



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

**PLAN DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA TURÍSTICA Y  
DE RECREACIÓN EN CUMANÁ, ESTADO SUCRE.**

**AUTORES**

**Bra. Ana M. Irureta R. C.I: 17.911.824.**

**Br. Roosevelt J. Lárez B. C.I: 17.445.084.**

**Trabajo de Curso Especial de Grado presentado como requisito parcial  
para optar al título de LICENCIADO EN CONTADURÍA PÚBLICA**

**Cumaná, Noviembre de 2009**



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

**PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA TURÍSTICA Y DE  
RECREACIÓN EN CUMANÁ, ESTADO SUCRE**

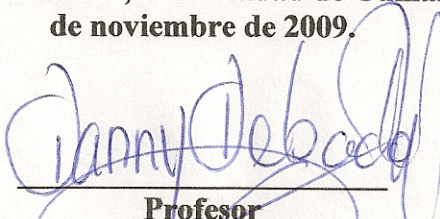
**AUTORES**

Bra. Ana M. Irureta R. C.I: 17.911.824.

Br. Roosevelt J. Lárez B. C.I: 17.747.807.

**ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO**

**Trabajo Especial de Grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente,  
por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná, a los 4 días del mes  
de noviembre de 2009.**

  
\_\_\_\_\_  
**Profesor**  
**MSc. Danny Delgado López**  
**Jurado Asesor**  
**C.I. 10.167.596**

## INDICE

DEDICATORIA .....	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTOS .....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN .....	xxii
INTRODUCCION .....	1
CAPÍTULO I.	
GENERALIDADES DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	6
<i>1.1. El Problema de Investigación</i> .....	6
1.1.1. Planteamiento del problema. ....	7
1.1.2. Objetivo General.....	15
1.1.3. Objetivos Específicos. ....	15
1.1.4. Justificación y Alcance de la Investigación.....	16
<i>1.2. Marco Metodológico</i> .....	17
1.2.1. Tipo de Investigación. ....	18
1.2.2. Diseño y Nivel de la Investigación.....	19
1.2.3. Fuentes de Información. ....	20
1.2.4. Población o Universo de Estudio.....	21
1.2.5. Técnicas e Instrumento para la Recolección de Información. ....	23
1.2.6. Técnicas de Análisis e Interpretación de los Resultados. ....	25
CAPÍTULO II.	
ASPECTOS GENERALES DEL TURISMO .....	27
<i>2.1. Antecedentes del Turismo</i> .....	27
<i>2.2. Turismo</i> .....	31

2.2. <i>Turista</i> .....	32
2.4. <i>Clasificación de Turismo</i> .....	33
2.5. <i>Ventajas y Desventajas del Turismo</i> .....	35
2.6. <i>Generalidades del Sistema Turístico</i> .....	36
2.6.1. <i>Demanda Turística</i> .....	36
2.6.2. <i>Oferta Turística</i> .....	38
2.6.3. <i>Producto Turístico</i> .....	39
2.6.4. <i>Recursos Turísticos</i> .....	39
2.7. <i>Impacto Económico del Turismo</i> .....	40
2.8. <i>Restricciones del Turismo</i> .....	42
2.9. <i>Aspectos Políticos del Desarrollo del Turismo</i> .....	45
2.10. <i>Metas en el Desarrollo del Turismo</i> .....	47
2.11. <i>Empresas Turísticas</i> .....	48
2.11.1. <i>Clasificación de las Empresas Turísticas</i> .....	49
2.11.2. <i>Particularidades de las Empresas Turísticas</i> .....	50
2.12. <i>La Recreación como Valor Agregado del Turismo</i> .....	51
2.12.1. <i>Características de la Recreación como Valor Agregado del Turismo</i> .....	52
2.12.2. <i>Razones para Participar en Actividades Recreacionales</i> .....	54
2.12.3. <i>Tipos de Actividades Recreacionales</i> .....	54
2.12.4. <i>Valores de la Recreación</i> .....	54
2.12.5. <i>Áreas de la Recreación</i> .....	56
2.12.6. <i>Beneficios de la Recreación</i> .....	57
2.12.7. <i>La Animación como Elemento de la Recreación</i> .....	57
2.13. <i>Oportunidades Profesionales del Sector Turismo</i> .....	59
 CAPÍTULO III. GENERALIDADES DEL PLAN DE NEGOCIOS .....	   67

3.1. <i>Planificación</i> .....	69
3.1.1. Planificación Turística.....	70
3.1.2. Proceso de la Panificación Turística.....	72
3.2. <i>Plan de Negocio</i> .....	74
3.2.1. Estructura del Plan de Negocios.....	75
CAPÍTULO IV.	
EL ESTADO SUCRE: BONDADES TURÍSTICAS.....	101
4.1. <i>Generalidades del estado Sucre</i> .....	101
4.2. <i>Municipios del Estado Sucre</i> .....	104
4.2.1. Municipio Sucre.....	105
4.2.2. Municipio Cruz Salmerón Acosta.....	106
4.2.3. Municipio Montes.....	108
4.2.4. Municipio Mejía.....	110
4.2.5. Municipio Bolívar.....	111
4.2.6. Municipio Ribero.....	112
4.2.7. Municipio Andrés Eloy Blanco.....	113
4.2.8. Municipio Andrés Mata.....	114
4.2.9. Municipio Bermúdez.....	114
4.2.10. Municipio Arismendi.....	117
4.2.11. Municipio Benítez.....	118
4.2.12. Municipio Cajigal.....	119
4.2.13. Municipio Mariño.....	120
4.2.14. Municipio Valdez.....	121
4.2.15. Municipio Libertador.....	122
4.3. <i>Bondades y Riquezas Naturales del Estado Sucre</i> .....	123
CAPÍTULO V.	

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA TURISTICA Y DE RECREACIÓN EN CUMANÁ, ESTADO SUCRE: A&R ESPÍRITUS AVENTUREROS C.A. ....	130
5.1. <i>Análisis del sector turismo en el estado Sucre</i> .....	130
5.2. <i>Análisis Estratégico del Sector Turismo en el estado Sucre.</i> .....	169
5.3. <i>Plan de Negocios De A&amp;R Espíritus Aventureros, C.A.</i> .....	174
5.3.1. Exposición de Motivos .....	174
5.3.2. Aspectos Generales de A&R Espíritus Aventureros, C.A.....	176
5.3.3. Aspectos de Mercadeo.....	180
5.3.4. Plan financiero de A&R espíritus aventureros. ....	183
5.3.5. Aspectos Contables de la Empresa A&R Espíritus Aventureros, C.A.....	185
5.3.6. Consideraciones de Responsabilidad Social para La Empresa A&R Espíritus Aventureros, C.A.....	209
CONCLUSIONES.....	210
RECOMENDACIONES .....	213
BIBLIOGRAFÍA.....	215
ANEXOS .....	219

## **DEDICATORIA**

No hay nada más difícil de llevar a cabo, más arriesgado de conducir o más incierto de lograr, que iniciar la introducción de ideas nuevas, porque el innovador tiene por enemigos a los que se desarrollaron bien con las antiguas y por defensores indiferentes a los que son capaces de usar las nuevas.

MAQUIAVELO: EI Príncipe

Por fin llegué al final. Final de una meta que me propuse terminar, esa meta fue la de enriquecer mis conocimientos. Este logro estuvo lleno de contratiempos, esfuerzos y sacrificios. Existieron obstáculos y deseos de desistir en el camino. Pero fueron muchas las ganas y las personas que estuvieron siempre ahí para darme la mano y apoyarme, para darme aliento, motivarme a seguir adelante y dejarme claro que para lograr cumplir mis sueños, debía luchar hasta el final.

Es por ello que, “De manera ESPECIAL” este Trabajo de Grado y mi carrera universitaria se la dedico:

A ti Dios q hiciste que mi sueño hoy sea una realidad, por el gran amor que siempre me rodea y porque en tus manos siempre me tienes, este Trabajo de Grado es para TI: Crece mi FE y cada día CONFIO más en TI Señor.

A mis padres, Ana Libia y Armando, que desde niña me hicieron sentir tan segura en sus manos, saben, tan solo el hecho de perderme por segundos, me hacía sentir como un velero en tormenta. Quiero que sepan que el tiempo fue pasando y mi cuerpo fue creciendo, terminé siendo una adolescente la cual detestaba el tener que agarrarles de la mano, por miedo de lo que otras personas pensarán o que me

llamaran niña, infantil, entre muchas otras cosas que podían mis amigos y amigas opinar hacia mí, con el tiempo fue creciendo más mi intelecto mucho lo sabía, una gran sabia me creía, por lo que sus consejos menos preciaba, pensando que ustedes nada sabían. Hoy día les expreso por medio de líneas, que me han costado mucho escribirlas, el agradecimiento total que tengo hacia ustedes, la forma de cómo ha transcurrido mi vida y de cómo he respondido a las circunstancias. Ya han pasado muchos años desde que llegue a sus vidas, ya deje de ser una adolescente, se que ahora es cuando me queda mucho que recorrer, espero que siempre estén para apoyarme, regañarme y aconsejarme y saben ya no detesto agarrarles de la mano, más bien quiero agarrarlas a cada rato, para hacer de mi camino el más agradable y seguro. Por lo que este trabajo que me llevo mucho tiempo, noches sin dormir y mucho estrés es para ustedes, es un resumen de lo que ustedes me han otorgado en mí.

A mi titica, a ti te dedico no solo este trabajo de grado, si no toda mi vida, mis triunfos y derrotas, mis alegrías y tristezas. Tú que siempre buscabas la paz y armonía entre todos, acompañabas y consolabas en los momentos más difíciles a los enfermos, perteneciste a varios grupos buscando siempre el bien para los demás, a ti te debo, el que sea una mujer luchadora, fuerte pero con sentimientos muy a flor de piel, pendiente de las personas que más quiero y a la vez generosa con los demás. Me enseñaste a que la conversión es avanzar hacia la vida, es como hacer la verdad, es caminar a adelante, es mirar hacia el amor y avanzar hacia él, es simplemente enamorarnos de Jesús y de lo que queremos hacer teniendo mucha fe!!!! Una lágrima se evapora, una flor se marchita, una oración sube al cielo.

A mi nonito, el ser mas calladito y a la vez tan observador del mundo que lo rodeaba, se que debes estar súper orgulloso, no lo dirías, pero si no lo expresarías en silencio con tu mirada, a ti te dedico toda mi vida y esta alegría especialmente, ya que te encargaste de darme tanto amor, tantos momentos felices, tantos paseos a la finca,



en el Manzano Alto, siempre te preocupaste porque a nadie le faltara nunca un bocado de comida. A ti te debo, el silencio que a veces me abarca, a ser tan paciente y esperar que todo sea en el momento perfecto y el ser tan caritativa. No podre olvidarte jamás!!!

A mis hermanos Dobia y Armando, les dedico mis triunfos a ustedes, para que les sirva de ejemplo a seguir, o nutran sus vidas con ellos, recuerden que somos seres cambiantes, personas diferentes, cada uno hace su vida y tenemos que estar presentes para apoyarnos, los amo, y aunque muchas veces soy dura con ambos, no implica que los ame menos, más bien porque los amo quiero lo mejor para ambos. Brother, Sister soy la hermana del medio pero quiero que sepan que tengo un poco de cada uno de ustedes, por lo que esta alegría que hoy me embarga es suya a la vez.

Tía y primos predilectos, Isabel, María Isabel, Piedrita y Pedro, no los podría dejar de nombrar en esta dedicatoria, ya que fueron pilar fundamental en mi vida, con su regaños, risas, llantos me enseñaron que hay que verle siempre el lado positivo a las cosas, a que no siempre uno debe darlo todo, a aprender a darle prioridad a las cosas en la vida. Siempre están en todo súper pendiente de mí, reímos, lloramos, jugamos, siempre nos damos a ver nuestro niño interno. Estamos súper distantes, pero igual siempre los extraño demasiado. Los amo!!!

A los amores de mi vida, Mariangel, Ricardo, Walter y Sofía, esto es para ustedes, para que cuando sean grandes, tengan una guía para seguir su camino y sean hombres y mujeres de bien, sintiéndose en capacidad de hacer lo que ustedes mismos se propongan. Los amo!!!

A mis amigas y amigos, por su compañía, por todas las penas y alegrías vividas juntas, en esos momentos difíciles y los felices, ustedes fueron valiosos.

A todas aquellas personas que de alguna u otra manera tuvieron algo que ver con la realización de este trabajo, a todos de verdad mis afectos y reconocimientos ya que se convirtieron en fuentes de energía para mi logro.

Ana M. Irureta R.

## DEDICATORIA

La vida siempre nos ofrece retos y dificultades que día a día debemos resolver, hoy uno de esos retos está a punto de superarse aunque el camino ha sido largo y dificultoso se ha logrado el objeto y fin de esta meta que no es más que lograr superarme como persona en todos los sentidos. Cuando entramos por primera vez somos niños ingenuos que no tenemos ni la remota idea de lo que nos espera, tanto es así que no todos logran llegar a esta meta, porque para superarla hace falta constancia y perseverancia en todo momento y más que todo saber qué hacer en los momentos más difíciles de la carrera universitaria; carrera que en el pasado visualizo como un sueño y hoy en día se materializa, haciendo sentirse orgulloso de ti mismo, y desbordada alegría por que lo propuesto en el pasado se ha logrado en un presente para dar frutos en el futuro. Solo queda que recordar todas las experiencias que durante un ciclo nos hicieron crecer y representan un bonito recuerdo de nuestra vida. Es por eso que es necesario dar crédito a todas esas personas que de distintas formas brindaron su granito de arena para que hoy sea todo un profesional con todas las de la Ley.

En primer lugar a mis padres, Rosa Bellorin de Lárez y Luis Lárez Ayala, por ser las personas que me dieron la vida y brindaron la oportunidad para alcanzar esta meta, dando merito a mi señora madre quien ha sido la persona que siempre me ha dado su apoyo incondicional, creyendo en mí por encima de todas las cosas, diciéndome que yo podía, ahora le estoy dando la razón y las gracias por hacer de mí la persona que soy. LOS AMO MUCHO.

A esa persona que vino a darme esa gran alegría y responsabilidad a mi vida por la que doy y daré el mayor de los esfuerzos por su bienestar, mi hija Camila Lárez, quien me incentivo a dar lo mejor de mí, considerando el poco tiempo que tiene de vida, y lo que me falta por dar para labrar su futuro.

A mis abuelos Roosevelt Lárez Rodríguez y Zinaida Ayala de Lárez, por todo lo que me han enseñado en la vida y que hicieron que me encuentre en esta etapa, cumpliendo mi sueño, los quiero mucho!!

A mi abuela María Cedeño, aunque no esté físicamente conmigo la llevo en mi corazón y sé que este donde este estará orgullosa de mí.

A mi hermana Idamar Lárez, invitándola a que siga mi camino y que en un futuro sea toda una profesional como lo es su hermano.

A mis tíos Nancy Lárez de García y José García, que me abrieron las puertas e hicieron posibles que cursará estudios en la Universidad de Oriente junto a Paulemilis Lárez de Hurtado, los quiero mucho.

A todos mi tíos y tías que estuvieron pendiente de mi, los quiero muchísimo.

A mis dos grandes amigos y a la vez primos, que muchos días me alegraron la vida y siempre estuvieron allí, José Alejandro García y Andrea García cuando no conocía a nadie ellos me brindaron su amor y amistad pura, como niños que son.

A mi novia Karen Merheb, por ser la única persona que ha estado en el momento más difícil de mi vida y que me ha brindado toda la ayuda para superarlo, la única que me ha escuchado y se ha calado mis angustias. Te Amo Muchísimo.

A Xavier Urbaneja y Richard Salazar por ser mis grandes amigos durante toda la carrera, los aprecio mucho.

A María Segura, Crisanto Acosta, Luis Guerrero, Ramón Gracia, Idalxis Díaz, Carlos Alonso, Hidelmari Malave, por brindarme su amistad a lo largo de nuestra formación universitaria, los quiero.

Por último, a todas aquellas personas que, de alguna u otra manera, estuvieron presentes a lo largo de mi carrera brindándome todo su apoyo para lograr mis metas.

Roosevelt J. Lárez B.

## AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas especiales a las que me gustaría AGRADECERLES su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi existencia. Muchos están HOY aquí conmigo, otros en mi corazón y en mis hermosos recuerdos. A TODOS sin importarme en donde estén, o si alguna vez llegaren a leer este agradecimiento, quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y todas sus bendiciones.

A Dios en primer lugar quien como Ser Supremo ha estado en todo momento a mi lado dándome las fuerzas necesarias, para que día tras día continúe mi lucha y siga adelante rompiendo todas las barreras que se me presentan.

A mis queridos padres: mi papi ARMANDO y mi mami ANA LIVIA, quienes me dieron la vida, el cariño y calor humano necesario, han velado por mi salud, mis estudios, mi educación, alimentación entre otros, a ellos les debo todo, horas de consejos, de regaños, de reprimendas, de tristezas, de alegrías, tiempo que siendo de ellos lo han utilizado en mí y estoy segura que lo hicieron con todo el amor del mundo para formarme como un ser integral; sintiéndome hoy extremadamente orgullosa. GRACIAS PADRES POR SU APOYO, ESFUERZO Y LA CONFIANZA QUE EN MI DEPOSITARON!!!

A mis hermanos, en especial a ARMANDO quien siempre ha estado a mi lado, compartiendo todos esos secretos y aventuras que solo se pueden vivir entre hermanos y que a pesar de su ingenuidad por ser el menor de ellos, está siempre alerta ante cualquier problema que se me puedan presentar, demostrándome un amor

inigualable. Brot eres muy especial para mí. Gracias por enseñarme a ser mejor cada día. TE QUIERO!!!

A mis familiares, quienes en esta travesía me dieron su apoyo incondicional, mil llamadas, mensajes, asesorías, siempre al pendiente y apoyándome con el desarrollo de mi trabajo. Siempre los recuerdo y en mis sentimientos más profundos están.

A una persona, que desarrolla sus actividades la mayor parte del tiempo dentro de la Universidad de Oriente, es alguien que sabe que enseñar exige rigor metódico, investigación, creatividad, estética, ética y respeto. Además, dice que enseñar exige concreción de las palabras en ejemplos, reflexión crítica sobre la práctica, riesgo, aceptación de lo nuevo y rechazo de cualquier forma de discriminación. Reconoce a su vez que enseñar no es transferir conocimientos a otros, es dar seguridad, competencia profesional y generosidad, compromiso, libertad y autoridad.

Es un profesional que sabe escuchar para el diálogo, toma consciente las decisiones, y comprende que la educación es una forma de intervenir en el mundo, lo cual hace por simple placer y satisfacción profesional. De esta manera describo a un profesor al que le estoy muy agradecida por su dedicación y constancia, para asesorarme en el desarrollo de mi trabajo de grado. A usted profesor Danny Delgado, gracias, por todas esas enseñanzas que nos transmite por medio de su experiencia y vivencias, es un ejemplo a seguir para cualquier individuo, porque si bien es cierto que es un excelente profesional, no es menos cierto que es una excelente persona, queriendo siempre romper con viejos paradigmas, pues siéntase orgulloso porque con este trabajo de grado logramos romperlos.

A mis amigos y compañeros de estudio, en especial a aquellos que siempre me han acompañado y con los cuales he contado desde que los conocí; María de los

Ángeles y Alejandra a quienes quiero como a unas hermanas, con la que he vivido todas esas aventuras en el transcurrir de nuestras vidas, desde el Preescolar, Primaria, Secundaria hasta la actualidad. Las quiero manís!!!

Mil, pero mil Gracias, a el clan, Vanessa, Dionisio, Raúl, Maryel, Lorena, por ser mis amigos, cómplices, compinches, La vida es como un viaje en barco, subes y bajas según las olas. Gracias a los amigos, no pierdes el horizonte. Y cuando sufres naufragios, la amistad es el ancla que te apoya mientras buscas el nuevo rumbo. Siempre seremos unos anclas de otros, gracias porque de una u otra manera siempre están en todo, apoyándome, ayudándome, bueno para eso estamos todos. LOS QUIERO!!!

Cecilia, gran amiga a quien debo agradecerle por su cariño y amistad, por compartir con ella grandes momentos y recuerdos, brindándome todo su apoyo en mi vida personal y académica. Gracias amiga Te Quiero Mucho!!!

Roos, nunca aprenderé a decir bien tu nombre, eres una persona con la que he compartido pocos cursos dentro de la universidad, y con el cual me he destacado al momento de realizar mi trabajo de grado, con el que he compartido muchos momentos de estrés, de trasnochos, de culpabilidades y de responsabilidades. Con el que, tuve desde el primer momento en que empezamos a trabajar, una sinergia que nos caracterizaba del resto del grupo, la cual nos ayudo a establecernos como un equipo de trabajo y obtener los resultados que esperábamos ya materializados. Gracias a ti por soportar mil achaques y fastidio, pero todo valió la pena.

En especial a la familia Franceschi Márquez, que en este momento llego a mi vida, sin esperarla, pero con mucho cariño y amor son recibidos en mi corazón, los cuales me han brindado mucho cariño, apoyo y ayuda para realización de mi trabajo, los considero mi familia, gracias por sus consejos, palabras y tiempo dedicado a mí,



lo sabré agradecer siempre, gracias Zuly, Rafaela, Francisco y Sra. Zulay. No podía olvidar a mis chiquitos Santiago y Sebastián, quiero más que agradecerles su existencia en el mundo, que sepan que siempre estaré para ustedes, para orientarlos y ayudarlos a ser hombres de bien. Y especialmente gracias ti Cesar (mi bello), por soportar mis momentos de estrés y tristeza pero a su vez los de alegría, que te aseguro que vendrán muchos, eres muy especial e importante para mí. Te quiero...Un besito!!!

A todos los profesores que me han apoyado una y otra vez a lo largo de mi carrera profesional, entre los cuales se encuentran Paulimar Tachinamo, Luisa Álamo, María Raimundez, Gina Ortiz, Leonardo España, Alexis Vásquez, Fernando Gómez, Ramón Velásquez, Vicente Narváez, y todos aquellos a quien no menciono por lo extensa que es la lista. “GRACIAS POR SUS ENSEÑANZAS Y RECOMENDACIONES”

Ana M. Irureta R.

## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecerles primeramente a mis padres, por brindarme todo el apoyo y creer en mí. ¡MIL GRACIAS!

A mis tíos, gracias por todo ese apoyo brindado, por sus palabras de aliento para seguir luchando y por servirme de ejemplo para superarme como persona. ¡¡Muchas gracias!!

A mi novia Karen Merheb, por aguantarme mis momentos de estrés durante la elaboración del trabajo de grado, por la ayuda prestada en el mismo y todo el apoyo y comprensión que me distes Te Amo, muchas gracias.

A mi compañera, Ana María Irureta, por todo el empeño y esfuerzo que demostró, así como la paciencia que tuvo para lograr que hayamos realizado este trabajo de grado de la mejor forma te quiero mucho Muchas gracias.

Al profesor Danny Delgado, por haberme servido de guía para realizar este trabajo y brindarme todo su apoyo y conocimiento para el logro de este objetivo. Muchas gracias.

Al cuerpo de profesores de la Escuela de Administración, gracias por todos esos conocimientos brindados a lo largo de estos años de carrera.

A la Universidad de Oriente, por haberme abierto sus puertas para cursar mis estudios y a todas aquellas personas que laboran en ella, que, de alguna u otra manera, me ayudaron.

A todas aquellas personas que me ayudaron en el camino a seguir luchando y no descansar hasta lograr este precioso reto que estoy a punto de conseguir, muchísimas gracias. Se les quiere.

Roosevelt J. Lárez B.

## LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1. Distribución Absoluta y Porcentual de los integrantes de su grupo familiar. ....	131
Tabla N° 2. Distribución Absoluta y Porcentual de las personas que suelen viajar solas. ....	132
Tabla N° 3. Distribución Absoluta y Porcentual de con quién suelen viajar las personas encuestadas. ....	133
Tabla N° 4. Distribución Absoluta y Porcentual de si le gusta hacer turismo. ....	134
Tabla N° 5. Distribución Absoluta y Porcentual de si conoce empresas dedicadas al turismo en el estado. ....	135
Tabla N° 6. Distribución Absoluta y Porcentual de si ha utilizado los servicios de una empresa turística en el Estado Sucre. ....	136
Tabla N° 7. Distribución Absoluta y Porcentual sobre la opinión que merece, desde su punto de vista, los servicios ofertados por las empresas turísticas en el estado Sucre. ....	137
Tabla N° 8. Distribución Absoluta y Porcentual sobre si las empresas turísticas ubicadas actualmente en el estado sucre promocionan realmente las bondades de éste. ....	138
Tabla N° 9. Distribución Absoluta y Porcentual de cuáles son los servicios turísticos que ha utilizado en las empresas del estado. ....	139
Tabla N° 10. Distribución Absoluta y Porcentual de que si cree usted que el estado Sucre posee diversidad de recursos naturales para llevar a cabo planes turísticos y recreacionales. ....	140
Tabla N° 11. Distribución Absoluta y Porcentual, cuáles de los siguientes recursos naturales posee el estado Sucre para desarrollar el sector turismo. ....	141

Tabla N° 12. Distribución Absoluta y Porcentual si hace turismo en el estado Sucre. .....	142
Tabla N° 13. Distribución Absoluta y Porcentual si usted ha visitado algún sitio turístico en el Estado Sucre. ....	143
Tabla N° 14. Distribución Absoluta y Porcentual la opinión de como se encuentran los lugares donde se desarrolla el turismo en el estado Sucre.....	144
Tabla N° 15. Distribución Absoluta y Porcentual de si Los destinos turísticos del estado Sucre cumplen con los requerimientos mínimos de seguridad y sanidad para su explotación. ....	145
Tabla N° 16. Distribución Absoluta y Porcentual, según su criterio, que le hace falta en materia de turismo al estado Sucre para lograr niveles aceptables de desarrollo en este sector.....	147
Tabla N° 17. Distribución Absoluta y Porcentual sobre que sitios frecuenta en el estado Sucre para pasar un día de esparcimiento. ....	148
Tabla N° 18. Distribución Absoluta y Porcentual sobre qué tipo de actividades turísticas le gustaría a usted aprovechar en un viaje. ....	149
Tabla N° 19. Distribución Absoluta y Porcentual sobre qué opinión tiene usted de los precios de los servicios hoteleros en la región. ....	150
Tabla N° 20. Distribución Absoluta y Porcentual sobre qué opinión tiene usted de los costos de la comida de la región. ....	151
Tabla N° 21. Distribución Absoluta y Porcentual sobre qué opinión tiene usted de los costos de servicios de transportes en la región.....	152
Tabla N° 22. Distribución Absoluta y Porcentual sobre qué cantidad de dinero destinaria usted para realizar turismo en el Estado Sucre. ....	153
Tabla N° 23. Distribución Absoluta y Porcentual sobre de qué forma hace usted turismo en el Estado Sucre.....	154
Tabla N° 24. Distribución Absoluta y Porcentual sobre si conoce usted la diferencia entre turismo y recreación. ....	155

Tabla N° 25. Distribución Absoluta y Porcentual sobre si le gustaría que existiera en el estado Sucre una empresa dedicada a satisfacer las necesidades turísticas y recreacionales.....	156
Tabla N° 26. Distribución Absoluta y Porcentual sobre si cree usted que es necesario una empresa turística y recreacional en el Estado Sucre.....	157
Tabla N° 27. Distribución Absoluta y Porcentual sobre si tuviera una empresa dedicada a prestar servicios turísticos y a la vez recreacionales en el estado Sucre, con qué frecuencia la usaría. ....	158
Tabla N° 28. Distribución Absoluta y Porcentual sobre si considera usted que la creación de una empresa turística y recreacional contribuiría al desarrollo social del estado Sucre. ....	159
Tabla N° 29. Distribución Absoluta y Porcentual sobre si considera usted que la creación de una empresa turística y recreacional contribuiría al desarrollo cultural del estado Sucre. ....	160
Tabla N° 30. Distribución Absoluta y Porcentual sobre si considera usted que la creación de una empresa turística y recreacional contribuiría al desarrollo económico del estado Sucre.....	161
Tabla N° 31. Distribución Absoluta y Porcentual sobre si cree usted que las empresas del sector turismo que actúan en la región lo hacen responsablemente, sin afectar el medio ambiente en el cual desarrollan sus actividades. ....	162
Tabla N° 32. Distribución Absoluta y Porcentual sobre el sexo de las personas encuestadas.....	163
Tabla N° 33. Distribución Absoluta y Porcentual sobre la edad de las personas encuestadas.....	164
Lista N° 34. Distribución Absoluta y Porcentual sobre el salario mensual de las personas encuestadas.....	165

## LISTA DE GRÁFICAS

Grafica N° 1. Distribución porcentual de los integrantes de su grupo familiar. ....	132
Grafica N° 2. Distribución Porcentual de los las personas que suelen viajar solas...	133
grafica N° 3. Distribución Porcentual de con quién suelen viajar las personas encuestadas.....	134
Grafica N° 4. Distribución Porcentual de si le gusta hacer turismo.....	135
Grafica N° 5. Distribución Porcentual de si conoce empresas dedicadas al turismo el estado. ....	136
Grafica N° 6. Distribución Porcentual de si Ha utilizado los servicios de una empresa turística en el Estado Sucre. ....	137
Grafica N° 7. Distribución Porcentual sobre la opinión que merece, desde su punto de vista, los servicios ofertados por las empresas turísticas en el estado Sucre.....	138
Grafica N° 8. Distribución Porcentual sobre si las empresas turísticas ubicadas actualmente en el estado sucre promocionan realmente las bondades de éste.....	139
Grafica N° 9. Distribución Porcentual de cuáles son los servicios turísticos que ha utilizado en las empresas del estado.....	140
Grafica N° 10. Distribución Porcentual de que si cree usted que el estado Sucre posee diversidad de recursos naturales para llevar a cabo planes turísticos y recreacionales. ....	141
Grafica N° 11. Grafica de la Distribución Porcentual de cuáles de los siguientes recursos naturales posee el estado Sucre para desarrollar el sector turismo. ....	142
Grafica N° 12. Distribución Porcentual si hace turismo en el estado Sucre. ....	143
Grafica N° 13. Distribución Porcentual si usted ha visitado algún sitio turístico en el Estado Sucre.....	144
Grafica N° 14. Distribución Porcentual la opinión de como se encuentran los lugares donde se desarrolla el turismo en el estado Sucre.....	145

Graficaa N° 15. Distribución Porcentual de si Los destinos turísticos del estado Sucre cumplen con los requerimientos mínimos de seguridad y sanidad para su explotación. ....	146
Grafica N° 16. Distribución Porcentual, según su criterio, que le hace falta en materia de turismo al estado Sucre para lograr niveles aceptables de desarrollo en este sector. ....	147
Grafica N° 17. Distribución Porcentual sobre que sitios frecuenta en el estado Sucre para pasar un día de esparcimiento. ....	148
Grafica N° 18. Distribución Porcentual sobre qué tipo de actividades turísticas le gustaría a usted aprovechar en un viaje.....	149
Grafica N° 19. Distribución Porcentual sobre qué opinión tiene usted de los precios de los servicios hoteleros en la región.....	150
Grafica N° 20. Distribución Porcentual sobre qué opinión tiene usted de los costos de la comida de la región. ....	151
Grafica N° 21. Distribución Porcentual sobre qué opinión tiene usted de los costos de servicios de transportes en la región. ....	152
Grafica N° 22. Distribución Porcentual sobre qué cantidad de dinero destinaria usted para realizar turismo en el Estado Sucre. ....	153
Grafica N° 23. Distribución Porcentual sobre de qué forma hace usted turismo en el Estado Sucre.....	154
Grafica N° 24. Distribución Porcentual sobre si conoce usted la diferencia entre turismo y recreación.....	155
Grafica N° 25. Distribución Porcentual sobre si le gustaría que existiera en el estado Sucre una empresa dedicada a satisfacer las necesidades turísticas y recreacionales. ....	156
Grafica N° 26. Distribución Porcentual sobre si cree usted que es necesario una empresa turística y recreacional en el Estado Sucre. ....	157



Grafica N° 27. Distribución Porcentual sobre si tuviera una empresa dedicada a prestar servicios turísticos y a la vez recreacionales en el estado Sucre, con qué frecuencia la usaría.....	158
Grafica N° 28. Distribución Porcentual sobre si considera usted que la creación de una empresa turística y recreacional contribuiría al desarrollo social del estado Sucre. ....	159
Grafica N° 29. Distribución Porcentual sobre si considera usted que la creación de una empresa turística y recreacional contribuiría al desarrollo cultural del estado Sucre.....	160
Grafica N° 30. Distribución Porcentual sobre si considera usted que la creación de una empresa turística y recreacional contribuiría al desarrollo económico del estado Sucre.....	161
Grafica N° 31. Distribución Porcentual sobre si cree usted que las empresas del sector turismo que actúan en la región lo hacen responsablemente, sin afectar el medio ambiente en el cual desarrollan sus actividades.....	163
Grafica N° 32. Distribución Porcentual sobre el sexo de las personas encuestadas.	163
Grafica N° 33. Distribución Porcentual sobre el sexo de las personas encuestadas.	165
Grafica N° 34. Distribución Porcentual sobre el salario mensual de las personas encuestadas.....	166

## **LISTA DE CUADROS**

Cuadro N° 1. Matriz FODA.	169
Cuadro N° 2. Matriz FODA para la Propuesta de Plan de Negocio	173
Cuadro N° 3. Presupuesto A&R Espiritus Aventureros	185

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura N° 1. Logo de A&R Espíritus Aventureros, C.A. ....	177
Figura N° 2. Organigrama de A&R Espíritus Aventureros, C.A. ....	178



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

**PLAN DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA TURÍSTICA Y DE RECREACIÓN  
EN CUMANÁ, ESTADO SUCRE.**

**AUTORES:  
Bra. Ana Irureta  
Br. Roosevelt Lárez**

**RESUMEN**

El turismo y la recreación son actividades que se complementan ya que todas las personas en el mundo buscan momentos para relajarse y distraerse. Por ello, con el pasar del tiempo estas actividades se han convertido en una fuente de ingreso para distintos países, siendo los ingredientes más importantes para desarrollarlas, los recursos capaces de atraer al turista, los servicios prestados por la región que hagan que el visitante se sienta a gusto para desarrollar diversas actividades de recreación, bien sea infraestructura, transporte, servicios públicos, entre otros. Estos componentes permiten potenciar el sector turismo, y por consiguiente, se convierten en fuente económica estratégica para contribuir al desarrollo económico y social de localidades, regiones y países. En este orden, destaca el estado Sucre, el cual posee una gran variedad de elementos que pueden facilitar el desarrollo del turismo, transformando esta actividad en fuente para mejorar la economía local, generando ingresos que contribuyan en lo economía, y como consecuencia, en la calidad de vida de sus pobladores. El tal sentido, esta investigación se oriento a proponer una empresa turística y recreacional en la ciudad de Cumaná, estado Sucre, contemplando como diseño el proyecto factible, con un nivel de campo y descriptivo, para la cual se recolectó información de libros, páginas web, trabajos realizados anteriormente, entrevistas no estructuradas, observación no participante y la aplicación de una encuesta (cuestionario) a número significativo de habitantes de la región en sus diferentes estratos sociales, así como también, al personal de la Dirección de Turismo del estado sucre, entre otros expertos, quienes proporcionaron los elementos de análisis sobre los que se cimenta el plan de negocio de una empresa turística y recreacional en Cumaná, estado Sucre, debido a que en la actualidad no existe este tipo de organizaciones del sector que responda a las necesidades de ocio, esparcimiento y recreación de los sucrenses.

Palabras claves: Turismo, Recreación, Plan de Negocios.

## INTRODUCCION

Desde tiempos remotos, los seres humanos son ingénitamente curiosos respecto al mundo en que viven, les apasiona lo desconocido, lo nunca visto, anhelan saber cómo son otros lugares; conocer gente, explorar diferentes culturas, admirar la diversidad que existe en la fauna y la flora; en fin, simplemente, les gusta aventurarse y conocer cosas diferentes. En la antigüedad, el hombre se trasladó de un lugar a otro, cerca de un millón de años, originándose los primeros antepasados, conocidos como *homo erectu*, en el este y sur de África. Sin embargo, se han encontrado vestigios de estas formas del género humano primitivo en China y Java (Indonesia). Se calcula entonces que migraciones de este tipo duraron alrededor de quince mil años, un lapso breve en la larga historia de la humanidad; por ello se han propuesto varias teorías con respecto a tan asombrosa travesía. La primera, que estos viajes se hicieron para buscar alimentos y escapar del peligro. Otra, es que la gente observaba la migración de las aves y querían saber a dónde iban.

Lo anterior permite revelar que, desde la época de viajes de pueblos antiguos se ha estado recorriendo el planeta en patrones cada vez más amplios. Desde los primeros exploradores tales como Marco Polo, Ibn Battuta, Cristóbal Colón, Fernando Magallanes y James Cook al presente, se ha generado un aumento constante en los viajes, siendo muy notorio en el siglo XX, con la invención del automóvil, la aparición del avión, los cruceros trasatlánticos y muchos otros cambios transitables, dieron lugar a un aumento sin precedentes.

Después de la segunda guerra mundial, el invento del avión a motor de chorro, el establecimiento de rutas aéreas mundiales que ha hecho posible el viajar rápido y cómodamente para millones de personas; así como los traslados aéreos nacionales e internacionales se han aumentado de manera vertiginosa, de igual manera lujosos

buques para viajes turísticos, cómodos autobuses, trenes aerodinámicos de pasajeros y excelentes hoteles, son lugares de vacación y de alojamiento agradables, y se presentan hoy como referentes en viajes y turismo a lo largo y ancho de la geografía mundial.

La actualidad no escapa de estos hechos reales, al contrario, se cuenta con numerosos recursos para aventurarse a lo desconocido, aunado a los niveles superiores de instrucción, la influencia de la televisión, los avances tecnológicos y otros medios masivos de comunicación que se combinan en perfecta armonía para crear un conocimiento mayor de todas las riquezas que posee el mundo y que son aptas para el disfrute del ser humano. Hoy, se vive en una economía mundial y las industrias deben ser lo más competitivas posible para sobrevivir en este mercado tan vulnerable, eso de pensar sólo en el país de origen se quedó en el pasado, se debe pensar en términos globales dado que en esta época nada es imposible lograr; por ello la industria turística que está inmersa en esta realidad no escapa de dicha globalización, debido a la prosperidad material en muchos países desarrollados, niveles superiores de vida en los no tan desarrollados, así como numerosos factores que se combinan para facilitarle la aventura a cientos de millones de personas, actividad conocida hoy en día como turismo, donde la influencia de los medios de comunicación y el auge de los medios de transportes facilitan el crecimiento de este sector, convirtiéndose en estratégico para lograr la economía de escala.

Ahora bien, La Organización Mundial de Turismo (WTO) considera el concepto del turismo más allá de una imagen estereotipada de “fabricación de días de asueto”. La definición aceptada oficialmente es: “El turismo comprende las actividades de personas que viajen y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo con fines de gozar el tiempo libre, negocios u otros”.

Según el Gobierno venezolano en su Decreto con rango, valor y fuerza de ley orgánica de turismo, como política de Estado debe ser entendido como “una cultura encargada de llenar de contenido afectivo tanto a las personas como a los lugares en toda la variedad de situaciones; el paisaje, el urbanismo, sus sitios históricos y patrimoniales deben formar parte del imaginario colectivo, y entre estos y la gente debe fortalecerse un diálogo como expresión de pertenencia e identidad”, fundamentándose así que hacer turismo se asocia con realizar actividades de recreación y esparcimiento, lo cual ayuda con el crecimiento personal del ser humano y no debe sonar descabellado asociar estas terminologías.

La palabra recreación se deriva del latín: recreativo y significa "restaurar y refrescar la persona". La recreación es una actividad que relaja a los seres humanos de la fatiga del trabajo, a veces proveyéndole un cambio, distracción, diversión y restaurándolas para el mismo.

Considerando los conceptos expresados anteriormente, McIntosh, Goeldner, Ritchie (2000:32), definen la recreación como “la acción y actividades de la gente que emplea su tiempo libre de manera constructiva y personalmente placentera”. Esta definición, puede incluir la participación activa o pasiva de deportes individuales o de grupos, funciones culturales, apreciación de la historia natural y humana, instrucción no formal, viajes de placer, visitas turísticas y espectáculos.

En este sentido, actualmente el turismo y la recreación van de la mano, se han convertido en parte de la vida del ser humano, ya que cuando se habla de turismo, lo que viene a la mente es realizar todas aquellas actividades para llenar el tiempo libre, cambiar la rutina del trabajo, los quehaceres del hogar y el estrés de la ciudad, explorar nuevos senderos, regresar a los lugares en los cuales se ha disfrutado, indagar sobre nuevas culturas y realizar todas aquellas actividades que sirvan de distracción y esparcimiento para poder cubrir esa necesidad de recreación que



presenta el ser humano, lo cual le brinda una mejor vida y, por lo que, deben ser programas accesibles para toda clase de personas: adultos, niños, adolescentes, estudiantes, trabajadores, en fin, toda la población tiene derecho a divertirse. La recreación enriquece la calidad de vida y es esencial para el bienestar individual y colectivo.

Por tal razón, el presente proyecto tiene como propósito proponer una empresa de turismo con la finalidad de responder a las necesidades de recreación y turísticas de la región y así dar respuesta a los objetivos planteados. El presente trabajo se estructuró de la siguiente manera:

CAPITULO I: La descripción del problema de investigación, el cual contiene el planteamiento de la investigación, los objetivos propuestos, la justificación de investigación, el nivel, tipo y diseño de investigación, así como las técnicas y procedimientos para la recolección, análisis, interpretación y presentación de la información con el que se utilizó el desarrollo de la misma.

CAPITULO II: Se esboza el Turismo y la recreación, señalando los aspectos más importantes acerca de estos temas, como lo son: la historia, definición, importancia, clasificación e impactos económicos de cada uno de ellos, así como también todo lo relacionado con empresas turísticas y planificación turística.

CAPITULO III: Aspectos teóricos acerca de planes de negocios, donde se encuentra toda la teoría referente a plan de negocio, planificación, su definición, necesidad de la misma, mercadotecnia para empresas turísticas, vías de financiamiento para empresas turísticas, gerencia financiera, su importancia, objetivos y por último la responsabilidad social para con la región.

CAPITULO IV: Bondades del estado Sucre, en el que se ilustra todas las características que posee el Estado, como su historia, recursos naturales, clima, sitios turísticos y recreacionales de gran atractivo para el mundo.

CAPITULO V: Diagnostico y propuesta de la creación de una empresa de turismo. Tomando en cuenta las situaciones actuales del estado Sucre en cuanto al turismo y recreación, a su vez se realiza un análisis estratégico (DOFA) y aplicación de encuestas que sustentaron la propuesta de negocio.

# CAPÍTULO I

## GENERALIDADES DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### **1.1. El Problema de Investigación.**

El problema es el punto de partida de la investigación. Todo problema aparece a raíz de una dificultad, interrogante o duda que se origina de una necesidad. Para que una idea sea objeto de investigación, debe convertirse en problema de investigación. Esto significa que, problema es todo aquello que se convierte en objeto de reflexión y sobre el cual se percibe la necesidad de conocer y, por lo tanto de estudiar.

Para Bunge (2001): “el término problema designa una dificultad que no puede resolverse automáticamente, sino que requiere una investigación conceptual o empírica. Por ello, un problema es el primer eslabón de la cadena problema - investigación - solución, donde se deben exponer los detalles que permiten visualizar de manera clara lo que acontece”. Al respecto, Balestrini (2002), comenta que: “el inicio de toda investigación parte de la definición del problema que será objeto de estudio, lo cual no es una tarea fácil”.

En este sentido, el problema de investigación es la sección dedicada a narrar la intencionalidad del investigador; describe el contexto donde ocurre el hecho a estudiar, seleccionando los datos relevantes o significativos relacionados tanto con la supuesta variable independiente como con la variable dependiente, convirtiéndose en una parte fundamental de la investigación ya que describe las relaciones entre estas variables, en el sentido de cómo se presentan. El planteo del problema es una etapa que se caracteriza por ser descriptiva, analítica y objetiva en los procesos de

investigación. Sin embargo, las referencias teóricas dentro de este cuerpo pueden estar presentes para dar cuenta de alguna observación o para justificar alguna inferencia.

Se puede resaltar que el planteamiento del problema no es más que la delimitación clara y precisa del objeto de investigación que se realiza mediante la delimitación de este en el tiempo, espacio, semántica, la formulación interrogativa de su principal problema y la evaluación de sus recursos. Por ello, la importancia del planteo del problema en la investigación ya que brinda facilidades al investigador para estructurar de manera formal su intención investigativa, permitiendo organizar las secciones restantes del trabajo de investigación tales como: formular y sistematizar el problema, definir el tipo de investigación, justificar y delimitar la investigación, elaborar el marco de referencia, definir el diseño, determinar la población y muestra objeto de estudio, señalar las técnicas e instrumentos para recopilar la información, y establecer las técnicas para analizar y procesar la información.

En atención a lo anterior, la finalidad del presente capítulo es señalar los aspectos relacionados con el problema de investigación, así como los procesos metodológicos que se establecieron para alcanzar el propósito de la investigación, orientado al diseño de un plan de negocio para una empresa de turismo y recreación.

#### 1.1.1. Planteamiento del problema.

Históricamente el hombre ha estado estrechamente ligado con el turismo. Cuando éste empezó a vivir de forma sedentaria se originó el fenómeno turístico mediante la realización de viajes, no por obligación, si no por el deseo de conocer lugares distintos o por distracción. Las primeras formas de viaje conocidas las emprendieron los primitivos fenicios en busca de otros pueblos para hacer comercios

o de tierras para vivir, por tanto, en la edad media se viajaba principalmente por causas religiosas de peregrinaje cristiano e intereses mercantiles. Con la edad moderna y las expediciones de los conquistadores a África, Asia, y América, se siguió fomentando el turismo recorriendo el planeta en patrones cada vez más amplios.

Con el desarrollo de medios de transporte y otros servicios para los turistas como hoteles y posadas, se inicio el turismo de forma organizada. Sin embargo, es propio acotar que por razones económicas el turismo no era accesible a toda la población. Es a principios del siglo XX, cuando se da inicio al crecimiento del turismo como actividad económica generadora de empleo y de alto valor agregado, gracias a la legislación laboral protectora, la racionalización del trabajo, mayor disponibilidad de tiempo libre y las mejoras económicas. La vida cotidiana ofrecía una temporalidad para actividades después de la jornada laboral, y los reclamos sostenidos por un descanso más prolongado dan lugar a las vacaciones pagas, origen del turismo tal y como se conoce en las sociedades modernas; surgiendo como una actividad recreativa en una tiempo más prolongado y en un espacio diferenciado al del lugar de residencia habitual. Estos eventos facilitaron que el turismo se acerque a las masas adquiriendo características modernas. Las masas tenían la tendencia a evadirse de la vida cotidiana para la recreación, aumentándose así la demanda y oferta turística, lo que motiva el desarrollo del turismo, acelerándose debido a la disminución de la jornada de trabajo, vacaciones pagas por ley, desarrollo de medios de transporte y comunicación, crecimiento de la infraestructura de alojamiento, la elevación del nivel de vida, entre otros.

Es relevante destacar que etimológicamente “Turismo” como concepto deriva del latín “tornus” que según Ramírez (1967): “que quiere decir vuelta o movimiento y la cual adoptaron los ingleses, franceses y españoles con ese sentido”. Los sufijos “ISTA” e “ISMO” que completan las palabras turista y turismo, están referidos a la

acción que recaen sobre la persona o grupo de ellas, lo que explica el por qué se utilizan para darle significado al fenómeno del desplazamiento turístico de manera individual o general de él. A partir del significado de las raíces latinas se puede precisar al turista como la persona que viaja temporalmente y regresa a su lugar de origen o residencia permanente.

En otro orden de ideas, se afirma que el turismo como actividad facilita la recreación de las personas, por lo que en la actualidad estos conceptos están estrechamente enlazados, convirtiéndose en parte de la vida de las personas. Al referir turismo, se dirige la atención a actividades relacionadas con llenar el tiempo de ocio, salir de la rutina, conocer nuevos senderos, regresar a aquellos lugares en los cuales se ha disfrutado, indagar sobre nuevas culturas y realizar todas aquellas actividades que sirvan de distracción, abriendo esa brecha de recreación para el ser humano, mejorando su calidad de vida. No obstante, es preciso señalar que la recreación es una actividad conexas al turismo, por lo que una persona o grupo de personas pueden hacer turismo y lograr recrearse, pero no necesariamente el recrearse permite hacer turismo. No es una condición de reciprocidad, pese a que, el turismo conduce a la recreación, ésta última no permite por si sola el hacer turismo. Es por ello que, el turismo aparece como una práctica recreativa del tiempo para el disfrute de periodos vacacionales. Los motivos de desplazamientos, condición de posibilidad del turismo, se constatan afines a los motivos que originaban las actividades recreativas realizadas en el tiempo libre cotidiano; salud, descanso diversión y placer, mediados por la realización de las actividades que permitiera el destino elegido.

