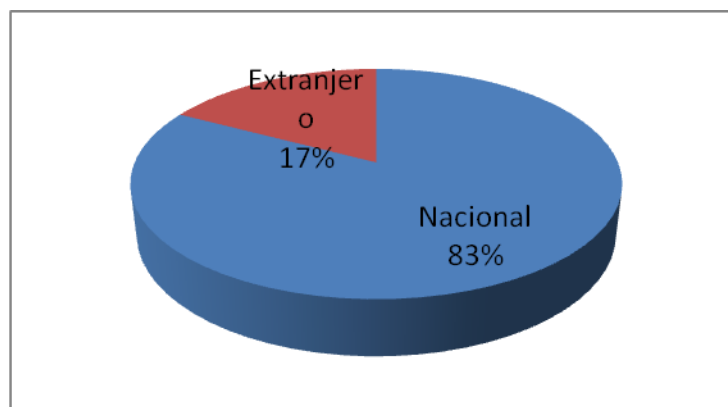
Según los resultados, puede inferirse que el grupo etáreo de mayor frecuencia es el comprendido entre los 40 y 50 años de edad (30%), tal vez como indicador de padres o cabeza de familia. No obstante, puede observarse que al sumar los grupos con edades comprendidas entre los 18 y 39 años, se obtiene un 41% de la demanda, lo cual lleva a interpretar que la

mayor demanda para el servicio en estudio está constituido por una población joven.

Tabla 3. Procedencia de la demanda turística (Selección Simple)

Procedencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Nacional	96	83
Extranjero	20	17
TOTAL	116	100

Gráfico 3. Procedencia de la demanda turística



Fuente: Autoras

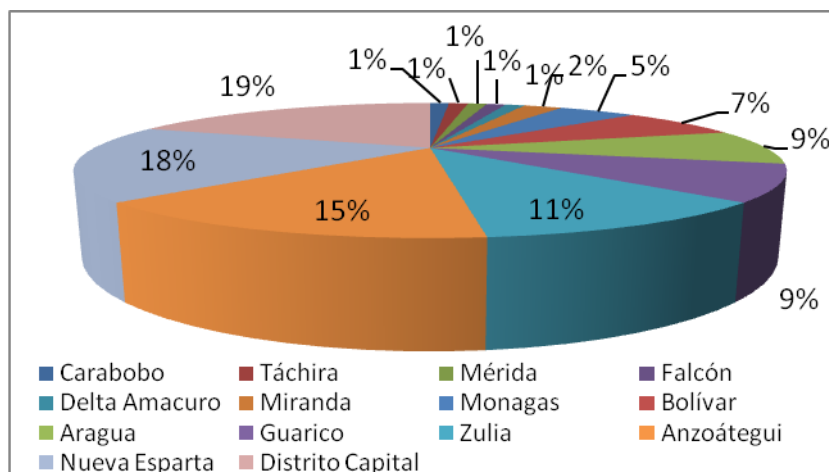
De La Calle (2006) señala que estimar el “volumen de visitantes como turistas o excursionistas y su distribución temporal, constituye uno de los grandes problemas de investigación en materia de turismo urbano” y amplía su reflexión indicando que esto es muy común sobre todo en aquellos espacios donde no hay una entrada controlada o dónde se dispone de varias entradas de acceso como en los museos, parques nacionales o en los espacios naturales.

Los resultados mostrados en el Gráfico 3 son un indicador de la procedencia indiscutible del turista nacional a la Isla de Margarita. Este resultado deberá ser considerado a la hora de diseñar la propuesta objeto de la presente investigación, ya que los comportamientos e idiosincrasia de esta población tiene características diferenciadoras en la forma de abordarles hacia la preferencia del servicio a ofrecer, que aquellas formas que pudieran abordarse ante un turista de procedencia extranjera.

Tabla 3.1. Procedencia nacional de la demanda turística

Procedencia Nacional	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Distrito Capital	19	19
Carabobo	1	1
Aragua	8	8
Zulia	10	11
Bolívar	7	7
Anzoátegui	14	14
Táchira	1	1
Mérida	1	1
Nueva Esparta	17	18
Miranda	2	2
Monagas	5	5
Guárico	8	8
Falcón	1	1
Delta Amacuro	1	1
TOTAL	96	100

Gráfico 3.1. Procedencia nacional de la demanda turística



Fuente: Autoras

Al indagar detalles sobre los resultados obtenidos en el Gráfico 3, se analizó de dónde específicamente proceden los turistas nacionales y los turistas internacionales que visitan la Isla de Margarita.

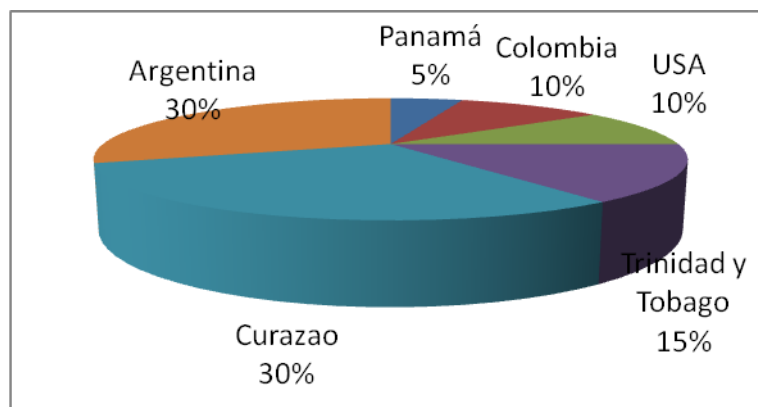
De este análisis, los resultados mostrados en el Gráfico 3.1 muestran la procedencia de los turistas nacionales que visitan la Isla encontrándose que la mayor demanda se concentra en los procedentes del Distrito Capital (19%), del estado Anzoátegui (14%) y del estado Zulia (11%).

No obstante, destaca que hay una importante concentración de la demanda en los mismos habitantes de la Isla, quienes representaron el 18% de los encuestados de procedencia nacional.

**Tabla 3.2. Procedencia internacional de la demanda turística
(Selección Simple)**

Procedencia internacional	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Panamá	1	5
Colombia	2	10
USA	2	10
Trinidad y Tobago	3	15
Curazao	6	30
Argentina	6	30
TOTAL	20	100

**Gráfico 3.2. Procedencia internacional de la demanda turística
(Selección Múltiple)**



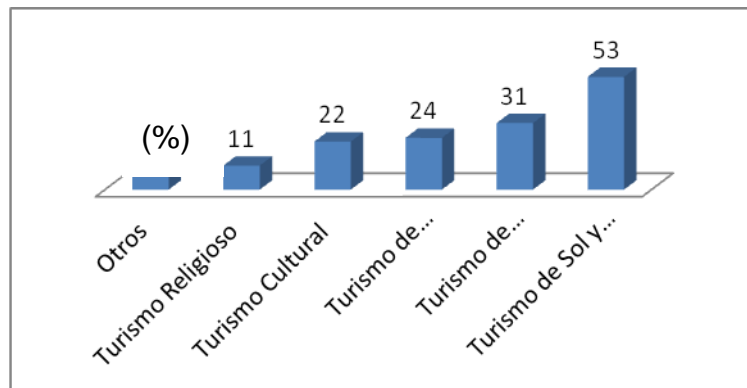
Fuente: Autoras

Con relación a los turistas que visitan la Isla de procedencia internacional, los resultados señalan que del total de ellos los más interesados en la Isla como destino turístico son los procedentes de Curazao y Argentina. De este resultado puede inferirse que los procedentes de Curazao podrían interesarse en la Isla por razones de los costos convenientes por su cercanía y que los Argentinos tal vez por el atractivo turístico que para este país del sur significa el Caribe.