Para Lopategui (2000): "la palabra recreación se deriva del latín "recreativo" y significa "restaurar y refrescar la persona". Tradicionalmente, la recreación se ha considerado de manera ligera y pasiva, como algo que repone al individuo del estrés del trabajo. Actualmente, este concepto evoluciona para convertirse se en cualquier tipo de actividad agradable o experiencias disfrutables socialmente aceptadas que

proporcionan una vida rica, libre y abundante, desarrolladas durante el tiempo libre y/o de ocio, sea individual o colectivamente, en la cual el participante voluntariamente se involucra con actitudes libres y naturales, y de la cual se deriva una satisfacción inmediata.

En lo que respecta a Venezuela, el sector turismo se ha desarrollado medianamente en las últimas décadas, particularmente por su favorable posición geográfica, la variedad de paisajes, la riqueza de la flora y fauna, el temperamento alegre y cordial de su población, las manifestaciones artísticas y su privilegiado clima, que permite disfrutar de cada región (especialmente las playas) durante todo el año. Pocos países ofrecen tal diversidad de paisajes (playas, montañas, llanos, selvas), y una diversidad de recursos que garantizan una posición favorable y estratégica para el desarrollo turística como eje estratégico para el desarrollo económico, social y cultural del territorio venezolano, ya que siendo un país caribeño, también es andino, atlántico y amazónico, condiciones que lo ubican entre los seis países de mayor diversidad en recursos naturales, con un territorio privilegiado y envidiado por muchos para el desarrollo de la actividad turística.

De occidente a oriente, el país cuenta con tres mil kilómetros (3.000 Km.) de playas caribeñas, sol tropical, arenas blancas, rojas o plateadas, lugares frecuentados o territorios solitarios, playas con aguas mansas y tranquilas, otras con grandes oleajes, constituyéndose en sitios ideales para practicar deportes acuáticos, áreas ubicadas dentro de zonas protegidas, como el Parque Nacional Mochima y el Parque Nacional Península de Paria (Estado Sucre), el Parque Nacional Morrocoy (Estado Falcón), y el Parque Nacional Henri Pittier (Estado Aragua). Señala MINTUR (2009), que: “el Caribe venezolano ofrece trescientas once (311) islas e islotes de insuperable belleza, destacándose por su tamaño la Isla de Margarita, la mayor de las tres islas que conforman el Estado Nueva Esparta, el Parque Nacional Los Roques, único atolón coralino del Caribe Sur.”

Dentro de estas bondades que ofrece Venezuela para el desarrollo de la actividad turística se encuentra el estado Sucre, inmerso en un área privilegiada que comprende toda una riqueza natural, histórica y cultural que lo hace ser destino turístico demandado a nivel nacional e internacional, gracias a una diversidad de atractivos en los que se destacan playas, montañas, ríos, parques nacionales, productos, amplio reservorio de flora y fauna, y una riqueza cultural e histórica que lo coloca en un sitio digno para ser catalogado como uno de los principales sitios de interés turístico en el territorio nacional.

Esta región comprende una extensión de tierras de once mil ochocientos kilómetros cuadrados (11.800km<sup>2</sup>), con un aproximado de 800.000 habitantes, siendo la pesca la principal actividad económica del estado Sucre, en sus dos estratos; industrial y artesanal. Consta de dos puertos pesqueros, uno en la ciudad de Cumana y otro en la población de Güiria. Además, existe en la región una gran cantidad de industrias, en su mayoría pequeñas y medianas empresas entre las que se destacan varias procesadoras de productos del mar.

Aunado a lo anterior, el estado Sucre cuenta con una variedad de recursos naturales que resultan sumamente atractivos tanto para su población como para cualquier ciudadano del mundo. Señala INPARQUES (2009) que: “en él cohabitan cuatro (4) parques nacionales: Parque Nacional Mochima, Península de Paria y el de Turuépano, además de contar con el 74% del Parque Nacional El Guácharo y más de 60 monumentos naturales. A su vez, dispone de un legado histórico, desde lo indígena, pasando por la época de la dominación colonial hasta la formación de la república, lo que impone que se le dé a su desarrollo un perfil basado en su preservación y consolidación”.



Por lo tanto, la diversidad de recursos culturales, históricos, entre otros, revelan el potencial para el desarrollo de estado Sucre, orientándolo a la protección de la biodiversidad y la cultura que son propias de un estado en el cual conviven muchos recursos que propician un magnífico ambiente para el desarrollo turístico del mismo y de cómo debe incentivar el desarrollo económico del mismo.

Al respecto, según fuentes de la dirección de turismo del Estado Sucre, en las distintas épocas vacacionales del año, se registra un promedio de 97.91% de visitantes de origen venezolano y sólo un 2.09% extranjero. De ese porcentaje de visitantes venezolanos, un 72.31% provienen del Distrito Federal, Bolívar, Sucre, Monagas y Anzoátegui, y el 27.69% de los demás estados del país, y de ese 100%, el 72.85% tienen por motivo de viaje el ocio y la recreación, y del total de los visitantes, un 96.35% de los turistas realizan su visita por cuenta propia, como consecuencia de que en Sucre existen pocas organizaciones encargadas de promocionar, planificar y coordinar paquetes accesibles y que luzcan atractivos para quienes le visitan. En resumidas cuenta, una de las situaciones más alarmantes es que el medio de información que influyó para su visita al Estado Sucre es, en un 90.93%, por haberlo visitado anteriormente o por familiares y amigos que le han hablado del mismo, revelando que las estrategias promocionales del ejecutivo regional y nacional no han sido efectivas para lograr captar la atención de viajeros y turistas.

Lo anterior dejar ver que no existen estrategias turísticas adecuadas que promocionen las bondades del estado Sucre, aunado a la inexistencia de empresas de este sector en la región dedicadas a la promoción de la diversidad de paisajes que fortalezcan el turismo y contribuyan con la economía regional. Asimismo, se pudo constatar que sólo existe un operador de turismo que trabaja a nivel de todo el estado, encargado de ofrecer distintos tipos de paquetes y actividades recreativas al visitante, además de una cantidad minoritaria de asociaciones cooperativas dedicadas al ramo, siendo insuficiente para lograr convertir al turismo en una de las principales

actividades económicas del estado y así conseguir un verdadero aprovechamiento del sector.

Por todo lo señalado, se observa que el estado Sucre no cuenta con empresas encargadas de ofrecer las numerosas actividades recreacionales que pueden realizarse a lo largo ancho de su territorio, preservando los lugares sin afectar a sus habitantes, ya que el turismo mal gestionado y en ausencia de políticas y estrategias que faciliten el equilibrio en lo económico, social, cultural y ambiental, conduce a problemas de contaminación playas y ciudades, aumenta el precio de mano de obra y de bienes - servicios, entorpece las actividades del campo, afecta los valores culturales, creación tensiones sociales, deteriora el ambiental, y puede ocasionar pérdidas inmensurables en la cultura e idiosincrasia de los habitantes de la región afectada, aunado a el poco agregado económico que genera los empleos temporales, convirtiéndose en un problema en vez de una solución.

En este orden de ideas, McIntosh, Goeldner y Ritchie (2000), afirman que “estos problemas comunes a muchas formas de desarrollo representan en ocasiones insatisfacción con el cambio o el progreso excesivo. De allí, la necesidad de un plan de desarrollo ecológico y económico del cual el turismo sea parte, garantizando el equilibrio socioeconómico, ambiental y cultural”

Con base a las ideas expresadas con anterioridad, es fácil percibir la problemática que existe en el estado Sucre con respecto al mínimo aprovechamiento de los innumerables recursos naturales, únicos en Venezuela; recursos que permitirían lograr que la actividad turística en el mismo sea una de las principales fuentes económicas de desarrollo regional.

En atención a las razones esgrimidas anteriormente, las cuales evidencia la problemática que enfrenta el sector turístico del estado, donde se evidencia ausencias

de políticas por parte del gobierno nacional, regional y local, aunado a la falta de empresas en las áreas de turismo y recreación que respondan a las necesidades de los habitantes del estado y, el territorio en general, surge la necesidad de realizar la presente investigación la cual se orienta en primera instancia, a realizar un diagnóstico de la situación que define el sector turismo, así como los gustos de los habitantes en materia turística y recreacional que permitan posteriormente, la propuesta de un plan de negocios para instalar una empresa que responda a las necesidades en estas áreas, claro esta, cónsonas con los recursos disponibles en el estado Sucre, y con la finalidad de iniciar con pasos firmes el camino que debe ser transitado para lograr que el turismo se convierta en fuente importante para el desarrollo económico y la promoción de las bondades de la región; contribuyendo a la generación de empleo e incentivando el intercambio económico de localidades y el estado en general.

Es por ello que, en aras de responder al propósito de la investigación surgieron las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál debe ser el plan de negocios para la propuesta de empresa que responda a las necesidades turísticas y de recreación de los habitantes de la ciudad de Cumaná, estado Sucre?
- ¿Cuál es la situación actual del sector turismo en Cumaná, Estado Sucre?
- ¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las empresas turísticas en Cumaná, estado Sucre?
- ¿Cuáles son los recursos que se pueden aprovechar para el desarrollo del turismo en el Estado Sucre?
- ¿Qué forma de organización caracterizará a la empresa turística y de recreación propuesta?
- ¿Qué servicios ofertará la empresa turística y de recreación?

- ¿Cuál será el mercado para los servicios de la empresa turística y de recreación?
- ¿Qué estrategias serán necesarias para promocionar la empresa propuesta?
- ¿Qué precios tendrán los servicios de la empresa turística y de recreación propuesta?
- ¿Cuál es la factibilidad financiera de la propuesta de empresa turística y de recreación?
- ¿Qué acciones de responsabilidad social y ambiental serán proyectadas para la empresa turística y de recreación?

#### 1.1.2. Objetivo General.

Diseñar un Plan de Negocio para una Empresa Turística y de Recreación en Cumaná, estado Sucre.

#### 1.1.3. Objetivos Específicos.

- Analizar la situación actual del sector turismo en Cumaná, Estado Sucre.
- Realizar un diagnóstico estratégico de las empresas (o del sector, ustedes deciden) turísticas en Cumaná, estado Sucre.
- Describir la forma de organización turística y de recreación que responda a las necesidades turísticas y recreacionales de Cumaná, estado Sucre.
- Diseñar los servicios de la empresa turística y de recreación propuesta.
- Señalar el mercado para los servicios de la empresa turística y de recreación.
- Definir estrategias promocionales para la empresa turística y de recreación propuesta.
- Establecer el precio de los servicios de la empresa turística y de recreación para la ciudad de Cumaná, estado Sucre.
- Determinar la factibilidad financiera de la empresa turística y de recreación.

- Establecer acciones de responsabilidad social y ambiental para la empresa turística y de recreación propuesta.

#### 1.1.4. Justificación y Alcance de la Investigación.

Este trabajo surgió dado que, en la actualidad, la actividad turística en el estado Sucre no se ha desarrollado a la fecha como una alternativa viable para el desarrollo económico y social, y por consiguiente, para la generación de empleo. Esto sumado a la ausencia de estrategias que garantice en un plano de armonía socio-ambiental, y en un marco de interacción hombre- naturaleza con proyección al logro de la sostenibilidad y equilibrio ecológico, han incidido en el crecimiento sostenido del sector turismo para convertirlo en una de las principales fuentes económicas y de apalancamiento para el desarrollo regional.

En este sentido, la investigación se justifica en razón de que en el estado Sucre no existen un numero representativo de empresas destinadas a promocionar el turismo y las riquezas ecológicas de esta región, lo incide directamente en el desarrollo del sector turístico como vía viable y complementaria para la generación de puestos de trabajo e incentivo de la economía sucrense. Es por ello, que este trabajo establece como prioridad la planificación turística y la promoción del estado como bases para lograr avances significativos y tangibles en el turismo como una vía de progreso económico, y a su vez, que no solo sea la pesca su única fuente económica, si no que vayan entrelazados, de manera tal, que ambos puedan contribuir con el desarrollo del Estado a nivel regional, nacional e incluso internacional.

Por lo tanto, esta investigación busca proponer una empresa para el desarrollo turístico y recreacional en el estado Sucre, partiendo de que se analizaron posibilidades de aprovechamiento turístico en toda la geografía del estado,

permitiendo establecer distintas opciones para el beneficio del colectivo mediante la propuesta de un plan de negocios para la instalación de una empresa dedicada a ofrecer servicios turísticos y recreacionales que facilite la generación de empleos directos e indirectos, asumiendo estrategias de responsabilidad social, cultural, ambiental y económica, así como la contribución al estado venezolano gracias a las operaciones desarrolladas por la empresa propuesta, las cuales contribuirán directa e indirectamente al fisco nacional a través de la tributación en el intercambio económica a ser generado.

En otro orden, la empresa a ser instalada en la ciudad de Cumaná proyecta desde el punto de vista cultural, el rescate de los valores, costumbres y, en general, de la cultura propia del sucrense; costumbres y patrones culturales que se han perdido con el transcurrir de los años. Aunado a esto, se espera establecer programas de conservación del medio ambiente, involucrando y concientizando a los usuarios de los servicios de la empresa de turismo y recreación a proponer, protegiendo la infraestructura y recursos naturales acordes con las exigencias del turismo, lo que generará una espiral positiva que atraiga a turistas locales, regionales, nacionales e internacionales.

Todos los señalamientos anteriores justifican el desarrollo de la presente investigación, la cual se orienta a la propuesta de un plan de negocios para una empresa turismo - recreacional y de aventura, en la ciudad de Cumaná, Estado Sucre.

## **1.2. Marco Metodológico.**

El marco metodológico tiene como propósito describir detalladamente cada uno de los aspectos relacionados con la metodología que se ha seleccionado para

desarrollar la investigación, los cuales el investigador debe justificar, por consiguiente, una vez que se ha formulado el problema de investigación, establecidos sus objetivos y asumidas las bases teóricas que orientarán el sentido de la misma de manera precisa, para indicar el tipo de datos que se requiere indagar, deben seleccionarse los distintos métodos y técnicas que posibilitarán obtener la información requerida. A fin de cumplir con los elementos básicos que deben conformar todo proceso de investigación, se deberá elaborar el marco metodológico o la metodología dentro del proyecto de investigación (Balestrini, 2002).

Para Balestrini (2002), el marco metodológico es la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real y el fin esencial es el de situar en el lenguaje de la investigación, los métodos e instrumentos que se emplearán en la investigación planteada, desde la ubicación acerca del tipo de estudio y el diseño de la investigación; su universo o población, su muestra, los instrumentos” y para objeto de este estudio las técnicas de recolección de datos.

En este contexto se describe el tipo de investigación, el diseño de investigación, la población y muestra, el instrumento de recolección de datos, la técnica de análisis y el procedimiento para llevar a cabo el estudio por medio de los objetivos debidamente planteados.

#### 1.2.1. Tipo de Investigación.

El tipo de estudio señala el nivel de profundidad con el cual el investigador busca abordar el objeto de conocimiento.

La investigación se ubica en un estudio proyectiva, dentro de la modalidad de proyecto factible, ya que su finalidad es proponer la creación de una empresa para la planificación y promoción de planes recreacionales y turísticos en desarrollo en el Estado Sucre, la cual va a dar soluciones a la realidad del turismo en la región. Es por eso, que en este proyecto se busca la factibilidad, de producir un bien o servicio para satisfacer una necesidad, y a la vez que sea viable.

Según Balestrini (2002) Se define como Proyecto Factible “aquel tipo de estudio prospectivo, en el caso de las ciencias sociales, sustentado en un modelo operativo, de una unidad de acción, los cuales se orientan a proporcionar respuestas o soluciones a problemas planteados a una determinada realidad, organizacional, social, económica, educativa, entre otras”. Por otra parte opina que es: “una proposición sustentada en un Modelo Operativo Factible, orientado a resolver un problema planteado o a satisfacer necesidades en una Institución o campo de interés nacional”

### 1.2.2. Diseño y Nivel de la Investigación

El diseño de investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes. De acuerdo a los objetivos propuestos, los cuales fueron orientados a proponer un plan de negocios para la empresa de planificación y promoción de planes recreacionales y turísticos en el Estado Sucre, y considerando que el tipo de estudio responde a un proyecto factible, el diseño que se adopto con relación al tipo de datos que fueron necesarios para realizar el diagnóstico y la propuesta del negocio, corresponde a una investigación de campo, ya que permite la recolección de datos directamente del objeto de estudio, puesto que la intención consistió en especificar las propiedades más importantes del problema sometido a análisis, efectuando visitas a los distintos entes encargados del turismo en el Estado.



Al respecto Balestrini (2002) comenta que: ...“en el diseño de campo, particularmente en los no experimentales dentro de los cuales se ubican los estudios exploratorios, descriptivos, evaluativos, causales e incluidos los proyectos factibles; donde se observan los hechos estudiados tal como se manifiestan en su ambiente natural, y en este sentido no se manipulan de manera intencional las variables”.

Bavaresco (2006) también señala que, se refiere a la recolección de datos tomados por el investigador directamente de la realidad, lo que quiere decir que la información se tomará de manera directa de la población objeto de estudio, mediante la recolección de datos reales, donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna.

Por último, el estudio se basa también en una investigación descriptiva, por cuanto infiere en la descripción con mayor precisión, acerca de las singularidades de una realidad estudiada, que permiten inferir acerca de la causalidad, aumentando el grado de fiabilidad y se reducen las inclinaciones y con apoyo documental, debido que se consultaron fuentes impresas tales como textos, trabajos de grado, artículos o ensayos de revistas, periódicos y consultas por Internet.

La definición de Bavaresco (2006) señalan que “en la investigación descriptiva se describen las características de una situación en particular”, en otras palabras, la investigación descriptiva insiste en describir características de una situación en particular.

### 1.2.3. Fuentes de Información.

Para efectuar la investigación se utilizaron las siguientes fuentes de información:

- **Fuentes primarias:** entrevistas con el personal directivo de la Dirección de Turismo del estado Sucre, así como expertos relacionados con el área objeto de investigación, así como también, habitantes de la ciudad de Cumaná, los cuales representan el eje fundamental de la propuesta y potencial consumidor de los servicios de la propuesta de empresa.
- **Fuentes secundarias:** a través de una revisión rigurosa y exhaustiva de todos aquellos documentos relacionados con el área de estudio. Estos documentos estuvieron constituidos principalmente por libros y archivos de la Dirección de Turismo del estado Sucre, y otros materiales documentales como trabajos de grado, revistas especializadas, diccionarios, anuarios, páginas Web, entre otros.

Para obtener la información necesaria con la cual se realizó la investigación, se utilizó fuentes de investigación primaria y secundaria; la entrevista y la consulta bibliográfica. En lo que respecta a las entrevistas estas fueron del tipo no estructurada y estructurada. La primera, permitió recabar información acerca de los contenidos prácticos existentes en torno al tema tratado, a través del contacto directo con los funcionarios de las instituciones estatales como de la operadora turística. La segunda, se hizo para obtener información de interés al momento de realizar el diagnóstico que permitió identificar y analizar cuáles fueron los factores importantes para la creación de la empresa turística.

#### 1.2.4. Población o Universo de Estudio.

La población y muestra para el desarrollo de la investigación se constituyó de la siguiente manera:

- Población:

En una investigación la población está constituida por todas las personas, objetos o cosas que sirven de base para plantear el problema y que por su naturaleza presentan características importantes dentro de un contexto bien definido.

Balestrini (2002), indica que: “la población es un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes”. De acuerdo a esta definición, la población de la investigación es finita, ya que estudio fue desarrollado con base a los habitantes de la ciudad de Cumaná, estado Sucre.

Por consiguiente, la población de esta investigación estuvo conformada por los ochocientos mil (800.000) habitantes que posee aproximadamente Cumaná, según último censo del Instituto Nacional de Estadística de Venezuela (INE).

- Muestra:

Balestrini (2002,) define la muestra como: “una parte de la población, un número de individuos u objetos seleccionados, cada uno de los cuales es un elemento del universo, es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población”.

Para efectos de la investigación, la muestra se defino utilizando como técnica el muestreo intencional el cual expresa que, para que la extracción de la muestra y su tamaño puedan ser representativos, se valora de forma subjetiva. Se basa en una buena estrategia y el buen juicio del investigador. El problema que plantea es que sin una comprobación de otro tipo, no es posible saber si los casos típicos lo son en realidad, y tampoco se conoce como afecta a esos casos típicos los posibles cambios que se producen.

Dado lo anterior, para elegir la muestra se escogieron cincuenta (50) personas de manera aleatoria a través de la elección simple e intencionada de los elementos que conforman la población, todos ellos elementos ubicados en los diferentes estratos socioeconómicos de la región. Se dirigió especial interés en las partes claves como: directivos de la Dirección de Turismo del Estado Sucre, Fondoturismo Sucre, operadoras turísticas, así como los habitantes regionales quienes representan en conjunto la muestra objeto del estudio.

#### 1.2.5. Técnicas e Instrumento para la Recolección de Información.

Según Arias (1999), las técnicas de recolección de datos son: "las distintas formas o maneras de obtener la información y los instrumentos como los medios que se emplean para recoger la información".

Para obtener información y como punto de partida de esta investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

- **Entrevistas no estructuradas:** las entrevistas a los directivos de la Dirección de Turismo del Estado Sucre, Fondoturismo Sucre, y operadoras turística en Cumaná, permitieron recabar información acerca de los contenidos prácticos existentes en torno al tema tratado, a través del contacto directo con los involucrados en el sector turismo, así como expertos en el área objeto de investigación.
- **Entrevistas estructuradas:** las entrevistas estructuradas se realizaron a través de una encuesta que facilito obtener información relacionada con la situación actual del turismo y la recreación en Cumaná, estado Sucre, obteniéndose elementos de juicio para establecer los parámetros que permitieron diseñar el plan de negocios

para la empresa de turismo y recreación propuesta. Con respecto a esta técnica, se abordo al entrevistado con preguntas abiertas y dialogo directo, espontáneo y confidencial, para de forma directa recabar la información requerida sobre la situación planteada.

Con referencia a lo anterior, Balestrini (2002), se refiere a la encuesta como “un medio de comunicación escrito y básico, entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con el problema en estudio”. Además también se refiere a la entrevista como “un proceso de comunicación verbal recíproca, con el fin último de recoger informaciones a partir de una finalidad previamente establecida”.

- **Observación:** se utilizo la observación no participante para conocer aspectos relacionado con promoción turística del estado Sucre, así como también, para identificar los diferentes atractivos y parajes turísticos que caracterizan al estado, información que fue de utilidad para el diseño del plan de negocios en lo que se refiere a la propuesta de la mezcla de mercadeo.

De igual manera, se hizo uso de la observación documental mediante la identificación de textos y contenidos relacionados con el tema objeto de estudio, con la finalidad de iniciar la búsqueda y observación de los eventos que son de interés para la investigación. Al respecto, comenta Balestrini (2002), que “a partir de la observación documental y como punto de partida en el análisis de las fuentes documentales, mediante una lectura general de los textos, se iniciará la búsqueda y observación de los hechos presentes en los materiales escritos consultados que son de interés para la investigación”.

Balestrini (2002), señala que “al inicio de la investigación, la observación será simple, directa y sin regular, esperando captar los hechos observados de manera espontánea y registrarlos”. En atención a lo anterior, en este estudio se aplicó esta técnica con el objeto de visualizar hechos y situaciones que permitieron desarrollar los objetivos planteados.

- **Técnicas de fichaje:** para recabar información acerca de los contenidos teóricos existentes en torno al tema tratado se utilizó la técnica del fichaje a través de la elaboración de los tipos de fichas que se mencionan a continuación:
  - Bibliográfica: con el propósito de realizar una clasificación de todos los documentos relacionados con el tema objeto de estudio.
  - De trabajo: con la finalidad de recolectar textualmente las ideas o comentarios de autores reflejados en libros, obras publicadas y todo tipo de documentación referida a la investigación.
  - De resumen: con el objeto de sintetizar aspectos básicos provenientes de textos u otros escritos originales.
  - Técnica del subrayado: para localizar los puntos principales o relevantes de la investigación.
  - Técnicas de análisis de contenido: con el fin de explorar ideas, criterios, enunciados particulares, y valorar su vinculación con la problemática planteada en esta investigación.

#### 1.2.6. Técnicas de Análisis e Interpretación de los Resultados.

Para la análisis y presentación de los resultados se utilizo la estadística descriptiva, una parte de la estadística que se dedica a analizar y representar los datos. En este sentido, se analizo la información mediante tablas, gráficos y tendencias que revelaran los elementos de juicio necesarios para el análisis y observaciones que proporcionaron respuestas en función de los objetivos planteados, relacionados fundamentalmente a los aspectos generales que se necesitaban para el diseño de un plan de negocios de una empresa de planificación y promoción de la recreación y turismo en el Estado Sucre. Una vez analizada y presentada la información, esta sirvió de base para proponer las partes que permitieron la estructuración del plan de negocios para la empresa propuesta.

Se destaca que previo el análisis de la información, el instrumento diseñado para la recolección de datos de la población objeto de estudio fue sometido a la validación por parte de expertos, corrigiendo previo a la aplicación los problemas propios derivados del diseño del cuestionario.

## **CAPÍTULO II**

### **ASPECTOS GENERALES DEL TURISMO**

#### **2.1. Antecedentes del Turismo**

El turismo es tan antiguo como el hombre y nace con él mismo. Cuando se estudia el origen de la raza donde se mencionaban a los indios nómadas y sedentarios se estaba hablando inconscientemente de turistas y de receptores de turismo. Dícese que Marco Polo, nacido en Venecia, fue el primer turista. El padre de Marco Polo de nombre Nicolás hizo el primer viaje de Venecia a la China (Catay) regresando cargado de pieles, esencias, especias; para retornar veinte años después en su segundo viaje con su hijo, quien gozó de la confianza del Emperador Kublalinkan. A su regreso, Marco Polo fue hecho prisionero por inmiscuirse en la Guerra de Venecia con Génova, y, en la cárcel, escribió los célebres "Viajes de Marco Polo", relatos que influyeron en su libertad. Este, es el primer libro sobre turismo del cual se tiene referencia.

Es así como el turismo viene a través de la historia desarrollándose lenta y espontáneamente. Hay muchas causas que hacen que el turismo haya tomado mundialmente importancia. En los países europeos y en Estados Unidos el turismo, como movimiento más o menos interesante de volumen de personas, toma fuerza al establecerse el ferrocarril como medio de transporte. Con la aparición del ferrocarril (siglo XIX), se marca la verdadera aparición del turismo masivo. Hay muchos factores que han influido en el desarrollo del turismo, tales como: el mejoramiento salarial del público en general, el crecimiento del nivel cultural de las masas, el acercamiento de los pueblos mediante el transporte moderno, las facilidades de financiamiento de los viajes, el crecimiento urbano que obliga a sus habitantes a



buscar descanso y sosiego en otros lugares, y, las condiciones naturales presentes en los sitios turísticos y las creadas por el hombre. Todos estos factores y muchos más, han hecho que el turismo se haya desarrollado a través del tiempo y de la historia hasta llegar a ser hoy en día un factor de primer orden como vía alterna de desarrollo económico.

Los venezolanos han sido, en cierto modo, precursores de turismo ya que, en el curso de la historia, hemos visitado muchos países, no por motivos de placer sino para cooperar a defender la libertad de esos países”. Así se pudiera decir que, Simón Bolívar, sin proponérselo, fue el gran turista de la libertad.

Aunado a esto, se debe recordar la influencia que, a través de los tiempos, ha tenido el turismo en las economías de España, Italia, México, Puerto Rico y las islas del Caribe, pero, más importante que el tiempo y la historia, para el desarrollo del turismo es la conciencia turística que los pobladores de una región hayan asimilado a través de su historia, o sea, su inteligencia y perseverancia ante este interesante fenómeno socio-económico.

El descubrimiento de América despertó el interés de visitar y conocer los países del Nuevo Mundo por curiosidad. Un ejemplo son los dos científicos Alexander von Humboldt (alemán) y Aimé Bonpland (francés) que desembarcaron en Cumaná en 1799 para investigar Venezuela y otros países vecinos. Su viaje se puede calificar como una forma precoz de turismo internacional, puesto que en esta época no había una infraestructura y oferta turística.

A partir de la explotación rentable de los yacimientos de petróleo en los años 30 del siglo XX, comenzó el auge económico del país, lo cual estimuló el desarrollo de los medios de transporte y comunicación nacional internacional, que son de gran importancia no sólo para la industria sino también para el turismo.

En el siglo XX, el turismo en Venezuela adquirió características modernas, marcado por dos etapas:

- Antes de 1950 el turismo se determinaba por las actividades que se basaban en los siguientes hechos:
  - Inicio de turismo organizado por los primeros agentes de Viajes (Boulton, Club de Turismo de Venezuela) y las primeras empresas de alojamiento (Hotel Ávila).
  - Promulgación de la primera Ley de Turismo en 1938, que estableció: centralizar la política de turismo, controlar y fiscalizar las empresas de turismo mediante un registro turístico, promover las actividades turísticas, conceder los proyectos turísticos, decretar las normas legales para el ingreso de turistas al país, establecer sanciones e instituir la Oficina Nacional de Turismo, adscrita al Ministerio de Fomento.
  
- La época a partir de 1950 se caracterizada por las actividades de los organismos de la nación con hechos resaltantes, tales como:
  - Inicio de las construcciones hoteleras por la nación (Hotel Nueva Segovia en Barquisimeto, Hotel de El Lago en Maracaibo, Hotel Tamanaco en Caracas).
  - Fundación del Instituto de Capacitación y Recreación de los Trabajadores (INCRET), comprendiendo la importancia de la recreación para la fuerza laboral.
  - Constitución de la Corporación Nacional de Hoteles y Turismo C.A. (CONAHOTU), dándose la explotación del negocio turístico.
  - Promoción de las empresas de transporte turístico terrestre en los primeros años 70.

- Decreto de la nueva Ley de Turismo en 1973, cuyo propósito esencial era la instauración de la Corporación de Turismo de Venezuela (CORPOTURISMO) como organización ejecutor de la política turística del país.
- Promulgación de reglamentos y normas por CORPOTURISMO: las normas de las agencias de turismo, el Reglamento de la Ley de Turismo, el uso del libro de reclamaciones, entre otros.
- Declaración de utilidad pública y de interés turístico de distintos lugares y edificaciones del país para el uso racional.
- Aprobación de la fundación del Ministerio de Información y Turismo
- por el Congreso Nacional en 1976, adquiriendo mayor jerarquía dentro del poder ejecutivo.
- Formación del Instituto Nacional de Capacitación Turística (INCATUR) (hoy forma parte de INCE-TURISMO) por CORPOTURISMO y el Instituto Nacional de Capacitación Educativa (INCE), con propósito de formar y capacitar personal para la industria turística.
- Declaración del Reglamento Parcial de la Ley de Turismo en 1980 relativo a los alojamientos turísticos para clasificarlos.
- Desarrollo de una política de financiamiento con el fin de impulsar las construcciones de hoteles y posadas que favorezcan el turismo nacional.

En otro orden de ideas, históricamente, el turismo constituyó un privilegio de las clases adineradas, es decir, de la clase social constituida por los grupos o estratos de gran poder económico. Muchas de estas personas practicaban los viajes, conocidos como turismo, además del placer que de ello derivaba, como un acto expreso de sobresalir notoriamente como persona importante. Actualmente, todo ha cambiado a través de la historia y el turismo se ha convertido en una necesidad y en un placer accesible a mayor número de personas y estratos sociales.

Es así como el turismo pasa de haber sido privilegio elitescos a ser disfrute de las mayorías, y, con el transcurrir del tiempo, lo ha cimentado como una gran actividad económica al alcance de grandes masas, hoy con derecho a participar en el consumo del "producto industrial" del turismo que es la recreación y el descanso ([www.venezuelatuya.com.ve](http://www.venezuelatuya.com.ve)).

## **2.2. Turismo**

González y Toller (2006), consideran al turismo como: “una forma particular del uso del tiempo libre y una forma especial de recreación. Dicha actividad está relacionada con la educación, el placer, el descanso y la recreación, aunque, puede estar relacionado con algún otro tipo de actividad”. Por consiguiente, el turismo puede catalogarse como una forma de ocupar el tiempo de ocio saliendo de la rutina, conociendo nuevos senderos a los que nunca se ha ido o regresar a aquellos lugares en los cuales se ha disfrutado, indagar sobre nuevas culturas, lo cual se realiza como algo diferente que se quiere hacer.

En este mismo orden, la Organización Mundial del Turismo (2003), define al turismo como: “aquellas actividades que realizan las personas durante su viaje y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos”. Asimismo, la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas (1994), considera al turismo como: “todas aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

Para Fernández, L (1973), el turismo es: “el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su

lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa”.

En este sentido, se puede señalar al turismo, por un lado, como el conjunto de turistas que cada vez son más numerosos; por el otro, los fenómenos y relaciones que esta masa produce a consecuencia de sus viajes. Es todo el equipo receptor de hoteles, agencias de viajes, transportes, espectáculos, guías interpretes, entre otros, que el núcleo debe habilitar para atender a las corrientes turísticas que lo invaden y que no se promoviera si no las recibiese. Son las organizaciones privadas o públicas que surgen para fomentar la infraestructura y la expansión del turismo, las campañas de propagandas que hay que planear, ejecutar y difundir, la creación de oficinas de información, la creación de escuelas para la enseñanza del turismo, el estudio del turismo para deducir las líneas generales de la política a seguir y la producción del turismo social (Fernández L., 1973).

Por lo tanto, señala Fernández, L (1973), que: “el concepto de turismo, comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en y fuera de un determinado municipio, país o estado”. Al hablar del turismo, no se puede pasar por alto la fuente principal que hace posible el desarrollo del mismo, refiriéndose a todas las personas que realizan la acción de trasladarse de un lugar a otro, a dichas personas se les denomina turista.

## **2.2. Turista**

La Organización Mundial de Turismo (OMT) distingue al turista en tres tipos:

- Turista: Visitante temporal que permanece por lo menos 24 horas en el lugar visitado, y el propósito de cuyo viaje puede ser clasificado bajo uno de los siguientes términos:
  - Ocio - asueto (recreación, vacaciones, salud, estudio, religión y deporte).
  - Negocio, familia, misión y reunión.
- Visitante: Toda persona que viaja, por un periodo no superior a 12 meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.
- Visitante del día (excursionista): Un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.

En lo que respecta a Venezuela, la legislación define al turista en la Ley Orgánica de Turismo en su artículo 90 como: “toda persona natural que viaje y pernocte fuera del lugar de su residencia habitual, en forma temporal con fines de esparcimiento y recreación y utilice alguno de los servicios prestados por los integrantes del sistema turístico nacional”. Igualmente, en esta ley se define como Prestadores de Servicios turísticos en su artículo 83 a: “las personas naturales, Jurídicas, comunidades organizadas, consejos comunales y cualquier otra forma de participación popular, cuya actividad principal este orientada a satisfacer los requerimientos de los turistas”.

#### **2.4. Clasificación de Turismo**

Para Marín, Florelis y Blanco (2009) el turismo se clasifica:

- Según su destino:
  - Turismo Nacional: es aquel que se efectúa dentro del ámbito nacional, por los residentes de un país.
  - Turismo Internacional: es aquel que se realiza fuera de las fronteras de su país.
- Según el Factor Económico:
  - Turismo de Lujo: es realizado por las personas que poseen altos ingresos económicos.
  - Turismo Económico: es asequible a la mayoría de la población por precios relativamente bajos.
- Según la Motivación del Viaje:
  - Turismo por placer: se efectúa por el deseo de satisfacer una inquietud personal.
  - Turismo Familiar: se lleva a cabo con la intención de viajar y estar en compañía de los miembros de la familia.
  - Turismo de Salud: se hace con el propósito de encontrar la sanación y recuperación en un lugar de curación.
  - Turismo de Aventura: se realiza en busca de una satisfacción personal con sucesos o experiencias extraordinarias.
  - Turismo deportivo: se ejecuta con el fin de encontrar los sitios adecuados para la práctica de un tipo de deportes o para asistir competencias deportivas.
  - Turismo Cultural: se hace con la intención de conocer las diferentes culturas de otros sitios y países.
  - Turismo Estudiantil: se realiza con el objeto de establecer relaciones con otras instituciones educativas para intercambiar conocimientos.
  - Turismo Comercial: se lleva a cabo con el propósito de asistir a los eventos comerciales o acordar una negociación en un lugar que no es su residencia habitual.

- Turismo Científico: está caracterizado por la investigación de las cosas o la búsqueda de conocimientos especializados.
- Turismo Técnico o industrial: se ejerce con el fin del intercambio económico.
- Turismo Religioso: se practica para visitar lugares espirituales o participación de peregrinaje.

## **2.5. Ventajas y Desventajas del Turismo.**

Según McIntosh, Goeldner y Ritchie. (2000), cuando se habla de turismo se pueden mencionar las siguientes ventajas:

- Proporciona oportunidades de empleo, trabajo especializado y no especializado, ya que se trata de una industria de trabajo intensivo.
- Genera una oferta de divisas extranjeras necesarias.
- Aumenta el ingreso.
- Crea un mayor producto nacional bruto.
- Requiere de la creación de una infraestructura que también ayudará a estimular el comercio y la industria locales.
- Justifica la protección y el mejoramiento ambientales.
- Acrecienta los ingresos gubernamentales.
- Ayuda a diversificar la economía.
- Crea una imagen favorable del lugar de destino en todo el mundo.
- Facilita el proceso de modernización mediante la educación de los jóvenes y de la sociedad y el cambio de valores.
- Proporciona instalaciones turísticas y recreativas que la población local puede usar y con las que de otra forma no contaría.
- Les da a los extranjeros la oportunidad de llevarse una impresión favorable de un país o región poco conocidos.



Así mismo, establece como desventajas de la actividad turística las siguientes:

- Crea un exceso de demanda.
- Crea mermas tan grandes que los beneficios económicos no se consolidan.
- Desvía los fondos de formas más prometedoras de desarrollo económico.
- Crea problemas sociales por diferencias de ingresos, diferencias sociales, introducción de la prostitución, juegos de apuestas, delincuencia, etcétera.
- Degrada el ambiente físico natural.
- Degrada el ambiente cultural.
- Plantea las dificultades de los cambios de temporada.
- Aumenta la vulnerabilidad a los cambios económicos y políticos.
- Acrecienta la inflación del valor de la tierra y el precio de los bienes y servicios locales.

## **2.6. Generalidades del Sistema Turístico.**

El sistema turístico es el que aparece como resultado del tiempo libre y la evolución de los sistemas de transporte que dan lugar a que las personas puedan viajar para hacer turismo, enfocadas a satisfacer las necesidades, y aumentar el mayor número de servicios para mejorar el confort y las opciones de diversión de los turistas.

Las partes que componen el sistema turístico son: la demanda turística, la oferta turística, el producto turístico, los recursos turísticos.

### **2.6.1. Demanda Turística**

Según la Corporación Venezolana de Turismo (1983), define la demanda turística como: “la cantidad real y potencial de clientes o turistas que, en un momento determinado, pueden constituirse en flujos corrientes de consumidores de los bienes, recursos y servicios de una localidad o región”.

Igualmente, Cárdenas (1981) define la demanda turística como: “El conjunto de servicios efectivamente solicitados por el consumidor presente, es decir, cubre el mercado actual”.

En términos más específicos, la demanda para viajar a un destino dado estará en función de la propensión de la persona a viajar y el recíproco de la resistencia del vínculo entre las áreas de origen y destino. La propensión se considera como la predisposición de una persona a viajar; en otras palabras, que tan dispuesta a viajar está la otra persona, que tipos de experiencia de viajes prefiere y qué clase de destino toma en consideración. Además, el nivel socio económico de una persona tiene también una fuerza importante en la propensión. (Mcintosh, Goeldner, Ritchie)

La resistencia, por otro lado, tiene que ver con el atractivo relativo de varios destinos. Este factor es, a su vez, una función de algunas otras variables, como la distancia económica, la distancia cultural, el costo de los servicios turísticos en el destino, la calidad del servicio en el destino, la eficacia de la publicidad y la promoción, y la temporada.

En términos generales la demanda turística no es más que los bienes y servicios que requieren los turistas en un tiempo determinado.

- Cantidad demandada y elasticidad de precio: para algunos productos hasta un cambio grande en el precio sobre un cierto intervalo de la curva de la demanda da

- Elasticidad de ingreso de la demanda: a medida que aumenta el ingreso, la demanda de viajes es mayor a cualquier precio dado. Así, la relación entre ingreso y demanda es positiva. La sensibilidad de la demanda a los cambios en el ingreso se denomina elasticidad de ingreso de la demanda. Se le define como el cambio de porcentaje en la cantidad demandada en respuesta a un cambio de porcentaje dado en el ingreso, cuando el precio permanece inalterable.

#### 2.6.2. Oferta Turística.

Según Criterios de la Corporación Venezolana de Turismo (CORPOTURISMO), (1983), se define la oferta turística como “un conjunto integrado por bienes y prestaciones de diferentes tipos de empresas, patrimonio, industria y propaganda turística”. En esta combinación de prestaciones materiales y servicios suelen cumplir la función más importante en la elaboración y distribución del producto turístico.

El Instituto de Capacitación Turística (INCATUR) (1983), sostiene que la oferta turística es “aquella conformado por los servicios turísticos propiamente dichos, es decir, todas aquellas realizaciones físicas y las actividades que contribuyen

a la prestación de servicios para la satisfacción de las necesidades del turista; y los denominamos servicios para-turísticos, o realizaciones físicas y actividades de apoyo al turismo que, si bien satisfacen las necesidades del turista, su finalidad primordial es la satisfacción de las necesidades del público o de la población residente en general”.

En términos generales se puede decir que la oferta turística son todos aquellos bienes y servicios que están destinados para satisfacer las necesidades de los turistas y hacen posible el desarrollo del turismo. Hablando técnicamente la oferta turística es el desplazamiento de la demanda hacia la oferta.

### 2.6.3. Producto Turístico.

Mcintosh, Goeldner y Ritchie. (2000), lo definen como: “el un producto compuesto por una serie de elementos tangibles e intangibles que generan satisfacción turística, que a efectos de consumo por parte por parte del turista, ocurre en varias etapas sucesivas y temporalmente variadas”. Así mismo, la OMT (1998), argumentan que es: “el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores”.

El producto turístico se refiere a todos aquellos bienes y servicios que se le ofrece a los turistas para llenar sus expectativas y todas sus exigencias del viaje y se promocionan a través de paquetes turísticos. Al respecto FOG (2003), comentan que: “el producto turístico es cada uno de los servicios que se ofrecen en el mercado turístico”

### 2.6.4. Recursos Turísticos.

Son aquellos en donde se va a realizar el turismo, y son destinados para el disfrute del turista, clasificados de la siguiente manera:

- Recursos Naturales (playas, montañas, paisajes).
- Recursos culturales (patrimonio histórico, artístico, y costumbres propias de las provincias).
- Infraestructura básica (puertos, aeropuertos, vías y medios de comunicación, servicios básicos).
- Infraestructura turística (hoteles, posadas, campamentos).

## **2.7. Impacto Económico del Turismo.**

Para McIntosh, Goeldner, Ritchie (2000), el impacto económico del gasto de los turistas es una función del número de visitantes nacionales más internacionales, sus desembolsos y los distintos multiplicadores en esa área de definición específica. Por lo tanto, para lograr su máximo aprovechamiento se debe optimizar la actividad turística a través de:

- **Optimización del turismo.** La economía interviene en el logro de un rendimiento óptimo a partir del uso de recursos escasos. Trátase de una persona que busque beneficios psicológicos de los viajes o de un negocio interesado en proporcionar bienes y servicios turísticos con ganancia o del gobierno de una comunidad anfitriona que considere al turismo en términos de los beneficios económicos resultantes de los desembolsos de los turistas, el principio es el mismo. Los agentes económicos buscan satisfacer necesidades psicológicas y físicas (que, por regla general, son limitadas). El problema que la economía intenta resolver es cómo deben asignarse estos recursos escasos para la satisfacción de una diversidad de necesidades y deseos insatisfechos.

Como ya se indicó, en el turismo se pueden identificar al menos tres metas principales:

- Aumentar al máximo la cantidad de experiencia psicológica para los turistas.
  - Aumentar al máximo las ganancias para las firmas que proporcionan bienes y servicios a los turistas.
  - Aumentar al máximo los efectos directos (primarios) e indirectos (secundarios) de los desembolsos de los turistas en una comunidad o región.
  - Estas metas a menudo son compatibles; aumentar al máximo la experiencia psicológica crea clientela feliz, lo cual hace que regresen, gasten dinero y dejen satisfechos a todos en la industria y en la región. En ciertas situaciones, también pueden ser incompatibles. Una meta de máximas ganancias a corto plazo puede causar el establecimiento de instalaciones más allá de la capacidad del lugar, ocasionando un uso excesivo y una disminución del goce psíquico. El hincapié excesivo en el turismo como un elemento en el desarrollo económico podría tener el mismo resultado. También puede haber enfrentamientos en el uso de recursos entre el turismo y otros tipos de desarrollos.
- 
- **Optimización de la experiencia turística.** El aumentar al máximo la experiencia turística está sujeto a varias restricciones y se manifiesta en la función de la demanda. La demanda de la experiencia turística es peculiar en el sentido de que el producto que se compra no es fácil de identificar directamente y con frecuencia se le adquiere sin verlo.

El turista tiene restricciones especiales de tiempo y presupuesto. Para optimizar la experiencia, es necesario determinar la combinación de destinos preferidos y, entonces, las posibilidades dentro de las restricciones de dinero y tiempo. Esto explica parte de la popularidad de los paquetes de excursiones, en los

que el tiempo y el costo se conocen con antelación. Hay algunas excepciones. Las personas jubiladas y los jóvenes a menudo tienen tiempo, pero sus recursos son limitados. Pocas personas no tienen una restricción.

- **Optimización de ingresos para los negocios turísticos.** Como los bienes y servicios proporcionados a los turistas son en realidad insumos al proceso de producir la experiencia, la demanda de ellos se deriva de la demanda de turismo como un todo. Algunos bienes y servicios son complementarios y su demanda se interrelaciona de una manera positiva. Otros son sustitutos y se caracterizan por una competencia de área limitada.

Las excursiones en paquete tienen la característica de poner todas las partes y servicios juntos, de modo que se vuelven complementarios. La competencia se da entre excursiones.

Los operadores de excursiones pueden obtener ganancias máximas al vender excursiones de diferente valor y costos, con el fin de atender a tantas personas como sea posible a lo largo de la gráfica de demanda. El número de personas a ser atendidas se puede determinar a partir del costo marginal de la excursión y del ingreso marginal a obtener a partir de un nivel de precio dado.

Los bienes y servicios vendidos a los turistas están sometidos a un acentuado período máximo de demanda. Esto es, la temporada turística más fuerte por lo general es limitada.

## **2.8. Restricciones del Turismo.**

Para McIntosh, Goeldner, Ritchie (2000), la segunda mitad de la situación de optimización la ocupan aquellos factores que obstaculizan la consecución de la meta. Se supone que es deseable tener cantidades ilimitadas de goce psíquico, ganancias y efectos locales. Pero eso no es posible porque siempre hay algo que se interpone en el camino. El turismo, al ser extremadamente amplio y diverso, debe enfrentar un gran número de restricciones, entre ellas:

- **Demanda**, toda firma dedicada a proporcionar bienes y servicios a los turistas está restringida por las funciones de la demanda de sus clientes. Éstas relacionan la cantidad comprada con el precio, la riqueza y el ingreso.
- **Oferta de recursos atractivos**, es posible que una de las restricciones más importantes que enfrenta la industria como un todo sea la cantidad limitada de recursos disponibles para el disfrute turístico. Esto es especialmente cierto cuando se considera la distribución geográfica de estos lugares. Algunas áreas son sencillamente mejores atracciones para los turistas que otras.
- **Restricciones técnicas y ambientales**, estas se relacionan usualmente con un lugar o situación específica, abarcan aspectos como la relación entre la eliminación de aguas negras y el medio ambiente, el número de peces y el número de pescadores, el número de personas que pueden caminar en un área dada sin causar daños inaceptables, el número de elefantes que puede sostener una región salvaje, el efecto que tiene en la conducta de los leones el que se les observe desde un automóvil, el número posible de terrenos para acampar en un área dada sin perjudicar el ambiente, entre otros.
- **Restricciones de tiempo**, la cantidad de tiempo de vacaciones disponible limita lo que el vacacionista puede hacer. La duración de la estación turística influye en la rentabilidad de los negocios orientados al turismo y el efecto de los desembolsos turísticos en la economía local.