**Tabla 4. Motivo de visita de la demanda turística
(Selección Múltiple)**

Motivo de visita	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Turismo de Aventura	36	31
Turismo de Sol y Playa	61	53
Turismo de Salud	0	0
Turismo Cultural	26	22
Turismo de Compras	28	24
Turismo Religioso	13	11
Otros	10	9
TOTAL	174	150

Gráfico 4. Motivo de visita de la demanda turística



Fuente: Autoras

Con el ítem 4 se buscó obtener los motivos principales que llevan a los turistas de la Isla a decidirse por ella como destino turístico. Los resultados que se muestran en el Gráfico 4 indican que definitivamente el turista busca los atractivos de un destino tradicional de playa, el cual, como fue mencionado en las bases teóricas del Capítulo II de la presente investigación, es el turismo genérico por excelencia que comenzó a desarrollarse en los años setenta con la aparición de los operadores

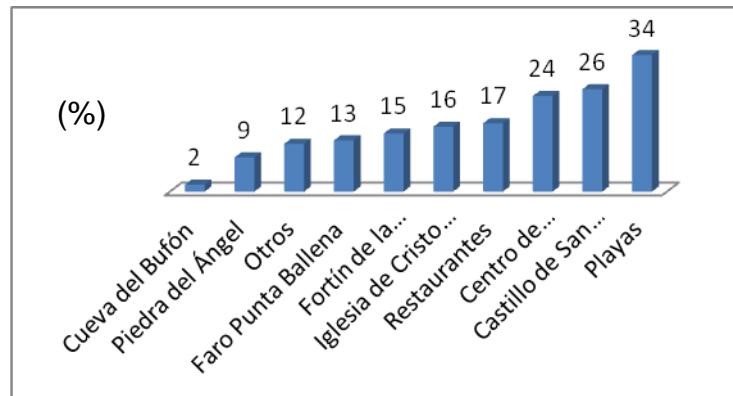
turísticos y los vuelos chárter. La oferta turística se desarrolla en un sitio enmarcado en ambiente playero.

Asimismo, las respuestas del 31% de los encuestados indican que la aventura es también una motivación que les lleva a la Isla, ya que, según su definición, el turismo de aventura incluye todas las actividades realizadas por el turista de cierto nivel de riesgo y reto personal, capacidad física y mental, así como también la posibilidad de explorar y descubrir nuevos lugares.

**Tabla 5. Atractivos turísticos naturales y culturales que visitan
(Selección Múltiple)**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Cueva del Bufón	2	2
Piedra del Ángel	10	9
Otros	14	12
Faro Punta Ballena	15	13
Fortín de la Caranta	17	15
Iglesia de Cristo Buen Viaje	19	16
Restaurantes	20	17
Centro de Compras	28	24
Castillo de San Borromeo	30	26
Playas	40	34
TOTAL	195	168

**Gráfico 5. Atractivos turísticos naturales y culturales que visitan
(Selección Simple, 3 opciones)**



Fuente: Autoras

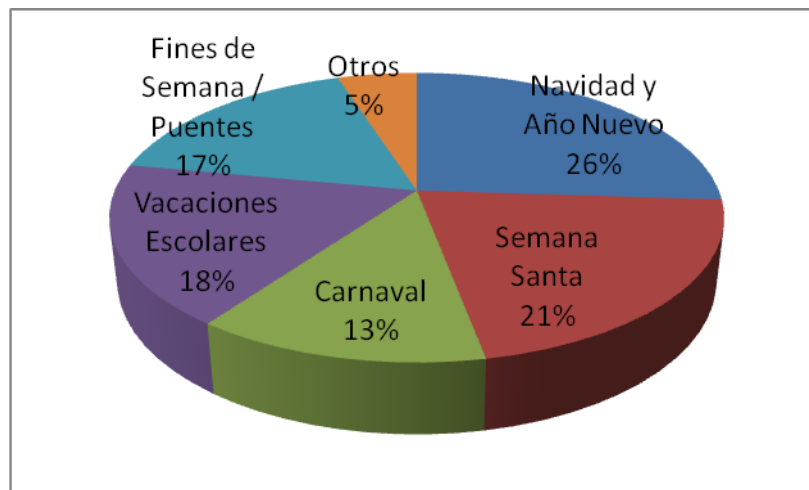
De acuerdo a como lo define Camacaro (2008) el atractivo turístico es “el lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico.” (p.227)

Según los resultados mostrados en el Gráfico 5, puede inferirse que las playas de la Isla son su mayor atractivo turístico entre los múltiples naturales y culturales que posee la Isla de Margarita, según la opinión del 34% de los encuestados. Como segunda destacó un atractivo cultural, el Castillo de San Borromeo (26%) y en tercer lugar según el 24% de los encuestados, la Isla se ha hecho atractiva como centro de compras al ser un puerto libre con las ventajas de libre de impuestos o, en algunos casos, la ausencia de este.

Tabla 6. Época del año en que visitan la Isla (Selección Simple)

Época del visita	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Navidad y Año Nuevo	30	26
Semana Santa	24	21
Carnaval	15	13
Vacaciones Escolares	21	18
Fines de Semana / Puentes	20	17
Otros	6	5
TOTAL	116	100

Gráfico 6. Época del año en que visitan la Isla



Fuente: Autoras

La estacionalidad es definida por Camacaro (2008) como la “tendencia de la demanda turística a concentrarse en determinadas épocas del año o en determinadas zonas geográficas.” (p.234)

En el Gráfico 6 pueden apreciarse los resultados relativos a la época del año en que mayormente se concentra la demanda de la Isla de Margarita como destino turístico. De ellos, según el 26% de los encuestados, resalta Navidad y Año Nuevo como la época de mayor demanda. Asimismo, una

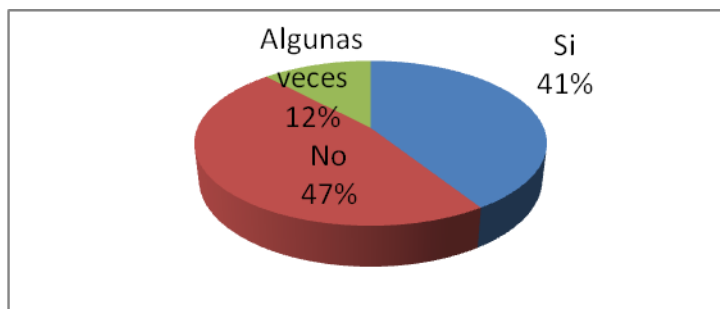
época donde la demanda también se concentra es Semana Santa, de acuerdo con lo expresado por el 21% de los encuestados.

Cabe destacar que tanto las vacaciones escolares (agosto-septiembre) como las temporadas de fines de semana y puentes, la demanda disminuye en relación a los señalados más arriba, pero que sin embargo demuestran frecuencias nada despreciables. Por su parte, el Carnaval es la época donde la demanda disminuye mayormente.

Tabla 7. Uso de transporte turístico terrestre (Selección Simple)

Uso de transporte turístico terrestre	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Si	48	41
No	55	47
Algunas veces	14	12
TOTAL	116	100

Gráfico 7. Uso de transporte turístico terrestre



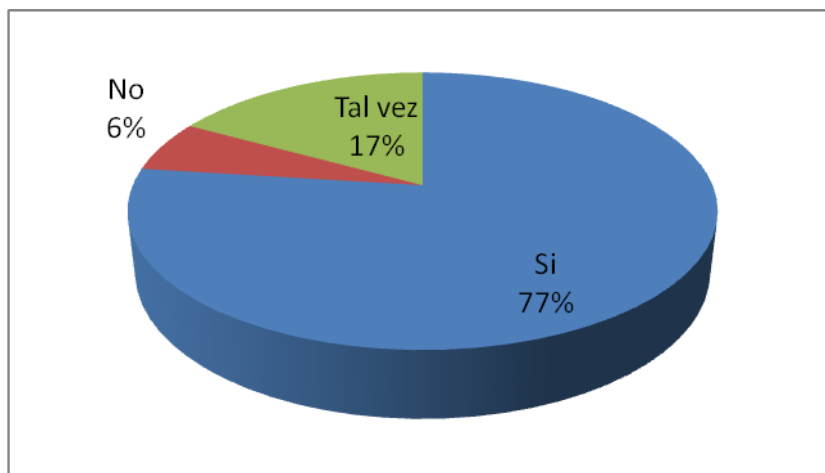
Fuente: Autoras

De acuerdo con el Gráfico 7, aunque la mayor parte de los encuestados manifestó que no usa el transporte turístico terrestre, pudo detectarse que hay un 41% de la demanda que sí usa este servicio y, si se le suman aquellos visitantes que eventualmente lo usan, podría decirse que existe una demanda potencial atractiva para el servicio de Turibus en estudio.