- **Indivisibilidad**, muchas veces es necesario tratar con todo de alguna cosa o con nada. No es posible hacer un medio vuelo en avión, aun cuando sólo se ocupe la mitad de los asientos. Puede no ser rentable construir un hotel menor a un tamaño dado. Una carretera se tiene que construir toda desde un lugar a otro.
- **Restricciones legales**, hay varios tipos de restricciones legales que afectan al turismo. Las actividades de la oficina gubernamental de turismo podrían ser una. Las leyes que se refieren a problemas ambientales podrían ser otra. Los reglamentos de zonificación y construcción pueden influir en la construcción de instalaciones. Las leyes relativas a las relaciones contractuales pueden limitar las actividades.
- **Restricciones auto impuestas**, este tipo de restricción surge de una necesidad de reconciliar metas en conflicto. Los conflictos pueden surgir dentro de una firma o entre varias empresas, agencias gubernamentales, entre otras, que intenten explotar un área o un concepto específico.
- **Falta de conocimiento**, muchas actividades se limitan porque se sabe poco acerca de determinadas situaciones. Los hombres de negocios están acostumbrados a vivir con un cierto grado de incertidumbre, pero hay límites inevitables al grado que están dispuestos a apoyar. La ignorancia influye también en las operaciones gubernamentales.
- **Límites en los recursos de apoyo**, siempre hay límites en la cantidad de dinero, talento administrativo, trabajadores, materiales de construcción, capital social, etcétera. Éstos limitan, a su vez, las probabilidades de proporcionar experiencias psíquicas, aprovechar las oportunidades de obtener ganancias o explotar atracciones locales.

Muchas veces estas restricciones individuales actúan de manera recíproca, lo cual crea restricciones compuestas en actividades dadas.

## 2.9. Aspectos Políticos del Desarrollo del Turismo.

Al igual que cualquier elemento importante de la economía de un área, hay aspectos políticos que pueden tener, y a menudo tienen, una gran influencia en la creación, operación y supervivencia de los proyectos turísticos. Entre ellos, la reglamentación del uso del suelo (zonificación) para asentamientos turísticos comerciales o públicos, que pueden ser temas sensibles emocional y políticamente. Así mismo, las oficinas gubernamentales a través de políticas orientadas a la creación y mantenimiento de la infraestructura turística, y finalmente, el tipo y el alcance de la propaganda, publicidad y otros esfuerzos de promoción. Para Ramirez, M (1967) En lo que respecta al uso de suelos, creación y mantenimiento de infraestructura, y esfuerzos promocionales se argumenta lo siguiente:

- **Uso del suelo:** Las ordenanzas de zonificación especifican los tipos legales de uso del suelo. Pero la determinación final del uso del suelo y la administración de las ordenanzas de zonificación se asignan comúnmente a un administrador de zonificación empleado por el gobierno y una junta de zonificación nombrada o elegida políticamente. Así, el gobierno decide cuál va a ser el uso de la tierra y las reglas sobre cualquier solicitud de cambios en los distritos de zonificación o el cambio de zonificación para acomodar un asentamiento propuesto que no se ajuste a la misma. Las actitudes de estos organismos públicos hacia el desarrollo turístico estarán influidos por la percepción (si la hay) del público en general de la conveniencia de un asentamiento específico. La creación de una imagen pública favorable es responsabilidad del promotor y de los gerentes de todos los componentes de la oferta turística. La organización pública de promoción turística también tiene responsabilidad. Si el público considera que el turismo es deseable, se debe tener una administración y reglamentaciones racionales de zonificación.

- **Creación y mantenimiento de la infraestructura:** Cualquier desarrollo turístico necesitará infraestructura. Si ésta la proporcionan agencias gubernamentales, el promotor privado o los dos, es básicamente un asunto político. Lo que preocupa a muchas personas en la localidad es que sus impuestos se gasten en parte para proporcionar carreteras, agua, drenaje, aeropuertos, puertos deportivos, parques y otra infraestructura que, en su opinión, beneficiarían principalmente al turismo. ¿Es esto justo o deseable desde su punto de vista? Quienes tienen un interés común en el turismo deben entender que es su responsabilidad convencer al público de que tales desembolsos del gobierno son deseables y benefician a la economía local. Una forma de lograr esta comprensión es mediante un esfuerzo inteligente de Alcaldías. Otro enfoque es dirigirse a los clubes de servicio, organizaciones sociales y grupos escolares. Un tercer método muestra cuánto dinero gastaron los turistas. Las políticas de mantenimiento son también un factor vital en el desarrollo turístico exitoso. Cualquier elemento de la infraestructura, una vez creado, necesita mantenimiento.

El nivel de este mantenimiento puede afectar enormemente el éxito del turismo. La calidad y suficiencia de los sistemas públicos de agua y drenaje. La influencia política para obtener un buen mantenimiento puede apoyarse en las asociaciones de hoteles y moteles, cámaras de comercio, agencias de congresos y visitantes y grupos de promoción.

Tales esfuerzos pueden ser muy eficaces ya que las oficinas de servicio público tienden a ser receptivas si las demandas son frecuentes y firmes. El gobierno y la industria privada deben actuar en cooperación recíproca para que el desarrollo turístico tenga éxito. Puede haber fricción política cuando los funcionarios gubernamentales piensan que la industria privada debería hacer más para ayudarse a sí misma y los empresarios piensan que el gobierno debería hacer

más para ayudarlas. Una firma consultora externa, capacitada, puede estudiar la situación y hacer recomendaciones para el bien de las dos partes.

- **Esfuerzos de promoción:** Los programas de promoción con fondos públicos son una parte esencial de la industria. Sin embargo, el nivel o grado de participación en dicha publicidad es en gran parte un proceso político. Para convencer a los legisladores y encargados de tomar las decisiones políticas locales de la conveniencia del turismo, se deben producir datos exactos del impacto económico del gasto turístico. Un concepto de "inversión" es la forma preferida de considerar los programas gubernamentales. Señalar la diversificación industrial en la economía es otro enfoque bueno. Otros beneficios citados serían el empleo, los multiplicadores del ingreso, las inversiones adicionales, la preservación y mejoramiento de las industrias, artesanías y artes locales, así como la creación del orgullo y el reconocimiento locales.

La labor del gobierno debe ser convincente y persistente. Las organizaciones que representan al turismo deben contar con el apoyo moral y monetario suficientes para lograr una influencia política exitosa. Nada da tan buen resultado como el éxito. Si el turismo prospera, los políticos se enorgullecen de su contribución importante. De nuevo, como en todos los demás aspectos del negocio turístico, la cooperación produce ganancias.

## **2.10. Metas en el Desarrollo del Turismo.**

Para McIntosh, Goeldner, Ritchie (2000), El desarrollo del turismo debe estar orientado a:

- Proporcionar una estructura para que mejore el nivel de vida de la gente por medio de los beneficios económicos del turismo.

- Crear una infraestructura y proporcionar instalaciones recreativas para visitantes y residentes por igual.
- Asegurar que los tipos de proyectos dentro de los centros para visitantes y centros vacacionales sean apropiados para los propósitos de esas áreas.
- Establecer un programa de desarrollo congruente con la tesis cultural, social y económica del gobierno y la gente del país o área anfitriona.
- Optimizar la satisfacción del visitante.

### **2.11. Empresas Turísticas.**

Para McIntosh, Goeldner, Ritchie (2000), Son aquellas que brindan o prestan al visitante un conjunto de servicios para el disfrute de todos los recursos y productos turísticos. Dentro de los objetivos propios de la empresa turística se tienen:

- **Orientación al cliente:** Se ofrece un servicio, y el único objetivo es obtener la satisfacción del cliente mediante la calidad, la atención, etc.
- **Corregir la estacionalidad:** La empresa turística se enfrenta a momentos en los que la demanda es enorme, y otros en que no la hay, debido a que coinciden las vacaciones de los clientes, al clima, entre otros. La empresa tiene que corregir ese problema ofreciendo otros servicios en esos periodos de baja demanda. Entre ellos, se puede destacar: las alianzas con otras empresas, en lugar de tener alojamientos que nos permitan aceptar a todos esos clientes, subcontratar otros alojamientos para periodos de alta demanda. El mismo proceso con autobuses y demás servicios.
- **Encontrar la dimensión óptima:** buscar alianzas con otras organizaciones, flexibilidad de trabajadores (que sepan hacer más de una tarea), flexibilidad en las instalaciones (darle otros usos).

- **Crear una imagen de nuestra empresa:** un prestigio incluso como estrategia previa al lanzamiento.
- **Conseguir la profesionalización y formación de los empleados.**

#### 2.11.1. Clasificación de las Empresas Turísticas.

Para McIntosh, Goeldner, Ritchie (2000), Las empresas del sector turismo se clasifican atendiendo las siguientes consideraciones:

Según el sector productivo en el que desarrolla su actividad:

- En el sector terciario:
  - Empresas de transporte y auxiliares: Todo tipo de transporte terrestre, marítimo y aéreo.
  - Empresas de alojamiento: hoteles, camping, pensiones, etc.
  - Empresas de restauración: bares, cafeterías.
  - Empresas de intermediación: agencias de viajes.
  - Empresas financieras: de seguros, créditos.
  - Empresas de alquiler: transportes
  - Servicios profesionales: guías, animadores.
  - Actividades culturales y de ocio: animadores turísticos.
  - Actividades comerciales: recuerdos, ropa, platos típicos.
  - Actividades educativas. Granja escuela, viajes culturales, viajes al extranjero para aprender un idioma.
- En el sector secundario:
  - Editoriales de guías turísticas, fabricación de recuerdos.

Según las salidas de su proceso de transformación:

- Se obtiene al final bienes y servicios (guías, comida).

Según la relación con el cliente:

- Directa: Servicios que ofrezcan directamente en el hotel por ej.
- Indirecta: El catering que se contrata por una compañía aérea, o la labor de una agencia de viajes. Ponen en contacto.

Según su grado de integración:

- Empresarios individuales: No mantienen relación con otras empresas, como se pretendía para corregir la estacionalidad.
- Cadenas o grupos empresariales.
- Empresas asociadas.

#### 2.11.2. Particularidades de las Empresas Turísticas

Dentro de las particularidades que caracterizan a las empresas turísticas se encuentran las siguientes:

- Estacionalidad: Es el máximo problema que la empresa turística tenía y lo tiene que corregir. También puede ser positiva, porque sabemos que en un periodo tendremos un determinado volumen de negocios. Reduce la incertidumbre que otras empresas tienen.
- Imposibilidad de almacenar el producto; si no se consume se pierde.
- Necesidad de una gran inversión que nos proporciona una gran inflexibilidad.
- Necesidad de situarnos en unas zonas concretas.
- La importancia que adquiere el componente humano.
- Cambios en los gustos y las modas.

- Importancia de la intermediación.

## **2.12. La Recreación como Valor Agregado del Turismo.**

Tradicionalmente la recreación se ha considerado ligera y pasiva, más como algo que repone al individuo del exceso y estrés laboral. No obstante, hoy día, se conceptualiza a la recreación como cualquier tipo de actividad agradable o experiencias disfrutables (pasivas o activas), socialmente aceptables, que facilitan una vida rica, libre y abundante, desarrolladas durante el ocio (ya sea individualmente o colectivamente), en la cual el participante voluntariamente se involucra (se participa por una motivación intrínseca), con actitudes libres y naturales, y de la cual se deriva una satisfacción inmediata, son escogidas voluntariamente por el participante en su búsqueda de satisfacción, placer y creatividad; el individuo expresa su espontaneidad y originalidad, puesto que las ha escogido voluntariamente, y de las cuales él deriva un disfrute o placer.

En otras palabras, se practican actividades recreativas por el goce personal y la satisfacción que produce; son, pues, actividades motivadas por las satisfacciones personales que resulta de ellas. Por consiguiente, su importancia se fundamenta en la satisfacción que se genera de la actividad recreativa. Puede ser una forma específica de actividad, una actitud o espíritu, fuera del trabajo, una expresión de la naturaleza interna del ser humano, un sistema social, una fase de la educación, una salida para la necesidad creativa, un medio para levantar las alas del espíritu.

Las definiciones de recreación caen en una de las siguientes categorías, a saber:

- Se percibe como una actividad que se desarrolla bajo ciertas condiciones o con ciertas motivaciones.



- Se enfoca como un proceso o una manera de ser que sucede dentro de ser humano, cuando se involucra en actividades y tiene una expectativa (espera que suceda algo de esa actividad).
- Se proyecta como una institución social, unos conocimientos fundamentales o una profesión.

Con respecto a las actividades recreacionales, algunas de ellas se pueden realizar sin la intervención de personas que facilitan el proceso de recreación, sin embargo, en otras, se requiere de personas que coordinen y controlen la actividad recreadora así como los recursos para desarrollar la recreación. Estas personas llamados “Recreador”, es quien propicia a manera animación, sea informal u organizada, las experiencias y actividades a ser desarrolladas, valiéndose de métodos y técnicas que le permitan dirigirlas hacia fines específicos.

#### 2.12.1. Características de la Recreación como Valor Agregado del Turismo.

Para Lopategui, E. (2000) La recreación posee los siguientes atributos o características:

- **Ocurre principalmente en el tiempo libre.** El tiempo de la recreación ocurre fuera de las horas de trabajo, cuando el individuo se encuentra libre para escoger su actividad deseada. Por consiguiente, la recreación se practica durante el ocio (se aparta de las obligaciones diarias).
- **Es voluntaria la persona la elige sin compulsión de imaginación.** La recreación no es compulsiva, sino que, proviene de una motivación intrínseca. La persona es libre para seleccionar el tipo de actividad que más le interesa y que le provea satisfacción personal.
- **La recreación provee goce y placer.** Las actividades recreativas se disfrutan a plenitud. La recreación es en esencia una experiencia personal voluntaria a través

de la cual se deriva directamente disfrute y satisfacción. El individuo incurre en una actividad recreativa porque recibe satisfacción o placer de las mismas o porque percibe valores sociales o personales.

- **Ofrece satisfacción inmediata y directa.** La única recompensa para el individuo es la satisfacción que proveen las actividades recreativas. El impulso o deseo que conduce a los participantes en las actividades recreativas proviene del disfrute y placer que se obtiene inmediatamente de la propia actividad.
- **Se expresa en forma espontánea y original.** Es lúdica, ya que incluye expresiones espontáneas e instintivas, la cual ha de ser del agrado de la persona, es decir, que de dicha actividad se obtendrá satisfacción o placer interno y externo. Se deriva placer de la misma (resulta en satisfacción inmediata e inherente al individuo).
- **Ofrece oportunidad de auto-expresión y de ella extrae la diversión.** De la recreación se reciben respuestas placenteras y gratificantes.
- **Le da la oportunidad al individuo de manifestar su creatividad.** La recreación ayuda a la renovación del espíritu. Provee un medio positivo para el mejoramiento de las dimensiones físicas, mentales y morales del individuo.
- **Provee un cambio de ritmo de la vida cotidiana.** Se refresca el individuo; permite mantener un equilibrio de sus dimensiones físicas, mentales, emocionales, sociales y espirituales. Contribuye a una vida satisfaciente, disfrutable y abundante.
- **La recreación es sana, constructiva y socialmente aceptable.** Esto puede ser un área de controversia, puede lo que es sano para una cultura o país, puede ser denigrante en otro lugar del mundo. Esto implica que las normas morales locales dictan las pautas para lo que son actividades recreativas aceptables y constructivas y aquellas que no lo son. La recreación mejora y enriquece la vida personal. Incluye actividades tanto pasivas como activas, puede ser novedosa.

### 2.12.2. Razones para Participar en Actividades Recreacionales.

Las personas se involucran en experiencias recreativas por una o más de las siguientes razones:

- Relacionarse con otros informal y abiertamente.
- Intereses comunes.
- Competir en deportes, juego o arte.
- Interés por explorar y descubrir nuevas dimensiones
- El placer de observar algo.
- Búsqueda de experiencias sensoriales como un fin.
- Deseo de expresión física sin enfatizar la competencia.
- Llenar el tiempo libre, entre otros.

### 2.12.3. Tipos de Actividades Recreacionales.

La recreación puede ser activa o pasiva. La recreación activa implica acción, dicese en específico de la persona que mientras presta unos servicios disfruta de los mismos. Por el otro lado, la recreación pasiva ocurre cuando el individuo recibe la recreación sin cooperar en ella, porque disfruta de la recreación sin oponer resistencia a ella.

### 2.12.4. Valores de la Recreación.

Para Lopategui, E. (2000) La recreación contribuye a la dicha humana y al bienestar físico y mental del individuo. La recreación provee los medios para que el

individuo alcance la felicidad. Tiene un valor preventivo al ayudar al individuo a obtener una vida sana y feliz. La recreación contribuye a la estabilidad emocional al permitir el descanso, relajación y actividades recreativas. En los niños, permite la estimulación neuromuscular y motor necesario para un desarrollo y crecimiento sano. La contribución principal de la recreación al bienestar total de la persona se fundamenta en su valor para la prevención de enfermedades al permitir una vida más saludable y feliz. También existen otros valores positivos al hacer la recreación como lo son:

- Se emplea en la rehabilitación mental del individuo.
- Ayuda a desarrollar el carácter personal y a la cultura nacional.
- Fomentar las cualidades cívicas, ya que las actividades recreativas como los juegos en equipo, el teatro, los bailes folklóricos, la música, etc. requieren lealtad, cooperación y compañerismo.
- Es un agente potente de la prevención del crimen y la delincuencia.
- Desarrolla principios democráticos. (No reconoce posición social, posición económica, raza, credo, nacionalidad, educación o cultural). Contribuye eficazmente a la solidaridad comunal.
- Mantiene la moral pública y del individuo.
- Contribuye a la erradicación de accidentes con un adecuado programa de recreado.
- Economiza los presupuestos gubernamentales que es necesario emplear en hospitales para dementes y centro de reeducación para jóvenes y adultos.
- Desarrollo lideratos. (Líderes recreativos son aquellas personas que hacen mucho con poco y trabajan a la altura de esa posición, estudiando y leyendo mucho, investigando, organizando y planificando actividades recreativas y culturales en forma continua.
- Ayuda a la rehabilitación del individuo.
- Despierta y realiza las potencialidades del ser humano.

#### 2.12.5. Áreas de la Recreación.

Las actividades que comúnmente proveen experiencias recreativas toman una variedad de formas. Esto se debe a que la recreación depende de las actitudes e intereses particulares del individuo hacia la actividad. Simplemente, se trata de la selección de una variedad casi infinita de actividades recreativas disponibles durante el ocio. Al respecto se puede señalar que, muchas personas disfrutan la pesca, cantar, patinar, fotografiar, bailar o tomar parte en un juego. El interés por las muchas formas de recreación varía según la edad, intereses, habilidades físicas, capacidad intelectual y deseos del individuo por cambiar.

Por otro lado, algunas actividades se pueden practicar y son disfrutables a través de toda la vida. La recreación, pues, puede incluir actividades como leer un libro, observar un espectáculo, acampar con la familia, hacer deporte, etcétera. La recreación se puede experimentar por una persona mientras se encuentre sola, con otros, o en un grupo grande. En ciertas formas consiste de participaciones activas; en otras, de relajación silenciosa, escuchar u observar. Similar a la educación, la recreación es para la gente de cualquier país y de cualquier edad. El potencial de la recreación para una vida creativa, satisfactoria y enriquecida aumenta los límites del ocio.

En resumen, se tienen diferentes formas y actividades recreativas las cuales pueden ser: juegos, deportes, artesanías, música, bailes, literatura idiomática y afines, drama, actividades recreativas de índole social, actividades especiales, actividades de servicio a la comunidad, actividades al aire libre (campamentos, pasadías, giras, entre otros.), pasatiempos ("hobbies"), entre otra.

#### 2.12.6. Beneficios de la Recreación.

En los últimos años, el tiempo libre ha aumentado; sin embargo, muchas personas no saben qué hacer durante él, pues no conocen cuáles actividades recreativas se ofrecen, dónde y cuándo. En otros casos, las personas sí conocen los programas recreativos existentes en su localidad, pero no participan en las actividades porque no valoran los beneficios que pueden obtener. Es por esta razón que, en países como Estados Unidos, se han estado divulgando los beneficios que se obtienen con la participación en actividades recreativas. La promoción y la investigación que se han efectuado han servido para documentar cómo se beneficia la población participante y para demostrar la relevancia de la profesión y su campo de acción al contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de las personas. Por lo tanto, es importante dar a conocer al público los beneficios que se pueden obtener por medio de la participación en la recreación y que convierten a esta profesión en una de relevancia en la sociedad contemporánea. La importancia de la recreación se determina por los beneficios que ella proporciona a la persona en forma individual, a la familia, a los grupos sociales, a la comunidad, al ambiente y a la economía.

Según Driver, Mannell y Kleiber (1997), en la recreación, un “beneficio” es un logro que demuestra que la participación en la actividad recreativa causó un cambio o ayudó a mantener una condición deseada, la cual fue percibida como un mejoramiento. A pesar de esta definición de beneficio, se debe tener presente que la interpretación de un beneficio es subjetiva, pues una actividad puede ser agradable para una persona y desagradable para otra. Al respecto indican que si los logros de las actividades recreativas son positivos, se pueden calificar como beneficios; pero si son negativos, podrían ser considerados como costos.

#### 2.12.7. La Animación como Elemento de la Recreación.

Para Lopategui, E. (2000) Se puede definir la animación como la acción de estímulo y movilización de individuos, grupos y colectividades. Es una Forma de infundir ánimos y transmitir dinamismo y entusiasmo. Dar vida y movimiento a un conjunto de Personas. Esta acción fundamental para desarrollar la recreación requiere de personas con actitudes y aptitudes que faciliten el proceso, imprimiendo dinamismo y energía que garantice la satisfacción total del recreado.

El animador es quien designa a quien realiza tareas y actividades de animación. Es la persona capaz de estimular la participación activa de las personas, tanto individual como colectivamente. Por lo tanto, los fines de la animación en el proceso recreacional se señalan a continuación:

- Posibilita un mayor nivel de convivencia entre las personas.
- Contribuye a la formación del individuo de una manera menos rígida y más lúdica, ampliando su bagaje cultural o cubriendo "lagunas educativas".
- Favorece la integración de las personas y su adaptación a los distintos medios que pueden encontrar, tanto en sus aspectos sociales, culturales y económicos.
- Ofrece "diversión" sana y organizada.

El recreador debe ser una persona con marcadas características de animador, por lo tanto su perfil debe estar definido por tener las siguientes cualidades: facilidad para el contacto humano, capacidad de organización, sentido de la responsabilidad, facilidad de adaptación, iniciativa, empatía, asertividad, poseer paciencia, habilidad para trabajar en equipo, amable, respetuoso y creativo.

Para realizar la tarea de recrear, la persona encargada de esta tarea y por ende de la animación debe atender a fases que le permitan un trabajo más efectivo y eficiente en pro del beneficio psíquico y emocional del recreado. Para ello, en primera

instancia debe realizar un proceso de investigación que le permita conocer a quienes va a recrear, qué edad tienen, cuantos serán, en cuál lugar, con que recursos humanos y materiales dispondrá para la actividad.

De igual manera, debe programar las actividades a ser desarrolladas una vez realizado el proceso de investigación. Esta actividad implica establecer los objetivos y organizar las actividades en función del Público, espacio, tiempo y recursos. Seguidamente, ejecuta la programación elaborada con anterioridad, con la debida flexibilidad sin esperar rigidez en su cumplimiento. Movilizar al grupo, Generar procesos de integración para la formación de equipo.

Para finalizar, el recreador-animador, realiza un proceso evaluativo, comparando los resultados con los objetivos previstos y valorando las causas de las diferencias entre lo planificado y lo ejecutado, esto le permitirá identificar las fortalezas, disminuir las debilidades, visualizar las oportunidades y desechar las amenazas.

### **2.13. Oportunidades Profesionales del Sector Turismo.**

Permitir que el turismo se convierta en la industria de subsistencia no es deseable por varias razones. Primero, el turismo, por su propia naturaleza, está sujeto a considerables variaciones por temporada. Aun cuando a veces se pueden reducir las fluctuaciones por temporada de la demanda, no se les puede eliminar. Así, cuando el turismo es la industria principal en una región, los periodos fuera de temporada inevitablemente dan lugar a serios problemas de desempleo. En dichas áreas se observa que el carácter temporal del turismo deja graves efectos económicos y sociales en la región anfitriona.



Otra razón muy importante se refiere a la fuente de la demanda del turismo. La demanda turística depende grandemente del ingreso y los gustos de los turistas, los cuales están fuera del control de la región anfitriona. Si la economía pasa por una crisis económica, la demanda de viajes disminuirá. Es muy poco lo que un área de destino puede hacer, en este caso, para aumentar el nivel de la demanda. Si cambian los gustos de la gente en el área generadora de turistas (deciden viajar a un nuevo destino), el turismo en el área antigua disminuye, causando problemas sociales y económicos.

De nuevo, es poco o nada lo que el destino puede hacer para evitar esto. De hecho, hay razones para creer que tal declinación en la popularidad de un área puede ser en gran medida inevitable. Entonces, es bastante evidente que no se debe dejar que el turismo crezca hasta el grado en que el área de destino se vuelva completamente dependiente de él.

Sin embargo, en la actualidad, el turismo es una de las industrias más grandes del mundo. Lo componen muchos segmentos, de los cuales los principales son: transporte, alojamiento, servicio de alimentos, tiendas, arreglos de viajes y actividades para los turistas, como historia, cultura, aventuras, deportes, recreación, diversión y otras similares. Aun durante épocas de grave crisis económica, el turismo se desempeña sin contratiempos

Lo anterior, revela que hay una gran necesidad de habilidades para el sector turismo, y por ende, muchas oportunidades asequibles en una diversidad de campos. Según McIntosh, Goeldner y Ritchie. (2000), La diversidad y complejidad que caracteriza al sector turismo lo hace generador de muchas oportunidades laborales y trayectorias profesionales, es casi imposible enumerar y describir todos los trabajos que se podrían considerar en este enorme campo. Sin embargo, se pueden señalar las áreas siguientes:

- Líneas aéreas: Las aerolíneas son un gran empleador en la industria de los viajes ya que ofrecen numerosos empleos en muchos niveles, que van desde el nivel de entrada hasta la gerencia de nivel superior. Ejemplos de esos empleos son: agentes de reservaciones, asistentes de vuelo, pilotos, ingenieros de vuelo, mecánicos de aviones, personal de mantenimiento, personal encargado del equipaje, trabajos en el servicio de alimentos para líneas aéreas, representantes de ventas, trabajos en ventas, especialistas en computadoras, personal para capacitación, trabajos de oficina, puestos de oficina, agentes de boletos y trabajos de investigación.
- Compañías de autobuses: Las compañías de autobuses requieren de personal administrativo, agentes de boletos, representantes de ventas, representantes de excursiones, azafatas, empleados de información, puestos de oficina, conductores de autobús, gente de personal y empleados de capacitación.
- Compañías de cruceros: La industria de los cruceros es el segmento de crecimiento más rápido de la industria turística en la actualidad. Las oportunidades laborales incluyen aquéllas para representantes de ventas, oficinistas, investigadores de mercado y directores de recreación. Por su similitud en sus operaciones, la industria de los cruceros tiene muchos de los empleos de la industria del alojamiento.
- Ferrocarriles: El servicio ferroviario de pasajeros, el cual contrata representantes para el servicio de pasajeros, representantes de ventas, empleados de reservaciones y otros empleados de oficina, conductores, ingenieros, bomberos y jefes de estación.
- Compañías de renta de automóviles: Con el aumento de los viajes de placer por aire y el incremento de los programas de vuelo y manejo, las compañías de renta de automóviles se están convirtiendo en un segmento cada vez más importante de la industria de los viajes. Este sector del turismo emplea a agentes de

reservaciones, agentes de ventas de rentas, empleados de oficina de diversos tipos, agentes de servicio, mecánicos y gerentes de distrito y regionales.

- Hoteles, moteles y centros vacacionales: La variedad de trabajos en hoteles y moteles es extremadamente amplia. La lista siguiente es representativa: gerente general, gerente residente, contralor, contadores, practicantes de administración, director de ventas, director de ventas de congresos, director de personal, director de investigación, empleados de correos, empleados de habitación, empleados de reservaciones, gerente de recepción, amas de llaves, superintendente de servicio, botones, conserjes, porteros, recamareras, chefs, cocineros, ayudantes de cocina, empleados de almacén, lavaplatos, meseros, cantineros, aprendices de mesero, personal a cargo de la calefacción y el aire acondicionado, trabajadores de mantenimiento, ingenieros, electricistas, plomeros, carpinteros, pintores y trabajadores de lavandería.

Los centros vacacionales suelen tener los mismos puestos de trabajo que los mencionados para hoteles y moteles; sin embargo, los centros más grandes tendrán mayores oportunidades laborales y necesitarán más ayudantes en todas las áreas. Estos centros también tienen otras oportunidades laborales en las áreas de actos sociales, espectáculos y recreación, como las competencias profesionales de tenis y golf. En los lugares para esquiar habrá instructores de esquí, miembros de una patrulla de seguridad, entre otros.

- Agencias de viajes: Las agencias de viajes varían desde negocios muy pequeños hasta muy grandes. Los más pequeños son muy parecidos a cualquier otro negocio pequeño.

Muy pocas personas realizan todas las operaciones del negocio y los puestos de trabajo se relacionan con actividades secretariales, de asesoramiento de viajes y

administrativas. En las oficinas grandes, las oportunidades laborales son más diversas e incluyen especialistas en cuentas comerciales, asesores de viajes domésticos, asesores de viajes internacionales, directores de investigación y gerentes de publicidad. Aprendices de consultores de ventas a grupos, contadores, archivistas, personal de ventas, planificadores de excursiones, guías de excursiones, encargados de las reservaciones, coordinadores de grupo, aprendices, empleados de operaciones, asistentes administrativos, especialistas en publicidad y especialistas en computadoras son otras posibilidades.

- Compañías de excursiones: Las compañías de excursiones ofrecen oportunidades laborales en puestos como gerente o acompañante de excursión, coordinador de excursiones, planificador de excursiones, publicista, especialista en reservaciones, contador, representante de ventas, especialista en excursiones de grupos, coordinador de excursiones de incentivo, especialista en costos, coordinador de hotel, supervisor de oficina y puestos administrativos. A menudo un graduado comienza trabajando como practicante administrativo y labora en todos los departamentos de la compañía antes de que se le asigne de modo permanente.
- Servicio de alimentos: Hay muchas oportunidades disponibles en la industria en rápido crecimiento del servicio de alimentos como son jefe de meseros, capitán, meseros, mesetas, ayudantes, chefs, cocineros, cantineros, gerentes de restaurante, subgerentes, directores de personal, especialistas en dietética, planificadores del menú, cajeros, supervisores del servicio de alimentos, agentes de compras, carniceros, trabajadores de bebidas, azafatas, ayudantes de cocina y lavaplatos.
- Educación turística: A medida que el turismo continúa creciendo, aumenta la necesidad de capacitación e instrucción. En años recientes, muchos colegios y universidades agregaron programas sobre viajes y turismo, se ampliaron los programas existentes, las escuelas vocacionales iniciaron programas, asociaciones del ramo introdujeron programas de instrucción y certificación y empresas

- **Investigación turística:** La investigación turística consiste en la reunión y análisis de datos de fuentes primarias y secundarias. El investigador turístico planea estudios de mercado, encuestas al consumidor y la realización de proyectos de investigación. Hay trabajos disponibles de investigación turística en las líneas aéreas, líneas de crucero, firmas de asesoría administrativa, oficinas estatales de viajes, etcétera.
- **Periodismo de viajes:** Hay varias oportunidades asequibles en los escritos de viajes como editores, personal de editoriales, escritores independientes. La mayoría de las firmas de Viajes importantes necesitan gente de relaciones públicas que escriban y editen, divulguen información, creen vehículos de comunicación, obtengan publicidad, organicen actos especiales, hablen en público, y planifiquen campañas de relaciones públicas. Un fotógrafo de viajes podría encontrar empleo en relaciones públicas o en la redacción de viajes.
- **Recreación y tiempo libre:** Los trabajos en el área de la recreación y el tiempo libre son enormes. Algunos ejemplos son: director de actividades, especialista en actividades acuáticas, instructor de deportes extremos, guardabosque, naturalista, guía de museos, planificador de programas para discapacitados, silvicultor, director de campamentos, promotor de conciertos, salvavidas, instructores de golf y tenis, entrenadores para diversos equipos atléticos y directores de teatro. Muchos trabajadores en el campo de la recreación enseñan artesanías.

Los centros de vacaciones, parques y departamentos de recreación a menudo emplean a directores de recreación, que contratan a especialistas para que trabajen con grupos de ancianos o de jóvenes, para que sean asesores de campamento o enseñen habilidades como pasear en bote y navegar. También hay puestos administrativos, de supervisión y dirección.

- Oficinas de turismo y centros de información: Hay numerosos empleos disponibles en las oficinas de turismo y en los centros de información. Muchas cámaras de comercio funcionan como centros de información y contratan empleados para que la proporcionen.

Muchos estados dirigen centros de bienvenida. Los títulos laborales que se encuentran en las oficinas estatales de turismo son: director, subdirector, director delegado, representante de viajes, especialista en desarrollo económico, subdirector para promoción de viajes, analista de estadísticas, funcionario de información pública, subdirector de relaciones públicas, coordinador de mercadotecnia, especialista en comunicaciones, editor de viajes, enlace con los medios, especialista en medios, fotógrafo, asistente administrativo, especialista en información, coordinador de medios, gerente de literatura de viajes, redactor, jefe de noticias e información, coordinador de mercadotecnia, analista de mercado, analista de investigación, economista, coordinador de referencia, secretaria, coordinador de excursiones en paquete y empleado de información.

- Agencias de congresos y visitantes: Conforme aumenta el número de ciudades que entran a la industria de los congresos y visitantes, crecen las oportunidades de empleo en este sector. Muchas ciudades dedican fondos públicos a la construcción de centros de convenciones para competir en este mercado creciente. Las agencias de congresos y visitantes necesitan gerentes, subgerentes, directores de investigación, especialistas en información, gerentes de mercadotecnia, personal de relaciones públicas, personal de ventas, secretarias y oficinistas.
- Organizadores de reuniones: Una profesión en avance es la de organización de reuniones. Muchas asociaciones y corporaciones contratan gente cuyas responsabilidades laborales son organizar, planear y dirigir reuniones.
- Otras oportunidades: Se ha presentado una lista bastante completa de oportunidades profesionales. Otras que no encajan en las categorías generales

mencionadas son gerencia de club, departamentos de viajes corporativos, compañías representantes de hoteles, revistas especializadas o que se distribuyen en los vuelos y asociaciones comerciales y profesionales.

### **CAPÍTULO III**

## **GENERALIDADES DEL PLAN DE NEGOCIOS**

La intención de crear una empresa se orienta al desarrollo de diversas etapas que el emprendedor debe considerar para transformar su idea de negocio en un proyecto viable, tanto financiera como operativamente. Sin embargo, es importante considerar que iniciarlo requiere de un buen manejo de recursos y de personal calificado para la consecución de las actividades que permitirán cristalizar el proyecto.

Dado lo anterior, emprender sin contratiempos requiere en primera instancia, un plan que contemple los elementos y fases necesarias para desarrollar la propuesta de negocio. Este proceso de planificación facilitará el desarrollo y monitoreo de cada actividad contemplada para alcanzar un futuro deseado, considerando la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos.

Aunado a lo anterior, el emprender una idea de negocio requiere un plan de negocio que señale aspectos relacionados con la propuesta de empresa. Se trata de un documento donde se analiza la oportunidad del negocio, evaluando su viabilidad, no sólo financieramente, sino, social, económica y técnicamente.

Dado lo anterior, el presente capítulo contiene aspectos teóricos relacionados con los apartados de planificación, particularmente el proceso de planeación relacionada con el turismo. Posteriormente, se esbozan aspectos conceptuales relacionados con el plan de negocio, su estructura, elementos y forma de



presentación. Toda esta información sirvió de marco para el desarrollo de la propuesta de una empresa turística, objeto de la presente investigación.

### **3.1. Planificación**

La planeación es un proceso que implica el establecimiento de objetivos o metas, y la elección de los medios más convenientes para alcanzarlos, sean estos planes y/o programas. Implica, además, un proceso de toma de decisiones, de previsión (anticipación), visualización (representación del futuro deseado), y de predeterminación (tomar acciones para lograr el concepto de adivinar el futuro). Por consiguiente, todo plan tiene tres características básicas:

- En primera instancia, debe referirse al futuro.
- Debe indicar acciones concretas y concertadas.
- Es preciso contemplar el elemento de causalidad personal u organizacional: futurismo, acción y causalidad personal u organizacional, elementos necesarios de todo plan.

En este sentido, el plan es un proceso que se establece y debe seguirse en forma exacta para alcanzar los objetivos propuestos; se trata de construir un futuro deseado, no de presagiarlo.

Al respecto, Stoner (1996), define la planificación como: “el proceso de establecer metas y elegir medios para alcanzar dichas metas”. Así mismo, Serna (1997) establece que: "la planeación es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción"

Chiavenato (2002), precisa la planificación como: “el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. El plan establece lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado”

### 3.1.1. Planificación Turística.

La decisión de fomentar el turismo o ampliar el desarrollo turístico actual en una comunidad, región o país debe estudiarse cuidadosamente. Los beneficios socioeconómicos del turismo son poderosos. El fomento del turismo tiene atractivo para los países avanzados y subdesarrollados que cumplen con las condiciones previas correctas: una combinación de atracciones naturales, paisajísticas, históricas, arqueológicas, culturales y climáticas.

El turismo es una industria en crecimiento y aunque ese crecimiento pueda parecer lento a corto plazo, los prospectos a largo plazo son buenos. El crecimiento continuo esperado se basa en el aumento continuo del ingreso per cápita, costos de viaje menores, mayor tiempo libre y cambios en los gustos y preferencias de los consumidores con respecto a los viajes, la recreación y los bienes y servicios para el descanso.

Muchos partidarios consideran al turismo como una panacea para resolver los problemas de desarrollo de una región. Esta opinión no es realista porque los beneficios pueden ir acompañados de consecuencias perjudiciales.

En consecuencia, el turismo no siempre es una panacea. Por el contrario, la explotación excesiva puede generar contaminación de la tierra y el agua e incluso contaminación humana, si hay demasiados visitantes en el mismo lugar al mismo tiempo. Considérese la congestión del tránsito de autobuses y automóviles, estacionamientos inadecuados, hoteles que empequeñecen la escala de los distritos históricos y el desplazamiento de los negocios que sirven a la comunidad local por firmas de servicio turístico que causan la degradación de la calidad de la vida más que su mejoramiento. Asimismo, demasiados visitantes pueden tener un efecto dañino en la vida en el país anfitrión y en los mismos visitantes. Un paisaje hermoso puede

verse afectado por una urbanización y métodos de construcción inadecuados y deficientes. Los clientes y las artesanías pueden caer en lo vulgar debido a un excesivo hincapié en la cantidad y el bajo precio.

Estas responsabilidades no son realmente culpa del turismo, más bien de la comercialización excesiva. El turismo es una de las fuerzas sociales y económicas más grandes e importantes del mundo. No obstante, los funcionarios gubernamentales y los hombres de negocios deben comparar los beneficios económicos con la posible degradación futura de los recursos naturales y humanos. .

El desarrollo del turismo debe estar guiado por un plan de acción cuidadosamente planificado, que no se base sólo en hojas de balance y declaraciones de utilidades y pérdidas, también en los ideales y principios de bienestar y felicidad humanos. Los problemas sociales no pueden resolverse sin una economía fuerte y en crecimiento, que el turismo puede ayudar a crear. Un sistema de desarrollo sólido puede tener el feliz resultado de un negocio turístico creciente y la preservación de los recursos naturales y culturales que atrajeron en primer lugar a los visitantes.

Para McIntosh, Goeldner y Ritchie. (2000), la planificación es fundamental para tener un desarrollo sustentable y proteger al ambiente. Vista en conjunto, la relación entre el turismo y la comunidad, estado, regiones y países requiere de la consideración de muchos temas difíciles: la calidad de la arquitectura, el paisaje y el diseño ambiental; restauración y atractivo ambientales; conservación de la naturaleza; administración del uso del suelo; estrategias financieras para el desarrollo económico a largo plazo; empleo; transporte; conservación de la energía; sistemas de educación, información e interpretación; y más. Estas son las razones por las cuales es fundamental la planificación turística sólida. La planificación puede asegurar que la explotación turística tenga la capacidad de realizar las ventajas del turismo y reducir sus desventajas.

### 3.1.2. Proceso de la Planificación Turística.

La planificación apropiada de los aspectos físicos, legales, de promoción, financieros, económicos, de mercado, de administración, sociales y ambientales, ayudará a obtener los beneficios del desarrollo del turismo.

Según McIntosh, Goeldner y Ritchie. (2000), En una buena planificación se define el resultado deseado y se trabaja de una manera sistemática para lograr el buen éxito. Los pasos siguientes describen brevemente una secuencia lógica:

- **Definir el Sistema:**Cuál es la escala, tamaño, mercado, carácter y propósito.
- **Formular Objetivos:** Sin un conjunto de objetivos el concepto desarrollo no tiene dirección. Los objetivos deben ser completos y específicos y deben incluir un programa para su cumplimiento.
- **Recopilación de Datos:** El hallazgo de datos o investigación proporciona datos básicos que son esenciales para realizar el plan. Ejemplos de recopilación de datos son la preparación de un libro de datos, la realización de encuestas de mercado, llevar a cabo estudios del terreno y la infraestructura, y hacer análisis de las instalaciones y la competencia existentes.
- **Análisis e Interpretación:** Una vez reunidos, los numerosos fragmentos de información se deben interpretar para que los datos recopilados tengan significado. De este paso resulta un conjunto de conclusiones y recomendaciones que dan lugar a la realización o conceptualización de un plan preliminar.
- **Planificación Preliminar:** Con base en los pasos anteriores, se consideran las opciones y se obtienen y ponen a prueba soluciones físicas optativas. Con frecuencia, se hacen modelos a escala para ilustrar los planes del uso del suelo; se

preparan bosquejos para mostrar la imagen que proyectará el desarrollo; se trazan planes financieros a partir de la información de mercado, estudios en el terreno y el plan del diseño para mas traer la inversión necesaria en cada fase del proyecto y el flujo de efectivo esperado; y se cumplen los requisitos legales.

- **Aprobación del Plan:** Los interesados pueden ver ahora los planos, bosquejos, modelos a escala, cálculos de los costos, estimación de las ganancias, y saber de qué se trata, y cuáles son las probabilidades de buen o mal éxito. Aun cuando se haya gastado mucho dinero hasta este punto, la suma es una cantidad relativamente pequeña en comparación con los desembolsos que se requerirán una vez que el plan se apruebe y se inicie el plan director y la ejecución.
- **Plan Final:** Esta fase por lo común incluye una definición del uso del suelo; planes para instalaciones de infraestructura como carreteras, aeropuertos, caminos para bicicletas, pistas para caballos, aceras para peatones, drenaje, agua y servicios públicos; patrones arquitectónicos; planos del paisaje; zonificación y otras reglamentaciones para el uso del suelo; análisis económicos, análisis de mercado y programación financiera.
- **Implementación:** En la implementación se lleva a cabo el plan y se crea un desarrollo turístico funcional. También se hace el seguimiento y la evaluación. La buena planificación proporciona mecanismos que dan retroalimentación continua sobre el proyecto turístico y los niveles de satisfacción del consumidor que se logren.

La buena planificación debe eliminar problemas y satisfacer al usuario. El usuario final es el juez que determina qué tan exitoso ha sido el proceso de la planificación. La ventaja de usar tal modelo es que requiere que el planificador considere todo el panorama y guía el proceso de pensamiento. Aun cuando ningún modelo puede describir todos los hechos que se relacionan entre sí en un proceso de planificación o eliminar todas las conjeturas, tal modelo merece ser incluido en las

fases iniciales de la planificación como una herramienta que ayuda a ordenar, coordinar y controlar el proceso.

### **3.2. Plan de Negocio.**

Generalmente se considera que un plan de negocio es un documento vivo, en el sentido de que se debe estar actualizando constantemente para reflejar cambios no previstos con anterioridad. Un plan de negocio razonable, que justifique las expectativas de éxito de la empresa, es fundamental para conseguir financiación y socios capitalistas.

Generalmente es formulado por emprendedores cuando tienen la intención de iniciar un negocio, es utilizado internamente para la administración y planificación, además es usado para convencer a terceros, tales como bancos o posibles inversores, de aportar dinero al negocio.

Este plan puede ser una representación comercial del modelo que se seguirá. Junta la información verbal y gráfica de lo que el negocio es o tendrá que ser. También se lo considera una síntesis de cómo el dueño de un negocio, administrador, o empresario, intentará organizar una labor empresarial e implementar las actividades necesarias y suficientes para que tenga éxito. El plan es una explicación escrita del modelo de negocio de la compañía a ser puesta en marcha.

Usualmente los planes de negocio quedan caducos, por lo que una práctica común es su constante renovación y/o actualización. Una creencia común dentro de los círculos de negocio es sobre el verdadero valor del plan, ya que lo desestiman demasiado, sin embargo se cree que lo más importante es el proceso de planificación, a través del cual el administrador adquiere un mejor entendimiento del negocio y de las opciones disponibles.

El Plan de Negocio es un documento estratégico con dos funciones fundamentales:

- Determinar la viabilidad económica- financiera del proyecto empresarial.
- Va a suponer la primera imagen de la empresa ante terceras personas.

### 3.2.1. Estructura del Plan de Negocios.

Según Infante, M. (2009), al elaborar el plan de negocios se debe contemplar plasmar en este documento las siguientes secciones:

#### 3.2.1.1. Exposición de Motivos

Este es un breve análisis de los aspectos más importantes del proyecto, va antes de la presentación y es lo primero o a veces lo único que lee el receptor del proyecto, por lo tanto en pocas palabras se debe describir el producto o servicio, el mercado, la empresa, los factores de éxito del proyecto, los resultados esperados, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales.

Con esta exposición de motivos, lo que se busca es que capte por sí mismo la atención del lector y motivarlo a aprender más acerca del proyecto asegurándole con ello una junta. Por lo tanto debe estar bien redactado y presentado para que facilite la comprensión de la información que el plan contiene.

En la estructura y contenido de la exposición de motivos se contempla:

- De preferencia el resumen debe presentarse en una página, pero si son más no debe ser todo texto.



- Es esencial que en el proyecto se presente lo que se pretende lograr y los individuos involucrados.
- La propuesta presentada en la exposición de motivos debe ser clara y simple, es muy importante especificar la necesidad comercial del producto o servicio, es decir que lo hará diferente a los demás. Y por ningún motivo asuma que quien reciba el resumen notara beneficios que a usted le parezcan obvios.
- Es el resumen además de definir específicamente la ventaja competitiva que se tendrá el producto o servicio contra el mercado actual directo, también se debe definir claramente de que manera beneficiara esto a los consumidores finales, por lo que será necesaria información relevante que confirme que el consumidor estará dispuesto a pagar por estos beneficios.
- Describir el estado actual en el que se encuentra el proyecto, es decir si el producto final está preparado para salir al mercado, incluyéndose cualquier propiedad intelectual con la que cuenta el proyecto como patentes y registros de marca que apoyarán al producto y su comercialización.
- Es esencial que la exposición de motivos se delinee las características principales del mercado, incluyendo su tamaño y crecimiento, especificando además la oportunidad de mercado que se está atacando.
- En el resumen también se debe resaltar cualquier noticia exitosa que tenga el proyecto o producto, ya sea por medio de notas publicadas por la industria, comentarios de analistas, ventas o alianzas comerciales establecidas, prototipos funcionando, entre otros. Esto hará que el proyecto por si mismo sea más tangible y de confianza.
- Proporcionar un resumen de los principales objetivos de la empresa a corto o mediano plazo y las estrategias clave que se utilizaran para lograrlos.
- Definir cuáles son los requerimientos financieros y que proporción de la empresa se brindará a cambio, es decir como sus propietarios o los inversionistas obtendrán su retorno de inversión, y además su ganancia.

### 3.2.1.2. Descripción de la Organización

Todas las empresas, grandes o pequeñas, necesitan definir alguna forma de ordenamiento interno. Es necesario distribuir las tareas y responsabilidades entre los propietarios y empleados de la empresa. En general, las áreas principales de una empresa son: Producción, Ventas, Administración y Finanzas.

Según Moreno, T (2008) en el micro y pequeños emprendimientos es común que el propietario esté a cargo de todas las áreas desempeñando todas las funciones. Se encarga de producir, vender, cobrar, realizar la administración y manejar las finanzas, lo que hace complicado la definición formal de la estructura organizativa de la empresa.

De igual manera, cuando se redacta esta sección del plan de negocios, es necesario prestar mucha atención al área de personal, porque el éxito de un emprendimiento depende en gran medida de la gente que participa en la organización. Para ello se debe tomar en cuenta:

- La descripción de los puestos de trabajo.
- Cantidad de personal a incorporar.
- Cuáles son las aptitudes, formación y antecedentes que debe reunir el personal para cubrir la función a desempeñar.
- Establecer el nivel de remuneraciones.
- Elaborar un programa de trabajo y fijar la línea de autoridad y responsabilidad.
- Tratar de conocer con la mayor amplitud posible los derechos y obligaciones de las partes en la relación laboral.
- Desarrollar algún programa de incentivos.

### 3.2.1.3. Aspectos de Mercado

Las organizaciones que practican el concepto de mercadotecnia descubren qué quiere el consumidor y entonces producen un bien o servicio que satisfaga esos deseos, claro está, con lucro. El concepto de mercadotecnia requiere que el pensamiento de la administración esté dirigido más hacia las ganancias que al volumen de ventas.