**Tabla 8. Probaría unidades de autobuses con vista panorámica
(Selección Simple)**

Probaría el servicio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Si	89	77
No	7	6
Tal vez	20	17
TOTAL	116	100

**Gráfico 8. Probaría unidades de autobuses con vista panorámica
(Selección Múltiple)**



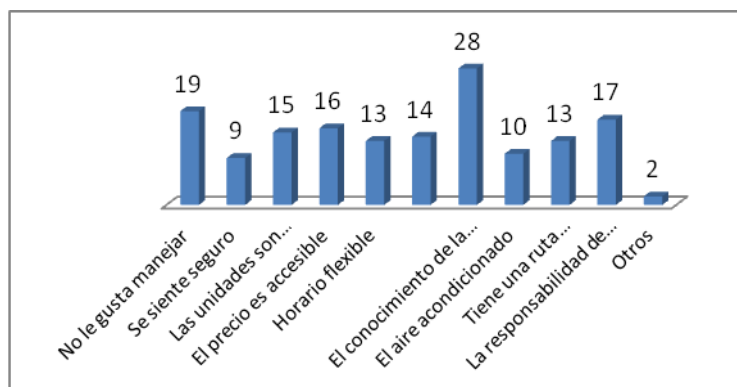
Fuente: Autoras

Con este ítem se buscó determinar la intención potencial de uso del Turibus como servicio turístico de transporte terrestre en unidades con vista panorámica para recorridos por la Isla. De los resultados obtenidos puede inferirse que definitivamente sí resultaría atractivo, ya que el 77% de los encuestados manifestaron que sí lo probaría.

Tabla 9. Razones para tomar la opción del TURIBUS

Razones de uso	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
No le gusta manejar	22	19
Se siente seguro	11	9
Las unidades son cómodas	17	15
El precio es accesible	18	16
Horario flexible	15	13
Puntos de encuentros fáciles y seguros	16	14
El conocimiento de la Isla por los guías y choferes	32	28
El aire acondicionado	12	10
Tiene una ruta preestablecida	15	13
La responsabilidad de la empresa	20	17
Otros	2	2
TOTAL	180	155

**Gráfico 9. Razones para tomar la opción del TURIBUS
(Selección Simple)**



Fuente: Autoras

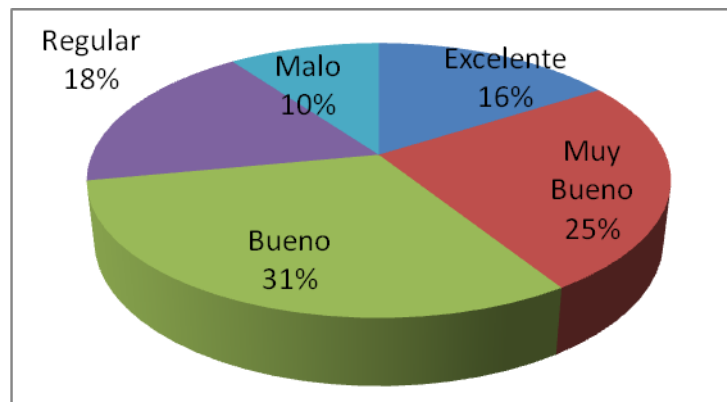
Por otra parte, de acuerdo con los resultados del Gráfico 9, el motivo principal que llevaría al 28% de los turistas a considerar el uso del servicio de transporte turístico Turibus, es que tendrían el beneficio de estar guiados en las rutas por personas y choferes que conocen los atractivos naturales y

culturales de la Isla, lo cual podría interpretarse como comodidad y confianza en que estarán aprovechando el tiempo en conocer dando mayor calidad a sus objetivos de esparcimiento y diversión.

Tabla 10. Calidad de los servicios de transporte turístico terrestre que se ofrecen (Selección Simple)

Calidad de los servicios que se ofrecen	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Excelente	19	16
Muy Bueno	29	25
Bueno	36	31
Regular	21	18
Malo	12	10
TOTAL	116	100

Gráfico 10. Calidad de los servicios de transporte turístico terrestre que se ofrecen



Fuente: Autoras

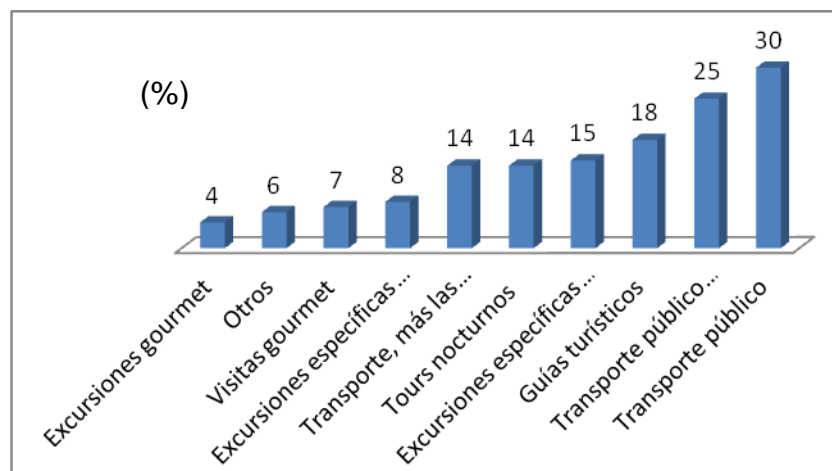
Cuando a los encuestados se les pidió calificar la calidad de los servicios turísticos de transporte terrestre que actualmente se ofrecen en la Isla de Margarita, un 31% de ellos los calificó como buenos y un 25% como muy buenos.

Estos resultados llevan a inferir que las expectativas de la demanda son convenientemente satisfechas con los servicios que reciben y que actualmente están disponibles en la Isla. En más baja proporción estos servicios fueron calificados como excelentes (16% de los encuestados).

Tabla 11. Servicio que más se usa (Selección Múltiple)

Servicio que más se usa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Transporte público	35	30
Transporte público turístico	29	25
Excursiones específicas por medio día	17	15
Excursiones específicas por todo el día	9	8
Transporte, más las comidas necesarias durante el viaje	16	14
Guías turísticos	21	18
Visitas gourmet	8	7
Excursiones gourmet	5	4
Tours nocturnos	16	14
Otros	7	6
TOTAL	163	141

Gráfico 11. Servicio que más se usa



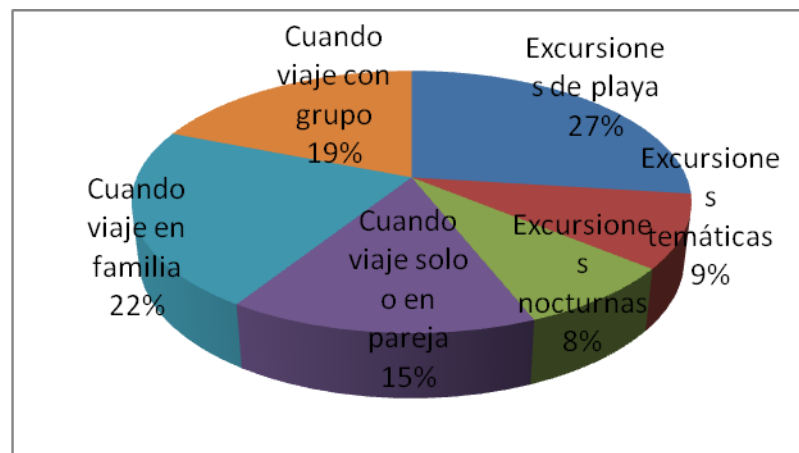
Fuente: Autoras

En el Gráfico 11 se muestran resultados positivos para el éxito de un nuevo servicio turístico terrestre en la Isla de Margarita. Según manifestaron los encuestados, estos usan los servicios de transporte público, transporte turístico terrestre y de guías para realizar sus recorridos.

**Tabla 12. Ocasiones en la que tomaría el servicio
(Selección Simple)**

Ocasiones para tomar el servicio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Excursiones de playa	31	27
Excursiones temáticas	10	9
Excursiones nocturnas	9	8
Cuando viaje solo o en pareja	17	15
Cuando viaje en familia	26	22
Cuando viaje con grupo	22	19
TOTAL	116	100

Gráfico 12. Ocasiones en la que tomaría el servicio



Fuente: Autoras

En relación a las ocasiones potenciales para la demanda de un servicio turístico de transporte terrestre en la Isla de Margarita, de acuerdo con el Gráfico anterior los encuestados manifestaron que su mejor conveniente

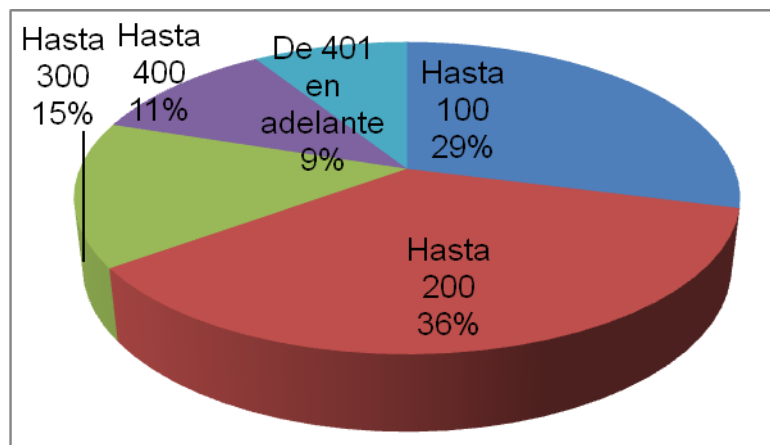
para usar este tipo de servicios es cuando realizan excursiones a la playa o en sus viajes de grupo familiar.

Este resultado puede inferirse a priori como una conveniencia de costo/beneficio, tanto por comodidad y diversión como de ahorro.

Tabla 13. Costo por persona, por toda la ruta (Selección Simple)

Costo Bs.	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Hasta 100	34	29
Hasta 200	42	36
Hasta 300	17	15
Hasta 400	13	11
De 401 en adelante	10	9
TOTAL	116	100

Gráfico 13. Costo por persona, por toda la ruta



Fuente: Autoras

Como último indicador para determinar el perfil de la demanda de los servicios turísticos de transporte terrestre, se indagó sobre cuánto estarían

los encuestados dispuestos a pagar por un servicio de Turibus. Sobre esto último, la mayoría (36%) estimó un precio de hasta Bs. 200.

CAPITULO V
PROPUESTA

**TURIBUS PARA EL CIRCUITO INTERURBANO EN EL
MUNICIPIO MANEIRO – ESTADO NUEVA ESPARTA**

5.1. Descripción del proyecto

El proyecto que se propone consiste teóricamente en fortalecer los servicios turísticos de transporte terrestre para el disfrute y conocimiento de los atractivos naturales y culturales de la Isla de Margarita como producto turístico, basado en un novedoso servicio conceptualizado en la oferta de un recorrido según un circuito preestablecido en unidades de autobuses con vista panorámica.

En este sentido, vale citar a Camacaro (2008) para definir producto turístico como un “Conjunto de componentes tangibles e intangibles que ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos determinados de turistas, porque satisfacen sus expectativas relacionadas con su tiempo libre.” (p.246)

Por otro lado, un producto o servicio turístico debe ser planificado estratégicamente para cubrir no sólo las necesidades y expectativas de sus consumidores potenciales, sino también los objetivos de desarrollo de dicho producto, por lo cual, el presente es una propuesta para CORPOTUR organismo encargado del desarrollo del turismo en la Isla de Margarita, para hacer de este nuevo servicio turístico de transporte terrestre, un negocio rentable y sostenible enmarcado en la industria del disfrute en el negocio de la movilidad turística urbana de la Isla de Margarita.

5.2. Justificación del proyecto

La siguiente propuesta señala y recomienda las posibles soluciones para que el servicio turístico que se propone complementa el producto turístico representado por la Isla de Margarita, en su oferta de movilidad terrestre, la cual, según los resultados mostrados en el diagnóstico realizado, aún se encuentra lejos de la excelencia dejando espacio a nuevas oportunidades de desarrollo que generen empleos y avance económico a los habitantes al atraer cada vez más a visitantes nacionales e internacionales.

5.3. Objetivos del proyecto

En general, de acuerdo con los beneficios esperados del desarrollo del turismo hacia las comunidades receptora o anfitriona, el presente propone propiciar la interacción entre las virtudes del producto turístico Isla Margarita, la generación de recursos económicos, la transferencia cultural, la mejor exposición y conocimiento de los recursos naturales y culturales de la Isla, así como la generación de empleos y, en general, el desarrollo integral de la comunidad. Los objetivos de la propuesta son:

5.3.1. Objetivo General

Preparar la creación de un Turibus para el circuito interurbano en el Municipio Maneiro – Estado Nueva Esparta.

5.3.2. Objetivos Específicos

1. Presentar el portafolio de atractivos naturales y culturales que se ofrecerán en el circuito interurbano del sistema de transporte turístico (Turibus).
2. Establecer el perfil del visitante y potencial de los atractivos.

3. Condensar los criterios claves para el éxito del Turibus para el circuito interurbano en el Municipio Maneiro – Estado Nueva Esparta.

5.4. Estructura de la propuesta

5.4.1. Portafolio de atractivos naturales y culturales que se ofrecerán en el circuito interurbano del sistema de transporte turístico Turibus

El turista busca los atractivos de un destino tradicional de playa, el cual es el turismo genérico por excelencia que comenzó a desarrollarse en los años setenta con la aparición de los operadores turísticos y los vuelos chárter.

La aventura es también una motivación que les lleva a la Isla, ya que incluye todas las actividades realizadas por el turista de cierto nivel de riesgo y reto personal, capacidad física y mental, así como también la posibilidad de explorar y descubrir nuevos lugares.

En este sentido, Turibus es la experiencia de vivir a bordo un paseo histórico y contemporáneo, conociendo los puntos de más interés de las principales ciudades del mundo desde otro punto de vista, acompañado de familiares y amigos.

El sistema Turibus cuenta con:

- Autobuses de doble altura sin techo.
- Audio en 6 diferentes idiomas con audífonos personales.
- Para toda la familia.
- Atención personalizada.
- Trato amable por parte de los anfitriones, conductores y guardias de seguridad.
- Seguridad a bordo del autobús.

- Atención para personas discapacitadas.
- Cultura y diversión.

Los autobuses cuentan con:

- 53 lugares en la parte superior
- 18 lugares en la parte inferior
- Lugares de discapacitados con rampa para silla de ruedas (Planta Baja)
- Audio en 6 idiomas dispositivo en cada asiento

5.4.1.1. Unidad de transporte propuesta:

Proveedor: Scania Group, armador sueco de autobuses integrales, representados en Venezuela por SCANIA DE VENEZUELA S.A., ubicados en la Urbanización Parque Industrial Castillito, Distribuidor Divenca Prolongación Avenida Branger, parcela L-4. Valencia - Estado Carabobo. Teléfono 58 241 8718090, Fax 58 241 8715995

Modelo: autobus de carrocería Busscar de doble piso y plataforma Scania K 340UB4x2LB. (Ver Anexo I)

5.4.1.2. Circuito propuesto (Ver anexo H)

- Punto de salida y llegada: Centro Comercial Costa Azul, Urbanización Costa Azul.
- Hora de salida 08:00 am.
- Hora de llegada 01:00 pm.
- Días en que se prestará el servicio: lunes a domingo en temporada Alta– jueves a domingo en temporada Baja.
- Precio por persona/circuito: Bs. 200.

Atractivos naturales y culturales a visitar (Ver Anexo J)

- Parada 1: Castillo de San Carlos de Borromeo. Tiempo de visita: 30 min. Dentro del Castillo los turistas serán guiados por los guías turísticos internos.
- Parada 2: Iglesia del Cristo del Buen Viaje. Tiempo de visita: 20 min.
- Parada 3: Fortín de la Caranta. Tiempo de visita: 30 min
- Parada 4: Faro Punta Ballena. Tiempo de visita: 20 min
- Parada 5: Guayoyo Café. Tiempo de visita: 40 min. Incluye un cóctel de bienvenida.
- Fin del circuito en el Centro Comercial Costa Azul.

5.4.2. Perfil del visitante y potencial de los atractivos

El perfil del visitante es de diferentes edades y de ambos sexos, pero destacan los jóvenes, adultos y adultos contemporáneos. En su gran número son turistas nacionales provenientes del Distrito Capital y de los estados Nueva Esparta, Anzoátegui y Zulia. Los extranjeros son generalmente de Curazao y Argentina, y en su mayoría se inclinan por el turismo de sol y playa, de aventura, compras, cultura e incluso, el religioso.