Una vez que se determina el punto de vista del consumidor, la tarea es formular planes de mercadotecnia estratégicos que vinculen la propuesta con su mercado. En el ambiente competitivo actual donde los consumidores tienen opciones, las firmas necesitan emplear el concepto de mercadotecnia. Según Infante M. (2009), La mezcla de la mercadotecnia la incluyen todos los factores que influyen en el esfuerzo de marketing:

- **Momento oportuno.** Se deben el momento adecuado. En el caso objeto de investigación, se debe considerar las vacaciones, la temporada alta, la temporada baja, la tendencia ascendente en el ciclo comercial, etcétera.
- **Marcas.** El consumidor necesita ayuda para recordar el producto. Los nombres, marcas de fábrica, etiquetas, logo tipos y otras marcas de identificación ayudan al consumidor a identificar y recordar información acerca del producto.
- **Empaque.** Aunque los servicios turísticos no requieren de un envase físico, de todos modos el empaque es un factor importante. Por ejemplo, el transporte, el alojamiento, las comodidades y las actividades de recreación se pueden empaquetar y venderse juntas o por separado. Los planes familiares o los planes para una persona sola son otras formas de empaque.

- **Fijación de precios.** La fijación de precios afecta no sólo al volumen de ventas, también a la imagen del producto. Existen muchas opciones de fijación de precios, que van desde los precios de descuento hasta las tarifas Premium.
- **Canales de distribución.** El producto debe ser accesible al consumidor. La venta directa, los agentes de viajes detallistas, los empresarios de excursiones mayoristas o una combinación de estos métodos, todos incluyen canales de distribución que se deben crear.
- **Producto.** Los atributos físicos del producto ayudan a determinar su posición en comparación con la competencia y a proporcionar pautas de cómo competir mejor.
- **Imagen.** La percepción del producto que tenga el consumidor depende en gran medida de los importantes factores de prestigio y calidad.
- **Publicidad.** La promoción pagada es decisiva y las preguntas de cuándo, dónde y cómo promover se deben considerar cuidadosamente.
- **Ventas.** Las ventas internas y externas son componentes esenciales para el éxito y se deben incorporar diversas técnicas de ventas al plan de mercadotecnia.
- **Relaciones públicas.** Hasta el plan de mercadotecnia más cuidadosamente diseñado fracasará si no se tienen buenas relaciones con los visitantes, la comunidad, los proveedores y los empleados.

La lista anterior deja claro que la labor del gerente de mercadotecnia es compleja. Al usar los conocimientos del mercado de consumo y de la competencia, el gerente de mercadotecnia debe lograr la mezcla de mercadotecnia apropiada para el centro vacacional, la atracción u otra organización. El trabajo del gerente de mercadotecnia se inicia con la planificación que permita la dirección y el control de los factores anteriores.

Principalmente a la otra de estudiar el mercado, se debe tener presente evaluar los siguientes aspectos, que son los más relevantes dentro del estudio de mercado, como lo son:

#### 3.2.1.3.1. Producto

El objetivo de la mayoría de las empresas es establecer un negocio rentable y continuo. Para lograrlo, deben proporcionar productos y servicios que satisfagan las necesidades del consumidor, con lo cual aseguran un negocio repetitivo. La planificación del producto es un componente esencial en el establecimiento de un negocio rentable y continuo, y a menudo, se hace referencia a ella como "las cinco cosas correctas": planificar para tener el producto correcto, en el lugar correcto, en el momento correcto, al precio correcto y en las cantidades correctas.

Un producto es mucho más que una combinación de materias primas. Se trata en realidad de un montón de satisfacciones y beneficios para el consumidor. Por lo tanto, la planificación del producto se debe enfocar desde el punto de vista del consumidor. Crear el producto o servicio adecuado no es fácil; las necesidades, deseos y gustos del consumidor cambian constantemente y las fuerzas competitivas suelen causar que los productos tengan un ciclo de vida, de modo que un producto que tiene buen éxito en un punto declina y "muere" un tiempo después.

Las fases por las que pasa un producto nuevo desde su origen hasta su declinación son:

- **Introducción**, la fase de introducción del ciclo de vida del producto requiere de grandes desembolsos de promoción y visibilidad. (El momento más productivo para anunciar un producto o servicio es cuando es nuevo.) Las operaciones en este

periodo pueden caracterizarse por un gran costo, un volumen de ventas relativamente pequeño y un programa de publicidad dirigido a estimular la demanda primaria; en esta etapa del ciclo de vida, hay un gran porcentaje de fracasos.

- **Crecimiento**, en el periodo de crecimiento, el producto o servicio es aceptado por los consumidores. La aceptación del mercado significa que las ventas y las utilidades aumentan a un ritmo rápido, lo cual suele hacer atractivo el mercado para los competidores. Los desembolsos de promoción siguen siendo grandes, pero el hincapié de la promoción se hace en los motivos de compra selectivos por la marca de fábrica más que por motivos primarios para probar el producto. Durante la etapa de crecimiento, el número de establecimientos que manejan el producto o servicio usualmente aumenta. Entran más competidores al lugar de mercado, pero se realizan economías de escala y los precios pueden disminuir un poco.
- **Madurez**, el producto maduro está bien establecido en el lugar de mercado. Las ventas todavía pueden ir en aumento, pero a un ritmo mucho más lento; se están nivelando. En esta etapa del ciclo de vida del producto, muchos establecimientos venden el producto o servicio y son muy competitivos, en especial con respecto al precio, y las firmas tratan de idear formas para mantener su participación del mercado. Los centros vacacionales para esquiar son un ejemplo excelente de un producto maduro. Después de años de crecimiento espectacular, las ventas ahora se están nivelando y los centros vacacionales buscan formas de mantener su participación del mercado y diversificarse.
- **Saturación**, en la etapa de saturación, el volumen de ventas llega al máximo; el producto o servicio penetró al mercado en el mayor grado posible. La producción en masa y la nueva tecnología disminuyeron el precio para hacerla asequible a casi cualquier persona.
- **Declinación**, Muchos productos permanecen años en la etapa de saturación. Sin embargo, la mayoría de los productos se vuelven obsoletos por lo que se presentan

Una de las decisiones de mercadotecnia más importantes es la decisión de fijar precios. El precio determina la forma en que los consumidores perciben el producto y afecta mucho a otros elementos de la mezcla de mercadotecnia.

Las empresas pueden optar entre tres estrategias para fijar el precio de sus productos:

Primero, pueden decidir vender su producto al precio del mercado, que es el mismo precio que todos cobran. En ese caso compiten en términos ajenos al precio. Vender a un precio igual al de los competidores tiende a prevenir la reducción de precios y proteger los márgenes, y los clientes no se alejan por el precio. Sin embargo, al no haber individualidad de precio, no puede haber estimulación de la demanda por precio.

Segundo, la firma puede decidir fijar un precio menor al precio del mercado actual. Las firmas que adoptan tal política de descuento intentan crear la reputación de tener los precios más bajos y vender más barato que todos los competidores. Para tener éxito, tales firmas deben asegurarse de que la demanda sea elástica; de otro modo, ganarán sólo a costa de sus competidores y se iniciará una guerra de precios.

Esta estrategia de fijación de precios da mejor resultado cuando se basa en la eliminación de servicios.

El tercer enfoque es cobrar precios por arriba de los del mercado. La estrategia de fijación de sobrepuestos debe ir aunada al mejor servicio en la industria y otras características y comodidades para hacer que este precio mayor sea atractivo. Tal enfoque subraya la calidad, que muchos consumidores piensan que es una función del precio, proporciona dividendos más grandes, genera más ingresos para promoción y hace posible el servicio mejor. Sin embargo, la fijación de tarifas premium reduce el volumen, aumenta los costos generales fijos y alienta la sustitución.

Algunas empresas escogen usar dos o tres estrategias de fijación de precios y crear un producto que atraiga a consumidores de cada segmento del mercado. La industria del alojamiento comenzó a usar esta estrategia en la última década. El gerente de mercadotecnia o comercialización turística debe considerar los factores siguientes que influyen en las políticas de precios:

- Calidad del producto. La calidad del producto determina realmente la relación entre precio y valor. Es de sentido común que a un producto que ofrece mayor utilidad y satisface más necesidades del consumidor que un producto de la competencia, se le puede fijar un precio mayor.
- Carácter distintivo del producto. Un producto básico o estándar sin características distintivas ofrece poca o ninguna oportunidad para el control de precios. Sin embargo, un producto nuevo y diferente puede tener un precio mayor.
- Alcance de la competencia. Para fijar el precio de un producto que sea comparable a los productos de los competidores se deben tener en cuenta los precios de los competidores. El precio del producto determina hasta cierto punto su posición en el mercado.



- Método de distribución. El precio del producto debe incluir márgenes adecuados para los operadores de excursiones, agentes de viajes o la propia fuerza de ventas de la compañía.
- Carácter del mercado. Es necesario considerar el tipo y número de los consumidores posibles. Si hay un número pequeño de consumidores, el precio debe ser lo bastante alto para compensar un mercado limitado. Sin embargo, también se debe considerar la capacidad de los clientes para comprar y sus hábitos de compra.
- Costo del producto y servicio. Es obvio que el precio debe exceder el costo a largo plazo o de otro modo el negocio no sobrevivirá. Tanto el costo como las condiciones del mercado deben servir como guías para la fijación de precios.
- Costo de la distribución. Los costos de distribución también se deben incluir en la ecuación de fijación de precios. No obstante, en muchos casos son mucho más difíciles de calcular que otros costos.
- Margen de ganancia deseado. El margen de ganancia incorporado al precio del producto debe ser más que los rendimientos obtenidos en inversiones más convencionales a fin de compensar el riesgo que la empresa entraña.
- Variación de temporada. A la mayoría de los productos turísticos les afectan las variaciones de temporada por los patrones escolares anuales y los hábitos de vacaciones; por lo tanto, los aspectos de la temporada deben considerarse en la fijación de los precios.
- Precios de promoción especiales. Muchas veces es una buena estrategia ofrecer precios de introducción y ofertas de precio fijo especiales para que los consumidores se familiaricen con el producto. Sin embargo, deben planificarse cuidadosamente para que cumplan con la intención apropiada y no se conviertan en un precio regular de descuento.
- Consideraciones psicológicas. En toda la economía se ve el uso de la psicología en la fijación de precios, en la cual suelen usarse precios que se fijan en cantidades

impares como 19BS, 99BS, 19.95BS o 29.99BS. Los consumidores responden bien a la fijación de precios impares y parece haber algo especialmente mágico en los precios que terminan en nueve.

#### 3.2.1.3.2. Plaza o mercado potencial

El propósito fundamental de ésta variable de marketing es poner el producto o servicio lo más cerca posible del cliente para que éste pueda comprarlo con rapidez y simplicidad. Tiene que ver con el lugar donde se va a ofrecer el producto (ubicación) y la forma de llegar al cliente (distribución).

- **Ubicación:** La ubicación para muchos emprendimientos representa un factor crítico para realizar la comercialización de los productos. Por ello es necesario descubrir cuáles son los criterios específicos para analizar las distintas alternativas y responder determinadas preguntas que lo pueden ayudar a decidir cuál es la más conveniente:
  - Hay que evaluar cuales son los costos de cada ubicación posible y los beneficios que ofrece cada una de ellas.
  - No se debe forzar el armado de un negocio por el sólo hecho de contar con un local propio o de bajo alquiler, pero no es el lugar adecuada para realizar el emprendimiento.
  - Se debe analizar si uno va a visitar a los clientes o los clientes vienen a comprar.
  - ¿Cuál es la imagen que debe tener el lugar y el establecimiento?
  - ¿Es importante estar cerca de los proveedores?
  - ¿Hay espacio suficiente para depositar la mercadería? ¿En una etapa futura es posible realizar ampliaciones?

- ¿Es una zona segura y con potencialidad de crecimiento?
  - ¿El lugar de acceso y el estacionamiento son los apropiados para el negocio?
  - ¿Hay lugar para cargar y descargar mercadería o insumos?
  - ¿El lugar cuenta con los servicios como: Electricidad, agua, luz, gas, teléfono, etc.?
- **Los canales de distribución:** Los objetivos que deben cumplir los canales de distribución se relacionan con la cobertura del mercado (masiva, selectiva o exclusiva), su penetración y los servicios que facilitan el acceso al producto por parte del consumidor.

#### 3.2.1.3.3. Promoción.

El objetivo de las actividades de promoción es crear demanda para un producto o servicio. La promoción es un término amplio que incluye publicidad, ventas personales, relaciones públicas, publicidad no pagada y actividades de promoción de ventas como obsequios, exposiciones y ferias comerciales, punto de compra y exhibidores en las tiendas.

Para vender el producto es necesario:

- Atraer la atención.
- Crear interés.
- Crear un deseo.
- Actuar.

Las ventas personales o la publicidad pueden cubrir todos estos pasos en el proceso de las ventas; sin embargo, las dos usadas juntas tienden a ser mucho más poderosas. La publicidad es idealmente adecuada para atraer la atención y crear

interés por los productos o servicios. Las ventas personales se adaptan mejor a crear el deseo y el convencimiento de parte del consumidor y cerrar la venta. La publicidad y las ventas personales son todavía más eficaces cuando se complementan con publicidad no pagada y actividades de promoción de ventas.

Por otra parte la publicidad, se define como cualquier presentación no personal de bienes, ideas o servicios por un patrocinador identificado. En la mercadotecnia de viajes, estos mensajes públicos pagados están diseñados para describir o presentar un área de destino de forma que atraiga a los consumidores. Esto se puede hacer mediante el uso de los principales medios de publicidad como periódicos, revistas, correo directo, televisión, publicidad exterior o radio. La publicidad eficaz capta la atención del visitante en perspectiva, mantiene la atención para que el mensaje pueda ser comunicado y deja una impresión positiva duradera en la mente del cliente probable.

Cada medio de publicidad tiene ventajas y desventajas. Una decisión clave en el establecimiento de una estrategia de promoción es seleccionar el medio adecuado para obtener lo máximo del gasto en publicidad. Las ventajas y desventajas de los principales medios son las siguientes:

- Periódicos: Los periódicos permiten una cobertura completa de un área local de mercado, su costo es menor que el de otros medios, su publicación es frecuente, son flexibles (tiempo de entrega corto) y oportuno, tiene un auditorio amplio y se obtiene una respuesta rápida. La mayoría de los periódicos tienen secciones de viajes. Las desventajas principales son la baja calidad de la impresión y la corta vida.
- Correo directo: Aunque los costos del servicio postal han aumentado con rapidez, el correo directo es uno de los métodos de publicidad más importantes para las empresas turísticas. Es el más personal y selectivo de todos los medios; por lo

tanto, es el más eficaz para disminuir al mínimo la circulación de desperdicio. El correo directo lleva el mensaje directamente a los consumidores con quienes se quiere tener contacto. La publicidad de correo directo se autoevalúa cuando pide una respuesta. El problema crítico con el correo directo es obtener y mantener las listas de correo correctas. Hay muchos tipos de listas asequibles comercialmente mediante firmas especializadas en esta actividad. Para la industria turística, los visitantes anteriores constituyen las fuentes de listas de correos más importantes. Sin embargo, los nombres y direcciones deben ser correctos y las listas deben mantenerse en una forma que sea fácil de usar, como planchas de direcciones o en computadora. Otras fuentes buenas de prospectos son las listas de encuestas.

- **Televisión:** La televisión presenta un mensaje visual y auditivo y es el medio de comunicación masiva que más se acerca a las ventas personales. La televisión exige un esfuerzo mínimo de parte del televidente y es muy versátil. Sin embargo, la televisión no es un medio flexible, los comerciales tienen una vida corta y la publicidad en televisión es cara en relación con los costos de otros medios. No obstante, a pesar del gasto, muchos destinos usan la televisión y les resulta muy eficaz en cuanto al costo.
- **Revistas:** La principal ventaja de las revistas es su calidad gráfica y de impresión. Otras ventajas son la lectura secundaria, larga vida, prestigio y costo favorable por una circulación. Muchas revistas de interés especial llegan de manera eficaz a segmentos del mercado especializados, lo cual hace posible alcanzar mercados meta. Las ediciones regionales permiten más selectividad con un mínimo de circulación de desperdicio. Algunas de las características desfavorables de las revistas son que requieren un tiempo largo de entrega y no se pueden hacer cambios fácilmente. Las revistas también llegan al mercado con menos frecuencia que los periódicos, la radio y la televisión.
- **Radio:** La radio tiene la ventaja de una notable flexibilidad y un costo relativamente bajo. Aunque el calor de la voz humana agrega un toque personal al

mensaje de ventas, la radio tiene la desventaja de que sólo que presenta un mensaje auditivo. Los turistas que viajan en automóvil son típicamente radioescuchas y para muchas atracciones el radio es un medio excelente.

- **Publicidad en carteles:** Muchas organizaciones turísticas han usado la publicidad en carteles con muy buen resultado. Es un medio flexible de bajo costo que llega prácticamente a toda la población. La publicidad en carteles tiene la desventaja de que el mensaje debe ser breve; sin embargo, sí llega a los viajeros. Otro problema adicional es el de las leyes de señalización en carreteras, que cada vez dificultan más anunciar atracciones turísticas.
- **Uso de una agencia de publicidad:** Aun cuando los gerentes de promoción deben conocer los fundamentos de mercadotecnia, publicidad, ventas personales y relaciones públicas, la habilidad y experiencia especializadas de una agencia de publicidad pueden acrecentar mucho los negocios, y hacerla con ganancias. Una agencia de publicidad:
  - Trabaja con ideas en texto y diseño. El término texto se refiere a los mensajes escritos y diseño a la disposición del texto, ilustraciones y fotografías.
  - Aconseja en la elección de los medios para transmitir mensajes publicitarios e idea un plan organizado y cuidadosamente probado usando periódicos, revistas, radio, televisión, directorios, carteles, correo directo, tarjetas postales, folletos u otros medios publicitarios.
  - Dirige estudios e investigación del mercado para que los esfuerzos publicitarios se dirijan a los mejores prospectos.
  - Ayuda a planificar y ejecutar un programa de relaciones públicas. El programa de publicidad debe estar planificado objetivamente, estableciendo de antemano metas específicas y alcanzables. La agencia de publicidad puede ayudar a establecer tales metas. Al buscar los servicios de una agencia, considere la experiencia de la firma en la promoción del turismo y verifique las campañas

de publicidad y los clientes anteriores de la agencia para determinar la eficacia de campaña.

Para el presupuesto de publicidad no existe una fórmula mágica que permita establecerle. Cuánto gastar es siempre una pregunta difícil. Los métodos usados comúnmente incluyen un porcentaje de las ventas del año anterior; un porcentaje de las ventas posibles o el porcentaje de la industria. Todos estos métodos son imperfectos porque la publicidad debe crear ventas y hacer que sucedan cosas, no responder a lo que sucedió en el pasado o en otras compañías. En consecuencia, el mejor método de establecer presupuestos de publicidad es determinar los objetivos a alcanzar y asignar la cantidad apropiada para lograr dichos objetivos.

La promoción de una nueva área requiere más dinero que promover una con una clientela establecida. La cantidad específica para el presupuesto de publicidad y promoción de ventas depende de cada situación.

Sin embargo, como regla empírica, la mayoría de los centros turísticos gastan alrededor del 3% de las ventas en medios publicitarios y alrededor del 3 % en otras actividades de promoción de ventas. Sin importar qué tanto se gaste, se deben hacer esfuerzos para coordinar el programa de promoción de modo que sea congruente con el producto ofrecido y se cumplan las expectativas del consumidor. La comunicación verbal es la forma de publicidad personal menos cara y más convincente. Un anfitrión amigable y capaz alienta este tipo de comunicación.

Los visitantes a quienes se trata como personas muy importantes no sólo regresan, también recomiendan el lugar a sus amigos. Todas las instalaciones,

servicios, hospitalidad y políticas de precios deben estar dirigidas a esta meta única: un cliente satisfecho y feliz.

#### 3.2.1.3.4. Precio.

Muchos empresarios utilizan un enfoque muy simple para determinar los precios, sin comprender que éstos son una variable estratégica del marketing. Es necesario considerar varios factores antes de establecer los precios, tales como:

- **Costos:** Los precios deben cubrir los costos y permitir un margen de utilidad aceptable. Esto es aplicable tanto a empresas industriales, de servicios o que comercializan productos fabricados por terceros. Se deben tomar en cuenta la suma de los costos fijos y variables más un margen de ganancia.
- **Precios de los competidores:** El precio en relación a la competencia puede ser más alto o más bajo aún cuando se venda el mismo producto debido a una serie de factores. Puede ser que los costos sean mayores o menores que la competencia, porque los beneficios que se ofrecen al cliente (servicio, garantía, etc.) son distintos; los clientes pueden ser diferentes y estar dispuestos a pagar un mayor o menor precio según su poder adquisitivo.
- **Percepción de los clientes:** Existen productos que a mayor precio genera mayores ventas, puesto que los clientes piensan que la calidad y los precios van de la mano. Muchas veces ocurre que para algunos productos o servicios el precio alto está asociado con la calidad y se pueden aumentar los precios, mejorando la rentabilidad del negocio, pero sin defraudar al cliente. Esto ocurre generalmente con la ropa de vestir de marcas reconocidas.

Por ello es fundamental estudiar el sector de mercado al que se dirige el producto o servicio. Depende de quién sea el consumidor, tendrá una forma distinta de valorar las características y los beneficios del producto.



Es importante determinar lo que se desea alcanzar con la estructura de precios. Esto sirve para establecer los objetivos de precios como por ejemplo:

- Alcanzar un monto determinado de ventas.
- Lograr un nivel de utilidades como porcentaje de las ventas (10 % sobre ventas).
- Captar una parte específica del mercado (8 % del mercado potencial total).
- Igualar o atacar a la competencia.

Esto muestra como una variable aparentemente controlable como el precio, se hace cada vez más difícil el manejo por parte de las empresas, para transformarse en una herramienta poderosa de marketing. Por ello, aumenta la importancia estratégica del control y dominio sobre los costos, y la flexibilidad para obtener una rápida diferenciación de los productos.

La variable precios se entiende no sólo como una variable que fija un valor a algo, sino que también es una forma de crear una imagen de ese "algo". Por ello, para fijar el precio se puede considerar:

- **Fijación de Precios por nivelación:** En la fijación del precio de un producto o servicio nuevo, hay dos criterios dominantes que se denominan fijación de precios por nivelación y fijación de precios de penetración. En una estrategia de fijación de precios por nivelación se establece el precio más alto posible. No se hacen intentos por atraer a todo el mercado, sólo a la cúspide del mismo; por lo tanto, a este enfoque suele llamársele "espumar la crema". La estrategia consiste en vender el producto a tantos consumidores como sea posible en este nivel de precio; después, conforme haya resistencia del comprador o competencia directa, el vendedor reducirá los precios paso a paso. Este enfoque comúnmente da lugar a

ganancias más altas y a un reembolso más rápido de los costos de desarrollo y promoción. También tiende a invitar a la competencia. La fijación de precios por nivelación es apropiada cuando el producto o servicio tiene las siguientes características:

- Falta de elasticidad de precio.
  - Ningún sustituto cercano.
  - Gran elasticidad de promoción.
  - Segmentos de mercado distintos con base en el precio.
- 
- **Fijación de precios de penetración:** El enfoque contrario a la fijación de precios por nivelación es la penetración del mercado, en la cual el vendedor intenta establecer el precio del producto lo más bajo posible para penetrar en el mercado tan completamente como sea factible. Un precio bajo hace que el producto sea asequible a tantos niveles de ingresos como sea posible y los vendedores probablemente establezcan con rapidez una participación grande en el mercado. Cuando se usa la fijación de precios de penetración, este precio de introducción tiende a convertirse en el precio permanente del producto. Da lugar a una recuperación más lenta de los costos fijos y requiere de un mayor volumen para tener entradas y gastos iguales.

#### 3.2.1.4. Factibilidad de la Propuesta.

Según Infante, M. (2009):

- **Factibilidad Técnica:** Es una evaluación que demuestra que el negocio puede ponerse en marcha y mantenerse, mostrando evidencias de que se ha planeado cuidadosamente, contemplado los problemas que involucra y mantenerlo en funcionamiento. Algunos aspectos que deben ponerse en claro son:

- Correcto funcionamiento del producto o servicio (número de pruebas, fechas...).
  - Lo que se ha hecho o se hará para mantenerse cerca de los consumidores.
  - Escalas de producción (es posible ampliar o reducir la producción).
  - Proyectos complementarios para desarrollar el negocio; ¿cómo se obtuvo o se obtendrá la tecnología necesaria?; ¿cómo se capacitará al personal del plantel?; ¿si existen proveedores alternativos a los seleccionados?
- **Factibilidad Económica:** Debe mostrarse que el proyecto es factible económicamente, lo que significa que la inversión que se está realizando es justificada por la ganancia que se generará. Para ello es necesario trabajar con un esquema que contemple los costos y las ventas:
    - **Costos:** Debe presentarse la estructura de los costos contemplando costos fijos y variables.
    - **Ventas:** En este punto el precio del producto o servicio es fundamental, ya que determina el volumen de ventas, por lo que debe explicarse brevemente cómo se ha definido éste. Debe mostrarse también estimaciones de ventas (unidades y en dinero) para un periodo de al menos 1 año, justificando cómo se han calculado (a través de investigaciones de mercado, estadísticas anteriores...).
- **Factibilidad Financiera:** Sintetiza numéricamente todos los aspectos desarrollados en el plan de negocios. Se debe elaborar una lista de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto y ordenarlos en forma cronológica. El horizonte de planeamiento es el lapso durante el cual el proyecto tendrá vigencia y para el cual se construye el flujo de fondos e indica su comienzo y finalización. Es importante utilizar algunos indicadores financieros,

tales como: Periodo de recuperación (payback, paycash, payout o payoff): indica el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión con la ganancia que genera el negocio (meses o años).