5.4.2.1. Criterios claves para el éxito del Turibus

Para que los turistas consideren el uso del servicio de transporte turístico Turibus, se les debe brindar un servicio de excelente calidad para el recorrido. En este orden, las mejores ocasiones para trabajar por la satisfacción de este tipo de turista se asocian a los “momentos” de las excursiones o en sus viajes de grupo familiar.

Deberá manejarse una conveniente relación costo/beneficio, tanto por comodidad y diversión como de ahorro.

5.4.2.2. Beneficiados Directos e Indirectos

El proyecto beneficia directamente a la comunidad del Municipio Maneiro del Estado Nueva Esparta e indirectamente a todos los visitantes extranjeros y venezolanos que visitan a la Isla.

5.5. Estudio de Factibilidad o Viabilidad del Proyecto

Este proyecto requiere para su realización una serie de recursos que le permitirá prestar el servicio y lograr los objetivos propuestos, los cuales son de índole humana, material, técnicos y financieros.

5.5.1. Recursos Humanos

Entendiéndose como las personas adecuadas y capacitadas para realizar las actividades.

En este sentido, se requieren:

- Un (01) Coordinador de Administración.
- Un (01) Coordinador de Operaciones Turísticas.
- Un (01) Guía Conductor.
- Un (01) Guía Chofer.

5.5.2. Recursos Materiales

Se refiere a las herramientas, equipos, instrumentos, tecnología e infraestructura física necesaria para ejecutar el proyecto:

- Un Toldo y Mobiliario para la Atención al Turista.
- Carteles informativos.
- Guías y folletos turísticos.
- Amenidades para recuerdos.

- Catering y bebidas.
- Equipos para aumento de voz y audio.
- Equipos para conservación de alimentos y bebidas.
- Materiales de oficina.

5.4.3. Recursos Técnicos

Entre las técnicas y las tecnologías elegidas, se encuentran las Técnicas de Animación y Recreación que deberán poner en práctica los guías de turismo, y la incorporación al servicio de un autobús del tipo usado para los Turibus, de carrocería Busscar de doble piso y plataforma Scania K 340UB4x2LB. (Ver Anexo H)

5.4.4. Elementos de la Animación.

- Actividad recreativa o juego. Debe ayudar a los individuos a interactuar entre sí y a socializar.
- Animador: Debe ser amigable, tener actitud positiva o de grupo, de aceptación y ser capaz de llamar la atención sin perder el buen humor.

5.4.4.1. Técnicas de Animación y Recreación

Incluirán todos los instrumentos y herramientas conceptuales que faciliten y lleven a su máximo nivel de diversión las actividades recreativas.

5.4.5. Recursos Financieros

Actividad	Descripción	Costo unitario BsF	Total BsF
Integración de Recursos Humanos	Un (01) Coordinador de Administración.	6.000,00	Asumido por Socio
	Un (01) Coordinador de Operaciones Turísticas.	6.000,00	Asumido por Socio
	Un (01) Guía Conductor	5.300,00	63.600,00
	Un (01) Guía Chofer	4,800,00	57.600
Adquisición de materiales y equipos para el trabajo	Un Toldo y Mobiliario para la Atención al Turista	10.500,00	10.500,00
	Carteles informativos	15.000,00	15.000,00
	Guías y folletos turísticos	12.000,00	12.000,00
	Artefactos para halagos y recuerdos.	18.000,00	18.000,00
	Caterings y bebidas	85.000,00	85.000,00
	Equipos para aumento de voz y audio	4.500,00	4.500,00
	Equipos para conservación de alimentos y bebidas	5.500,00	5.500,00
	Materiales de oficina	17.000,00	17.000,00
	Scania K 340UB4x2LB.	429.985,00	429.985,00
TOTAL.....			718.685,00

Total de Ingresos

Cantidad de Pasajeros por Viaje	Precio Unitario del Viaje	Nº Semanas Efectivas	Nº Días de Recorridos	Total Anual BF.
27	200	28 (7 meses)	7	1.058.400

Ingresos Vs. Inversión Inicial

Total Anual Bs.	1.058.400,00
Inversión Inicial	718.685,00
Beneficio	339.715,00

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Para concluir se puede constatar, la factibilidad de este proyecto de investigación, a través de lo presentando anteriormente y la participación activa de la Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (CORPOTUR) y el Instituto Nacional de Transporte Terrestre (I.N.T.T), los cuales, en todo momento estuvieron interesados en el proyecto y en la puesta operación del mismo.

Según los resultados de la investigación se puede afirmar que las playas de la Isla son su mayor atractivo turístico entre los múltiples recursos naturales y culturales que posee la Isla de Margarita. Así como también los demás patrimonios culturales, como el Castillo de San Carlos Borromeo.

Según el resultado de la investigación, se puede concluir que el perfil del visitante es de diferentes edades y de ambos sexos, pero destacan los jóvenes, adultos y adultos contemporáneos. En su gran número son turistas nacionales provenientes del Distrito Capital y de los estados Nueva Esparta, Anzoátegui y Zulia. Los extranjeros son generalmente de Curazao y Argentina, y en su mayoría se inclinan por el turismo de sol y playa, de aventura, compras, cultura e incluso, el religioso.

Finalmente, se puede afirmar que la calidad de los servicios turísticos de transporte terrestre que actualmente se ofrecen en la Isla de Margarita, son buenos y hasta muy buenos.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda al Instituto Nacional de Transito Terrestre (I.N.T.T) con sede en la Isla de Margarita, proveer a su personal de contacto y atención al cliente, de capacitación y que mejoren su calidad de servicio, tanto en el trato amable y de buenas costumbres como en el dominio y manejo de la información que imparten.

Asimismo, en virtud de las conclusiones antes expuestas y del diagnóstico realizado, se recomienda la aplicación de la propuesta.

Además, se recomienda los siguientes:

- Fomentar una actitud responsable y un compromiso activo de la comunidad local por conservar, proteger y valorar su patrimonio natural y cultural.
- Los guías que actualmente prestan sus servicios, reciben cursos de capacitación los mismos parecen insuficientes y esporádicos, razón por la cual se amerita hacerlos con más frecuencia, generando así cambiar la mentalidad de la comunidad y el servicio que prestan.
- Es fundamental darle una mayor promoción al turismo en el Municipio Maneiro del Estado Nueva Esparta por parte del Ministerio respectivo, y a la vez que las empresas que captan a los turistas a nivel nacional e internacional sean lo suficientemente profesionales, para que los mismos no sufran incomodidades durante su estadía.
- Es pertinente informar a los organismos, la necesidad de contar con una mejor señalización turística y nuevas vías de acceso, para llegar con mayor facilidad a los diferentes atractivos naturales y culturales que existen en el Municipio Maneiro, esto ayudará a un mayor flujo de visitantes y mayores ingresos para la región y su comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación* (Quinta edición). Caracas: Espíteme.
- Ballestrini, M. (2006). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. Caracas: Consultores Asociados.
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. México: Prentice Hall.
- Berastain, L. (2006). *Aprender a crear una empresa turística*. [Libro en línea] Recuperado de: <http://books.google.co.ve/books?id=SZCI8EprTdQC&printsec>
- Camacaro, A (2008). *Turismo básico: un enfoque integral*. (1ra ed.). Venezuela: Editorial Biosfera C.A.
- Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. España: McGraw-Hill Interamericana de España.
- David, Fred (1997). *Conceptos de administración estratégica* (Quinta edición). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- De La Calle, M. (2006). *La ciudad histórica como destino turístico* [Libro en línea]. Disponible: <http://books.google.co.ve/books?id=IjU0lcT0i-kC&hl>
- Hernández R.; Fernández C.; Baptista P. (2000). *Metodología de la investigación* (Cuarta edición). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hurtado, J. (2010). *El proyecto de investigación: comprensión holística de la metodología y la investigación* (Sexta edición). Bogotá-Caracas: Quirón.
- Kotler, P., (2001). *Dirección de mercadeo: edición del milenio*. México: Prentice Educación.
- Lovelock, C. H. (1997). *Mercaotecnia de Servicios* (3ª ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamerica, S.A.
- Martin, M. (2006). *Estructura de los mercados turísticos* (pp. 235-271). Recuperado de <http://books.google.co.ve/books?id=WSkyO-x2EZAC&printsec>
- Méndez, C. (2006). *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación* (Tercera edición). Colombia: McGraw Hull Interamericana.

- Navarro, L. (2009). *Desarrollo, ejecución y presentación del proyecto de investigación*. Caracas: Panapo.
- Orozco, A. (1999). *Investigación de mercados: teoría y práctica*. Colombia: Editorial Norma.
- Palafox M., Alejandro (2005). *Turismo: teoría y praxis*. México: Plaza & Valdez, C.A.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica* (Cuarta edición). México: Limusa.
- Torres, J. (2006). *Estructura de los mercados turísticos* (pp. 77-165). Recuperado de <http://books.google.co.ve/books?id=WSkyO-x2EZAC&printsec>
- Traverso, M. y Trujillo, I (2011). *Efectos socioeconómicos de la apertura de un terminal de cruceros en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta. (Caso: Puerto de la Mar)*. [Trabajo de grado no publicado] para optar al Título de Licenciado en Administración de Empresas Turísticas presentado en la Universidad Nueva Esparta, Caracas-Venezuela
- UPEL, Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006). *Manual de trabajos de grado, de especialización y maestría y doctorado* (4ta. Edición). Caracas: Fedupel. Autor:
- Vázquez, R (1999). *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales* (pp.79-96). [Libro en línea]. Recuperado de <http://books.google.co.ve/books?id=NI8pv-cG188C&printsec>
- Zeithaml, V.; Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios* (Segunda edición). México: MacGraw-Hill Interamericana

Referencias electrónicas

- Admin (2011, 29 Marzo). *¿No fuiste? entérate: resumen Foro Destino Margarita* (29/03/2011) [Artículo en línea]. Disponible en <http://www.acucm.es/posicionamientoweb/%C2%BFno-fuiste-enterate-resumen-foro-destino-margarita/> (Consultado el 20/04/2011).
- CORPOTUR, Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (2009). Estadísticas turísticas disponibles. Disponible:

- http://www.corpoturmargarita.gob.ve/investigaciones/estadisticas.asp?link_id=23.
(Consulta: 18/10/2011).
- Costasur.com (2011) [portal web]. Disponible: <http://www.costasur.com/es/autobus-turistico.html> (Consulta: 17/10/2011)
- Escalona, Y. (2008). *Para turistas abordar transporte es vivir 'riesgo y aventura'* Disponible en <http://www.elsoldemargarita.com.ve/Noticia.aspx?Noticiald=14085>. (Consultado el 20/04/2011)
- Perfil del turista nacional y evaluación a la calidad de los servicios básicos y turísticos (2009)*. Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta, Dirección de Planificación y Desarrollo, Departamento de Estadísticas Turísticas. Disponible en <http://www.corpoturmargarita.gob.ve/planificacion/estadisticas.asp> (Consulta: 27/11/2011)
- Porlamar.com [portal web]. Disponible: <http://www.porlamar.com/> (Consulta: 27/11/2011)
- Schmitt, C., Woodford, P. (1993). *Turismo y hostelería: lecturas y vocabulario en español*. USA: McGrawHill Profesional. Recuperado de:
<http://books.google.co.ve/books?id=4C81dJfCIMUC&printsec> (Consulta: 27/11/2011)
- ©venezuelatuya.com (s/f). *Venezuela, conciencia, turismo y desarrollo*. Disponible en <http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0010.htm> (Consultado el 16-04-2011).
- www.somosmargarita.net (2011) [portal web]. Disponible:
www.somosmargarita.net/index.php/blog/noticias.html?start...f (Consulta: 28/11/2011)

ANEXOS

ANEXO A
CARTAS DE VALIDACION DE INSTRUMENTOS

ANEXO B

CUESTIONARIO

(Para ser aplicado a *Población A dirigida a los Turistas*)

Buenos días/tardes, somos estudiantes universitarias y actualmente nos encontramos haciendo una encuesta sobre las facilidades y servicios de transporte turístico terrestre que ofrece la Isla a sus visitantes y excursionistas. Requerimos nos responda algunas preguntas que no toman más de 10 minutos. Gracias.

1.) Sexo:

Selección simple

___ Masculino.

___ Femenino.

2.) Edad:

Selección simple

___ Menos de 18 años

___ Entre 18-28 años

___ Entre 29-39 años

___ Entre 40-50 años

___ Mayor de 50 años

3.) Procedencia:

Selección simple

Nacional

(Estado): _____

Internacional

(País): _____

4.) ¿Qué le motiva a visitar la Isla?

Selección simple

	Si	No
Turismo de Aventura		
Turismo de Sol y Playa		
Turismo de Salud		
Turismo Cultural		
Turismo de Compras		
Turismo Religioso		
Otros		

5.) ¿Cuáles son los atractivos turísticos naturales y culturales que visitan en la Isla de Margarita? *Seleccione sólo tres opciones*

- ☐ Piedra del Ángel
☐ Iglesia Parroquial del Santísimo Cristo del Buen Viaje
☐ Castillo de San Carlos Borromeo
☐ Fortín la Caranta
☐ Casa Amarilla
☐ Cueva del Bufón
☐ Centros de compras
☐ Playas
☐ Restaurantes
☐ Otros ¿Cuál? _____

6.) ¿En qué época del año visita generalmente la Isla? *Seleccione sólo dos opciones*

- ☐ Navidad y año nuevo
☐ Semana santa
☐ Carnaval
☐ Vacaciones escolares
☐ Fines de semana, puentes
☐ Otras ¿Cuándo? _____

7.) ¿Usted utiliza transporte turístico terrestre? *Selección simple*

- ☐ Sí
☐ No
☐ Algunas veces

8.) Si le ofrecieran un nuevo servicio de rutas en transporte terrestre turístico en la Isla, en unidades de autobuses con vista descubierta panorámico ¿lo probaría? *Selección simple*

- ☐ Sí
☐ Tal vez
☐ No

9.) ¿Cuáles serían sus principales razones para tomar la opción de un TURIBUS? *Selección Múltiple*

	Si	No
No le gusta manejar		
Se siente seguro		
Las unidades son cómodas (más que en un carro)		
El precio es accesible (menos que otros medios)		
Horario flexible		
Puntos de encuentro fáciles y seguros		

El conocimiento de la Isla por los guías y choferes		
El aire acondicionado		
Tienen una ruta preestablecida		
La responsabilidad de la empresa		

10.) ¿Cómo se siente con respecto a los servicios de transporte turísticos terrestre que se ofrecen en la Isla? *Selección simple*

- ☐ Excelente
☐ Muy bueno
☐ Bueno
☐ Regular
☐ Malo

11.) ¿Cuáles son los servicios que Usted más usa? *Selección Múltiple*

- ☐ Transporte público
☐ Transporte público turístico
☐ Excursión específicas por medio día
☐ Excursión específicas todo el día
☐ Transporte más las comidas necesarias durante el viaje
☐ Guías turísticos
☐ Visitas gourmet
☐ Excursiones de sitios gourmet
☐ Tours nocturnos
☐ Otros. Especifique: _____

12.) ¿En qué ocasiones lo tomaría? *Selección simple*

- ☐ Excursiones de playa
☐ Excursiones temáticas
☐ Excursiones nocturnas
☐ Cuando viaje solo o en pareja
☐ Cuando viaje con su familia
☐ Cuando viaje con grupos

13.) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por todo el circuito?

Selección simple

- ☐ Hasta Bs.100
☐ Hasta Bs.200
☐ Hasta Bs 300
☐ Hasta Bs 400
☐ Bs 401 en adelante

ANEXO C

Guión de Entrevista

(Para ser aplicado a la *Población B Instituciones Públicas*)

Para efectos de la propuesta de tesis de grado, las investigadoras están analizando los requerimientos y disposiciones que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha y mantenimiento de un nuevo servicio de transporte terrestre turístico en la Isla con rutas pre establecidas. Mucho nos aporta la información que pueda suministrarnos al respecto.

En relación a la **infraestructura**:

1. Según lo que CORPOTUR tiene establecido para este tipo de servicios turísticos:
 - 1.a. ¿Qué facilidades ofrece CORPOTUR para la organización que inicie el proyecto?
 - 1.b. ¿Hay un mínimo de unidades que se deben poner en operación? ¿Cuántas?
 - 1.c. ¿Qué requisitos deben cumplir estas unidades?
 - 1.d. ¿Existe un número mínimo de empleados que deben operar la organización responsable del servicio? ¿Cuántos? ¿En qué áreas?
 - 1.e. ¿Cuáles son las regulaciones estatales y nacionales que se deben cumplir para la puesta en marcha de estas rutas turísticas en las unidades que mencionamos?

En cuanto al **servicio** en sí:

2. ¿Tienen algunas recomendaciones/restricciones sobre los siguientes aspectos? ¿Cuáles?
 - 2.a. Sitios de interés
 - 2.b. Horarios
 - 2.c. Puntos de contacto
 - 2.d. Servicios complementarios
 - 2.e. Adaptación del servicio (personalización, estacionalidad)

En relación con la **comercialización** de dichos servicios,

3. Según las normas exigidas por CORPOTUR, ¿Qué recomendaciones/restricciones están establecidas para este tipo de servicio en los siguientes aspectos?
 - 3.a. Políticas de precios
 - 3.b. Normativa específica en cuanto a la forma, lugar y medios de hacer publicidad y promoción al nuevo servicio:
 - 3.c. Elementos tangibles que debe mostrar la empresa/servicio (unidades, uniformes para empleados, aparatos tecnológicos, oficinas, entre otros)

ANEXO D
ENTREVISTA REALIZADA AL I.N.T.T. AL LICENCIADO
JOSÉ RABAGO

En relación a la **infraestructura**:

1. Según lo que CORPOTUR tiene establecido para este tipo de servicios turísticos:

1.a. ¿Qué facilidades ofrece CORPOTUR para la organización que inicie el proyecto?

Facilitan los requisitos administrativos para la adquisición de la rutas.

**1.b. ¿Hay un mínimo de unidades que se deben poner en operación?
¿Cuántas?**

No existe un mínimo de unidades.

1.c. ¿Qué requisitos deben cumplir estas unidades?

Deben tener condiciones óptimas dentro del TURIBUS, cero contaminación, deben poseer seguridad en la parte de arriba, como medida de protección a las personas o turistas que se transporten en ellos.

1.d. ¿Existe un número mínimo de empleados que deben operar la organización responsable del servicio? ¿Cuántos? ¿En qué áreas?

No existe como tal un numero de empleados.

1.e. ¿Cuáles son las regulaciones estatales y nacionales que se deben cumplir para la puesta en marcha de estas rutas turísticas en las unidades que mencionamos?

Deben estar apegados a las leyes, en este caso, a la Ley de Transporte Terrestre y cumplir con los artículos que ésta posee.

En cuanto al **servicio** en sí:

2. ¿Tienen algunas recomendaciones/restricciones sobre los siguientes aspectos? ¿Cuáles?

2.a. Sitios de interés

Como recomendación de algunos sitios de interés: Castillo de San Borromeo, Faro la Ballena y Cueva del Bufón.

2.b. Horarios

Los horarios recomendados son de 09:00 am a 06:00 pm.

2.c. Puntos de contacto

Policía Nacional de Transito, ya que dan el apoyo y la seguridad terrestre, en este caso, el TURIBUS.

2.d. Servicios complementarios

Homologaciones, permisos de circulación y de ruta, licencia de conducir (5ta).

2.e. Adaptación del servicio (personalización, estacionalidad)

Permisos de estacionalidad, la empresa debe llevar el mapa de la ruta, la propuesta y los atractivos que se desean visitar.

En relación con la **comercialización** de dichos servicios,

3. Según las normas exigidas por CORPOTUR, ¿Qué recomendaciones/restricciones están establecidas para este tipo de servicio en los siguientes aspectos?:

3.a. Políticas de precios

Lo manejan la Alcaldía y los Sindicatos de Transporte.

3.b. Normativa específica en cuanto a la forma, lugar y medios de hacer publicidad y promoción al nuevo servicio:

Licencia de Conducir. Requisitos para solicitar Licencia para Conducir por primera vez:

- ✓ Depósito Bancario en efectivo para adquirir el Sobre para la Solicitud de Licencia Bs. 1,50
- ✓ Fotocopia de la cédula de identidad (Legible y Vigente).
- ✓ Certificado médico para conducir (Actualizado).
- ✓ Dos (2) fotos tamaño carnet (Fondo Blanco)
- ✓ Depósitos Bancarios en efectivo para:

Examen teórico / práctico para obtener Licencia para Conducir Bs. 15,20

Licencia de Quinto Grado Bs. 76,00

Requisitos para Vehículos de Transporte Público

- Registro Original para Vehículos de Transporte Público (Nuevos) "En Línea"
- Asignación de Placa para Vehículos de Transporte Público
- Corrección de Certificado para Vehículos de Transporte Público "En Línea"
- Duplicado para Vehículos de Transporte Público "En Línea"
- Traspasos para Vehículos de Transporte Público "En Línea"
- Cambio de Característica para Vehículos de Transporte Público "En Línea"
- Vehículos con Placas Hurtadas o Perdidas
- Matriculación de Vehículos Rezagados de Transporte Público
- Liberación de Reserva de Dominio "En Línea"
- Certificación de Datos para Vehículos de Transporte Público
- Registro de Tracción de Sangre
- Constancia de Experticia Legal
- Cambio Residencia para Vehículos de Transporte Público
- Cambio de Uso para Vehículos de Transporte Público

3.c. Elementos tangibles que debe mostrar la empresa/servicio (unidades, uniformes para empleados, aparatos tecnológicos, oficinas, entre otros)

Recomendaría animaciones dentro de la unidad, traductor de los guías como tal, que hagan la descripción del tour.

ANEXO E

ENTREVISTA REALIZADA EN CORPOTUR A LA LICENCIADA KAIMER BENAVIDES

En relación a la **infraestructura**:

2. Según lo que CORPOTUR tiene establecido para este tipo de servicios turísticos:

1.a. ¿Qué facilidades ofrece CORPOTUR para la organización que inicie el proyecto?

Las facilidades que ofrece CORPOTUR a la empresa, es proporcionar y orientar en cuanto al servicio y a la información que se le facilita al turista.

1.b. ¿Hay un mínimo de unidades que se deben poner en operación? ¿Cuántas?

Para empezar con una unidad, que ofrezca todos los servicios.

1.c. ¿Qué requisitos deben cumplir estas unidades?

Tiene que estar inscritos al registro nacional de turismo (RTN), tener toda documentación actualizada, totalmente legal, tramitar la licencia de transporte turístico terrestre.

1.d. ¿Existe un número mínimo de empleados que deben operar la organización responsable del servicio? ¿Cuántos? ¿En qué áreas?

No existe un mínimo de empleados, todo depende de la necesidad de la empresa.

1.e. ¿Cuáles son las regulaciones estatales y nacionales que se deben cumplir para la puesta en marcha de estas rutas turísticas en las unidades que mencionamos?

Tramitar la inscripción del servicio nacional turístico, para así trasladarlos de margarita a Caracas en este caso al MINISTERIO NACIONAL DE TURISMO (MINTUR), luego que la documentación llega

a MINTUR este tardara un aproximado de 2 a 3 semanas aprobando dicha propuesta de la empresa.

Por otra parte, Corpotur se encarga de inspeccionar el tipo de servicio que se le ofrece al turista, el estado de las unidades, la capacitación de los guías que realizaran la descripción del tours, entre otros.

En cuanto al **servicio** en sí:

1. ¿Tienen algunas recomendaciones/restricciones sobre los siguientes aspectos? ¿Cuáles?

2.a. Sitios de interés

Los sitios de interés mas relevantes del Municipio Maneiro son el Castillo de San Borromeo, el Fortín de la Caranta y el Faro Punta Ballena

2.b. Horarios

El circuito turístico se debe realizar con los horarios establecidos con los atractivos turísticos que vayan a visitar.

2.c. Puntos de contacto

2.d. Servicios complementarios

Los guías pueden ser obtenidos y recomendados de las agencias de viajes o los que trabajan directamente en el INTT.

2.e. Adaptación del servicio (personalización, estacionalidad)

No hay ninguna restricción para esto.

En relación con la **comercialización** de dichos servicios,

1. Según las normas exigidas por CORPOTUR, ¿Qué recomendaciones/restricciones están establecidas para este tipo de servicio en los siguientes aspectos?:

3.a. Políticas de precios

No fijan tarifas de precios, es de libre competencia. El INDEPABIS vela porque ese precio se cumpla.

3.b. Normativa específica en cuanto a la forma, lugar y medios de hacer publicidad y promoción al nuevo servicio:

Según la nueva ley de tránsito no está permitido ningún tipo de publicidad política externa al TURIBUS. Sin embargo, la publicidad que se puede ofrecer son imágenes, en este caso de los atractivos turísticos a visitar. Cabe destacar que CORPOTUR tiene un banco de imágenes que puede suministrar las imágenes sin ningún costo adicional.

3.c. Elementos tangibles que debe mostrar la empresa/servicio (unidades, uniformes para empleados, aparatos tecnológicos, oficinas, entre otros)

Cada empresa tiene que estar obligatoriamente uniformada e identificada con sus credenciales y sus permisos al día.

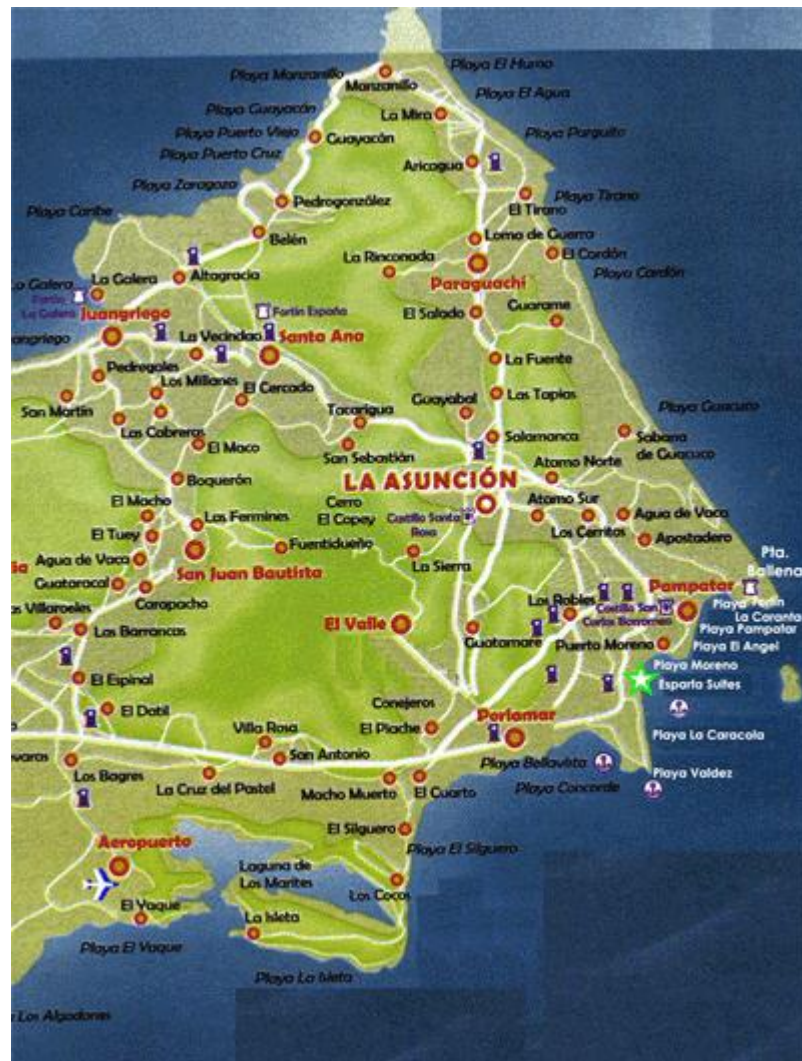
ANEXO F

MAPA DE LA ISLA DE MARGARITA, ESTADO NUEVA ESPARTA



ANEXO G

MAPA DEL MUNICIPIO MANEIRO, ISLA DE MARGARITA



ANEXO H

CIRCUITO TURÍSTICO PROPUESTO



ANEXO I

UNIDAD DE AUTOBUS PROPUESTA PARA EL TURIBUS



Figura 2. AUTOBUS DE CARROCERÍA BUSSCAR DE DOBLE PISO Y PLATAFORMA SCANIA MODELO K 340UB4X2LB

ANEXO J

REGISTROS FOTOGRAFICOS VARIOS

CORPOTUR – Entrevista Licenciada Kaimer Benavides



I.N.T.T. – Entrevista Licenciado José Rabago



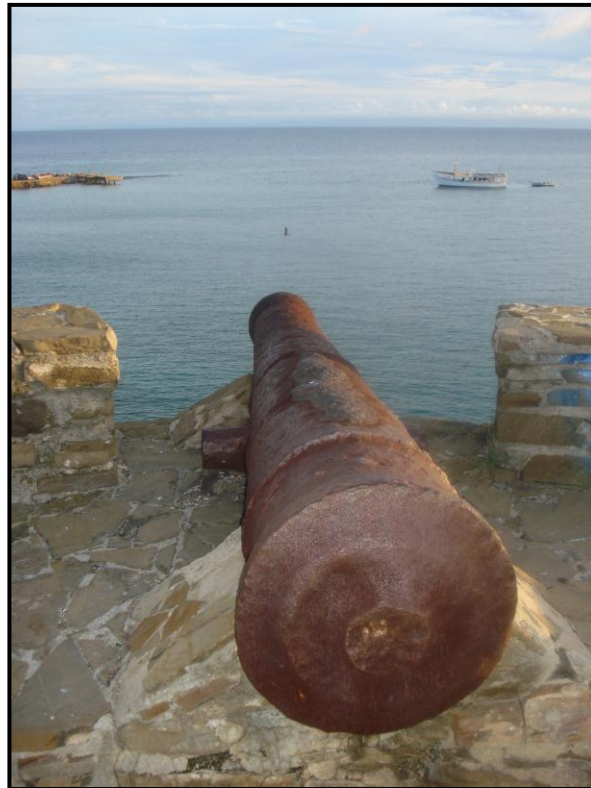
Castillo San Carlos de Borromeo



Iglesia Cristo del Buen Viaje



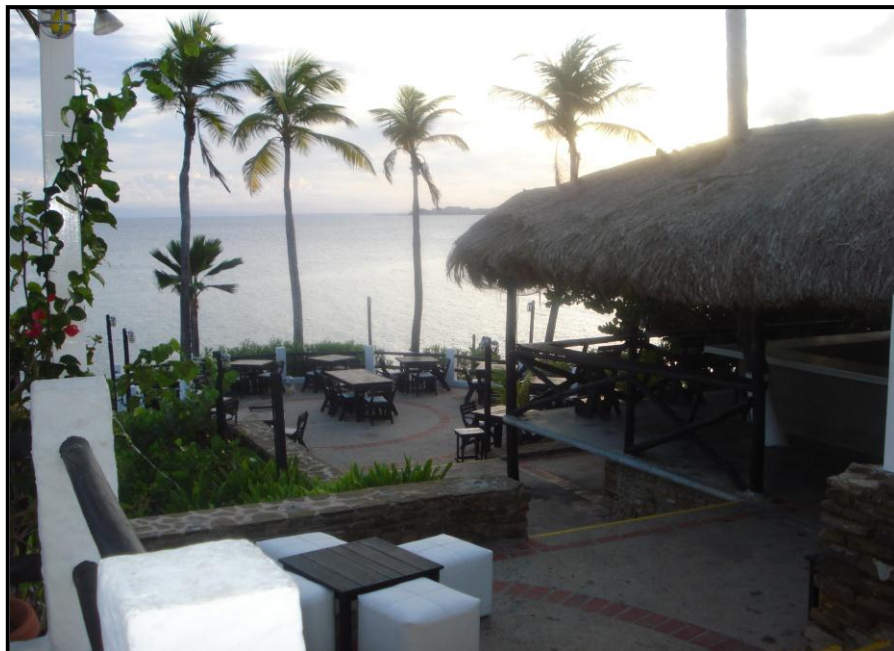
Fortín Santiago De La Caranta



Faro Punta Ballena



Guayoyo Café Restaurant



ANEXO K

MATRIZ DE ANÁLISIS DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio turístico pionero en su estilo • Facilidad de instalación • Personal capacitado 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de costo/beneficio percibido
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Alto nivel de demanda de mercado • Mercado turístico de la Isla de margarita en pleno desarrollo 	<ul style="list-style-type: none"> • Concentración de la demanda de manera cíclica