La factibilidad financiera se calcula sumando los resultados netos al monto de la inversión inicial hasta llegar a cero, en este caso no se estaría considerando el "valor tiempo del dinero", por esto también es útil calcular el periodo de repago compuesto en el que se incorpora una tasa al flujo de fondos que refleja las diferencias temporales.

Asimismo, el valor actual neto (VAN), es el valor de la inversión en el momento cero, descontados todos sus ingresos y egresos a una determinada tasa. Indica un monto que representa la ganancia que se podría tomar por adelantado al comenzar un proyecto, considerando la " tasa de corte" establecida (interés del mercado, tasa de rentabilidad de la empresa, tasa elegida por el inversionista, tasa que refleje el costo de oportunidad).

#### 3.2.1.5. Fuentes de Financiamiento:

- **La Inversión necesaria:** Existe un componente fundamental que muchas veces no se analiza con la debida atención cuando se quiere desarrollar un proyecto de negocio, y es el monto de dinero que se necesita para ponerlo en funcionamiento y mantenerlo. Para ello es imprescindible tomar en cuenta cuáles son los activos fijos (terrenos, inmuebles, maquinarias, equipos, etc.) y capital de trabajo (dinero en efectivo, sueldos, compra de materias primas y materiales, publicidad, etc.) que debe tener la empresa antes de que comience a generar ingresos. Si no se realiza esta previsión, se corre el riesgo de una asfixia financiera al poco tiempo de iniciado el negocio.

Si no se cuenta con el dinero necesario para atender estos requerimientos, se debe recurrir a alguna fuente de financiamiento, ya sea bancaria, de proveedores u otro origen y evaluar si es posible afrontar con los ingresos que genere el emprendimiento las obligaciones comprometidas.

- **Análisis de rentabilidad:** El objetivo de toda empresa es generar utilidades. Muchas empresas en determinados períodos pueden tener pérdidas o rentabilidad nula. Esta situación a largo plazo se hace insostenible y la empresa no sobrevive.

Para calcular la utilidad de un negocio es imprescindible considerar todos los componentes necesarios para determinar por un lado lo que se denomina el "costo" para producir un bien o un servicio y por otro lado los "ingresos" generados por la venta de los mismos. No se debe confundir ingresos con ganancias.

El ingreso es el valor que recibe la empresa por los bienes o servicios que comercializa. A ese valor se le debe restar el monto de todos los componentes que intervienen en la producción de esos bienes o servicios (costos), para obtener un resultado económico, que puede ser positivo (ganancia) o negativo (pérdida).

- **La proyección de Ventas:** Una de las etapas más críticas del inicio de un negocio es predeterminar el volumen de ventas, antes de abrir las puertas de la empresa. Para aquel empresario que ya está operando el negocio la pregunta puede estar relacionada con ¿cuánto se puede ganar con una expansión o diversificación del mercado?. Pero para aquel que recién comienza el interrogante que se le plantea es ¿qué información estratégica me permite una proyección de ventas realista?. Lamentablemente no hay una respuesta apropiada a esa pregunta. De lo contrario, si fuera fácil predecir, no cerrarían sus puertas muchas empresas.

Para obtener una proyección razonable, se pueden seguir algunos procedimientos básicos:

- Se puede realizar un estudio de la ubicación del negocio, analizando información sobre el tráfico de personas que transita por ese lugar, población de la zona y otros elementos importantes que hacen a una investigación de mercado.
- Obtener información sobre las ventas de la competencia o negocios similares en otras zonas.
- Tomar en cuenta la experiencia propia si uno ya está operando en un negocio y ver el comportamiento y rendimiento en el pasado.
- Se puede informar a través de publicaciones especializadas, censos económicos, cámaras empresariales, etc.; para verificar el comportamiento del sector en el cual la empresa va a desarrollar su actividad.

No existen fórmulas específicas para llegar a la proyección de ventas, son técnicas de estimación aplicando criterios razonables para su medición. Este criterio no debe basarse tampoco en extremos optimistas o pesimistas. Lo importante es la "razonabilidad" de las cifras que se manejan.

Esta proyección de ventas sirve de base para el cálculo de la rentabilidad del negocio, tomando en cuenta los costos de los productos o servicios.

- **Análisis de Costos:** Una vez determinado el nivel de ventas estimado, ahora se puede trabajar en los costos. Debe establecerse una clasificación de los costos en fijos y variables. Los costos fijos son los que permanecen constantes independientemente del nivel de producción. Son por ejemplo: Sueldos, alquileres, seguros, patentes, impuestos, servicios públicos, etc. Hay que pagarlos aún cuando no se venda nada. Los costos variables son los que cambian, aumentando o disminuyendo de manera proporcional a la producción. Por ejemplo: la materia

prima, los insumos directos, material de embalaje, la energía eléctrica (para la producción), etc.

La determinación de los costos no sólo se utiliza para el cálculo de rentabilidad de un negocio, sino también como una herramienta importante para fijar los precios de los bienes y servicios que se comercializan.

Es de práctica común que se calcule el precio de venta agregando al costo de producción un margen de utilidad. Puede ocurrir que el precio fijado de esta manera quede descolocado del mercado porque es superior al de la competencia. Por lo tanto será necesario revisar los costos, cotejar los precios existentes en el mercado y verificar hasta donde están dispuestos a pagar los consumidores.

- **El Punto de Equilibrio:** El análisis del punto de equilibrio es un cálculo crítico para el mantenimiento de un negocio. Implica la determinación del volumen de ventas necesario para que la empresa no gane ni pierda. Por encima de ese volumen de ventas el negocio proporciona utilidades por debajo se producen pérdidas.
- **Proyección de Ganancias y Pérdidas:** Luego de haber realizado la estimación de ventas y el análisis de los costos se debe confeccionar una planilla donde quede reflejado el resultado de la empresa. La proyección de ganancias o pérdidas puede prepararse en forma mensual para el primer año de actividades y en forma anual para los dos años posteriores. Es importante acompañar la proyección con información adicional para explicar cómo se llegó a las cifras y el proceso que se utilizó.
- **Flujo de Fondos:** El flujo de fondos es un instrumento financiero que se utiliza para proyectar el ingreso y egreso de dinero en la empresa a lo largo del tiempo.

Su utilidad radica en el hecho de poder pronosticar con suficiente anticipación las necesidades de fondos y tomar los recaudos necesarios para evitar situaciones embarazosas en la marcha del negocio.

Hay empresas que tienen ventas estacionales (por temporada), donde el flujo de fondos proporciona un indicador de los meses en que habrá reducción de dinero, ayudando a planificar y financiar las operaciones.

Es importante destacar que esta proyección financiera debe tomar en cuenta el momento que ingresa dinero y en qué momento se producen las erogaciones o pagos. Puede realizarse para todo el año o por períodos más cortos, semestral o trimestralmente, con detalles mensuales y/o semanales.

A veces ocurre que el pago de materias primas al proveedor sea posterior a la compra. Y también sucede cuando se cobra a plazo o en cuotas por la venta de un producto o servicio. Siempre se debe tomar en cuenta la fecha cierta de pago y no la de ingreso o egreso de bienes o servicios

#### 3.2.1.6 Responsabilidad Social y Ambiental.

La definición de la responsabilidad social de la empresa admite varias acepciones, pero todas coinciden en que se trata de un enfoque que se basa en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas centrados en el respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medio ambiente.

Se emplea para describir una amplia variedad de iniciativas de orden económico, social y medioambiental tomadas por empresas, que no se fundan



exclusivamente en requisitos jurídicos y son, en su mayoría, de naturaleza voluntaria.

#### 3.2.1.7. La Responsabilidad Social Corporativa.

También llamada responsabilidad social empresarial, puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido. El sistema de evaluación de desempeño conjunto de la organización en estas áreas es conocido como el triple resultado. La responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento. En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental. El cumplimiento de estas normativas básicas no se corresponde con la Responsabilidad Social, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad. Sería difícilmente comprensible que una empresa alegara actividades de responsabilidad social empresarial si no ha cumplido o no cumple con la legislación de referencia para su actividad.

## **CAPÍTULO IV**

### **EL ESTADO SUCRE: BONDADES TURÍSTICAS**

El Estado Sucre es uno de los veintitrés (23) estados que pertenecen la República Bolivariana de Venezuela, con características geohistóricas, sociopolíticas, culturales y comunicacionales que hacen a el estado se catalogado como sitio estratégico para el desarrollo regional y nacional. Es uno de los estados con mayor diversidad de flora y fauna en todo el territorio nacional, dispone de una extensa gama de sitios turísticos extendidos por los 15 municipios que componen el estado, los cuales poseen una diversidad de paisajes como playas, ríos, montañas, aguas termales, entre otros.

En resumen, el estado Sucre posee el potencial para el desarrollo del sector turismo, debido a las riquezas naturales, su diversidad de parajes, playas, montañas, ríos, parques nacionales, rutas históricas y un legado cultural que le hace perfecto para explotar la el turismo y actividad conexas a través de la inversión sostenida que convierta a éste sector y para invertir en el turismo y convertirlo en la principal fuente económica de Sucre.

#### **4.1. Generalidades del estado Sucre.**

Se trata de la región de tierra firme situada más al norte de la América del Sur, lo cual le confiere condiciones geoestratégicas propicias para la potenciación de un desarrollo integral, endógeno y auto sostenible, que beneficie la calidad de vida de sus habitantes.

Según la Dirección de Turismo del Estado Sucre (2009) El estado Sucre está ubicado en el extremo noreste del país. El extremo más al occidente del estado es un punto situado en el cerro La Soledad, en los límites con el estado Anzoátegui, y se halla a 10° 04' latitud 1 norte. El extremo más septentrional es el cabo Tres Puntas, a 10° 45' latitud Norte. El punto más occidental está donde limita Sucre y Anzoátegui en el Mar Caribe, a 64° 36' de longitud Oeste de Greenwich; y el punto más oriental es Punta Peñas, frente a Trinidad, que es la avanzada del territorio que casi toca Trinidad, en el islote de Chacachacare, a 61° 50' de longitud al Oeste de Greenwich.

La superficie del estado Sucre ocupa un área aproximada de 11.800 kilómetros cuadrados de pura naturaleza. Su Temperatura media, oscila entre los 24° C y los 27° C. Es más elevada en poblaciones como Araya, por la escasa vegetación presente en la zona. Posee costas Marinas que representan aproximadamente 705 kilómetros. Aunado a lo anterior, el Estado tiene diversidad fluvial de aproximadamente 60 kilómetros.

A pesar que el estado Sucre se caracteriza por notables gracias a sus dimensiones, su relieve de montañas y ríos, las bellezas naturales y la fauna que encierra, son las costas marinas su principal atractivo. Estas costas bordean dos penínsulas; la de Araya, con sus minas de sal, su tierra agreste y las ruinas del fuerte colonial más imponente del Caribe en su época; con una punta que mira al oeste, Punta Araya, y la otra, de Paria, con su virginal parque nacional y el pueblo de Macuro, donde arribó Colón en su tercer viaje; y Punta Peñas, que mira al Este y casi toca la isla de Trinidad, una vez territorio venezolano. Las costas al sur de la Península de Araya bordean el Golfo de Cariaco, cuyas aguas bañan también las riberas de la ciudad capital, Cumaná. La Península de Paria encierra el parque nacional del mismo nombre. El perímetro del conjunto de las dos penínsulas es de 670 Km, y la longitud del litoral entre las dos puntas occidental y oriental, es decir, entre Punta Arenas, en Araya y Punta Peñas, en Paria, es de 300 Km.

Al penetrar al interior del estado, llama la atención la imponente Cordillera de la Costa, con extensos y fértiles valles. Su pico más elevado es La Tristeza de 2.630 m.s.n.m. y el Turímíquire, con 2.595 m.s.n.m. El sistema fluvial es abundante, sobre todo hacia la zona oriental, donde se destaca el famoso río Manzanares y, haciendo la divisoria con el estado Monagas, se encuentra el formidable río San Juan, en tanto que drenando sus aguas hacia Anzoátegui se ubica el no menos conocido río Neverí.

Desde cualquier perspectiva que se le enfoque, el estado Sucre trasciende límites territoriales para ofrecer a los visitantes, además de su historia y cultura, sus maravillas, constatadas por Alejandro Humboldt, para quien la Provincia de Cumaná y la propia ciudad fueron en lo territorial y humano, propicios para enriquecer sus investigaciones respecto al nuevo mundo.

En visión retrospectiva, con énfasis en los antecedentes socio-históricos, se asienta que Sucre fue por milenios tierra de aborígenes, quienes lograron desarrollar una diversa y extensa cultura con formas y modos de vidas propios, al comienzo de carácter nómada (caza, pesca y recolección) y posteriormente con el desarrollo de tecnologías agro alfareras y domesticación de animales, lo que originó su sedentarización. Es de hacer notar que las poblaciones indígenas ancestrales poseían culturas distintas cada una de ellas, enmarcada en filiaciones lingüísticas particulares como caribes, arahuaca y otras. En cuanto a las lenguas indígenas, existentes en el pasado y en la actualidad, algunos dialectos y lenguas con desarrollo propio, y con todas sus características fonéticas, fonológicas y gramaticales pertinentes. Es común escuchar términos como guaiqueries, chaimas, coacas, waraos, pariagotos, cumanagotos, entre otros, para denominar estas poblaciones que a través del tiempo han manifestado hasta hoy una tenaz resistencia cultural para la continuidad de sus expresiones y formas de vida.

Estudios arqueológicos efectuados en el estado Sucre, donde se ha recolectado un gran legado cultural material de los pueblos originarios, revela que estos territorios fueron poblados en sucesivas etapas del tiempo por diversos grupos humanos, quienes encontraron los recursos indispensables y abundantes para su asentamiento. A lo largo de todo el territorio sucreño abundan yacimientos arqueológicos con testimonios que constatan el crecimiento demográfico y tecnológico indígena, así como los distintos modos de vida étnicos. Entre estos testimonios se puede señalar los utensilios de trabajo, de cocina, objetos decorativos corporales, restos alimenticios, enterramientos humanos, entre otros. También se encuentran muestras de la cerámica prehispánica que logró un amplio desarrollo, tanto en lo utilitario y funcional como en lo simbólico. La presencia de esta cerámica da indicios de migraciones por el territorio continental e insular, así como da cuenta de organización social y económica, junto a los elementos de carácter mágico religioso de gran profundidad y complejidad. Esta cerámica prehispánica penetró el territorio con la llegada de grupos étnicos del área del Orinoco, portadores de conocimientos tecnológicos alfareros denominados barrancoides y saladoides, quienes entraron en contacto inter-étnicos con los recolectores - pescadores sucreños, para afrontar una tecnología cerámica denominada saladoide costero.

#### **4.2. Municipios del Estado Sucre.**

Según la Dirección de Turismo del Estado Sucre (2009) El Estado Sucre está conformado por quince (15) municipios los cuales contemplan diversidad de flora, fauna, clima y relieve. A continuación se señalan los aspectos más relevantes por municipio que servirán de marco para conocer las bondades de cada región y establecer parámetros para sustentar la propuesta objeto de la presente investigación.

#### 4.2.1. Municipio Sucre.

Se trata del municipio más importante del estado, tanto por su población como por su historia. Su capital, Cumaná, es la primera ciudad fundada en tierra firme americana por los españoles. Cuna de Antonio José de Sucre y sede de los poderes públicos regionales y nacionales. Posee una superficie de 1.570 km<sup>2</sup> y las poblaciones más importantes son: Cumaná, San Juan de Macarapana, Mochima, Santa Fe, Los Altos de Sucre, Pantanillo, El Peñón y Arapo.

Este municipio contempla la ciudad de Cumaná, capital del estado Sucre, quien durante épocas de fundación se le denominaba “Real Ciudad de Santa Inés de Cumaná”. Hoy día, Cumaná se inicia en la comunidad aborigen Chiricoya (Tagare) que habitaba el valle de Los Bordonos. Según Bartolomé Tavera Acosta, la palabra "Kumana" es un vocablo indio que significa frijol (kumana-coa: sitio abundante en frijoles). Ambos corresponden también a lenguas uainimanenses y de ninguna manera a los dialectos pemones o caribes que se hablaban en las regiones orientales de Venezuela, como el uaikerí, kumanagoto, chaíma, palenke, entre otros.

La ciudad capital sucrense fue fundada por el Padre franciscano observante, Fray Johans Garces y sus compañeros de la Provincia Picarda el 27 de noviembre de 1515, convirtiéndose Cumaná en la primera ciudad que la corona española estableció en el llamado nuevo mundo.

La Cumaná de hoy, la cual fue fundada y desarrollada en las riveras de río Manzanares, está dividido por este y rodeada por una avenida perimetral que serpentea sus playas por el Norte. La Autopista “Antonio José de Sucre” la bordea por el sur de moque que es una fácil vía para acceder a sus diversos puntos de interés. Su casco tradicional abarca 42 hectáreas llenas de historia, cultura y tradición. En él se pueden visitar: el ateneo ubicado en la calle Bolívar; la casa natal de José Antonio

Ramos Sucre, la casa del poeta Andrés Eloy Blanco, frente a la plaza Bolívar; el castillo San Antonio de la Eminencia, donde se encuentra el museo de arte contemporáneo; las iglesias Catedral y Santa Inés; el Parque y Museo Ayacucho. Fuera del casco histórico se encuentran: La redoma del Tamarindo en la Plaza Miranda, con más de 400 años de vida; el Parque Guaiqueri, el mercado municipal, uno de los más cómodos y extensos de América Latina; boca de río donde recalán los botes que traen la pesca diaria; la marina pública; el monumento a la Fundación de Cumaná, obra de Hugo Dainique que representa el encuentro de dos mundos, y el hospital "Antonio Patricio de Alcalá"; la estructura hospitalaria más grande de las provincias latinoamericanas. En la entrada a la ciudad está el hermoso complejo hotelero a orillas de Playa San Luis, la Universidad de Oriente y la Redoma del Indio. Cumaná cuenta con centros de actividad comercial entre los que destacan: "Marina Plaza", "Gina" y "Express Mall". Posee un terminal terrestre de pasajeros, el aeropuerto "Antonio José de Sucre" y un terminal de ferris. La ciudad está dotada de un excelente puerto, con modernas instalaciones de carga y descarga que está siendo acondicionado para servicios turísticos.

#### 4.2.2. Municipio Cruz Salmerón Acosta.

De reciente creación, se extiende por toda la Península de Araya el territorio que ocupaba al antiguo municipio Manicuaire. Limita por el norte y el oeste con el Mar Caribe, por el sur con el Golfo de Cariaco y por el este con el municipio Ribero. Toma nombre actual del célebre poeta Cruz María Salmerón Acosta, cuya obra es valorada en toda Venezuela, en especial su soneto "Azul", considerado casi perfecto, en lengua castellana. Toda la península es muy atractiva para el turismo de sol y playa. Tiene un potencial infinito de luz solar. Su capital es la ciudad de Araya, el principal centro salino venezolano y una de las primeras poblaciones fundadas por los españoles en Tierra firme.

Al atravesar el Mar Caribe, el Golfo de Cariaco, o entrando vía terrestre por el municipio Ribero, se encuentra Araya. Un poblado rico para el turismo: playas impecables en la zona del Castillo, posadas y mederos típicos para escoger, sol radiante, habitantes listos para servir y compartir, un movimiento económico a partir de sus salinas, tráfico permanente de personas entre su muelle marítimo y sus calles áridas, y una bulliciosa comunidad rica en manifestaciones culturales. Destacan los cerros Chacopata (596 m.s.n.m.), Cariaco (545 m.s.n.m) y Barrigón (268 m.s.n.m). El clima es seco, semidesértico, con vegetación xerófila de monte bajo, chaparrales, cujíes, cardones y tunas. Esta península es famosa por sus minas de sal, uno de los principales sitios de interés del municipio.

Las Salinas fueron descubiertas por Pedro Alonso Niño y Cristóbal Guerra en 1499. Durante muchos años la explotaron los bucaneros holandeses, ante la mirada indiferente de los Capitanes Generales de la Nueva Andalucía fue sino hasta 1622 cuando se inició la construcción del Fuerte de Santiago de Arroyo de Araya para protegerlas, la cual vino a ser la más poderosa unidad militar de su tiempo construida por los españoles.

Actualmente, constituye una de las fuentes económicas más importantes del estado y uno de los complejos salineros más grandes del país. Son administradas por la Gobernación del estado Sucre a través del servicio autónomo SACOSAL. El reflejo blanquísimo de las pilas de sal al contacto con la luz solar es uno de los espectáculos más imponentes que se puede observar.

En Araya se encuentra el Fuerte de Santiago del Arroyo de Araya diseñado por el gran ingeniero militar Juan Bautista Antonelli y construido por su hijo homónimo, según planos del ingeniero Cristóbal de Roda Antonelli. Para esa entonces era la unidad más poderosa del mundo. Es una fortaleza de sillería y cal, ubicada estratégicamente para protección de las salinas de los ataques de corsarios y



conquistadores holandeses, codiciosos de esa riqueza inigualable y de los tesoros de la Provincia. Tenía forma trapezoidal, con dos lados hacia el mar y baluartes en los cuatro ángulos de sendas caras desiguales; sus altos y largos muros y los pasillos abovedados hablan de lo confortable del diseño. Para la época, su dotación con 33 cañones, algunos de hierro y la mayor parte de bronce, de fabricación tedesca, con fama de ser los mejores del mundo, hacían del fuerte un lugar inexpugnable. En 1684, un terremoto dañó su estructura y en 1725 un huracán inundó las salinas produciéndole daños irreversibles. Fue declarado Monumento Histórico Nacional en 1960.

Dentro de este municipio se encuentra Manicuare, poblado de pescadores, atractivo por sus hermosas playas y agradables posadas. Su artesanía, en especial la cerámica, es conocida y apreciada desde el siglo XVII. Es también la cuna del poeta Cruz Salmerón Acosta. Su casa fue convertida en museo y sirve de centro cultural y motor dinamizador de la comunidad.

#### 4.2.3. Municipio Montes.

El municipio montes limita por el norte con tierras de los municipios Sucre, Mejía y Bolívar. Está formado por varios valles, todos fértiles y pintorescos, como eslabonados unos con otros, entre altísimas escarpadas serranías. En esta zona se encuentran lugares que revelan los más lejanos cambios geológicos en la estructura primitiva de aquella zona. Este municipio tiene una superficie de 1.080 km<sup>2</sup> en las que se encuentran las poblaciones más importantes como: Cumanacoa, Arenas, San Fernando, San Lorenzo, Aricagua, Cocollar y Las Piedras. La capital del municipio es el poblado de Cumanacoa.

El nombre que lleva la capital del municipio en lengua cumanagota-Caribe significa "Gente de Cumaná", Durante la colonia fue un buen centro agrícola y desde

allí los misioneros capuchinos aragoneses emprendieron la fundación de muchos pueblos de misión. Durante la guerra de la independencia sirvió como granero de los patriotas y a partir del siglo XIX se convirtió en centro de cultivo de caña de azúcar.

Fue fundada en 1845 por el capitán Baltazar de Arias, con el nombre de San Baltazar de los Arias de Cumanacoa. Pero antes de su fundación se habían concedido muchas encomiendas en ese valle y en sitios cercanos. El 2 de mayo de 1646 se expide la Cédula Real por la cual se acredita a Don Luís Bastardo de Loaysa la primera encomienda en el valle de Cumanacoa y, por lo tanto, el principio de su poblamiento. Después se fundó San Fernando de Cuturuntar, donde se construyó la iglesia y un convento. El valle de Cumanacoa fue el escenario de varias proezas independentistas.

La capital del municipio Montes posee verdaderos tesoros coloniales tales como: la iglesia parroquial del pueblo de Arenas, Nuestra Señora de la Candelaria, construida entre 1771-1772, es actualmente la más antigua que se mantiene en pie en el estado Sucre; data de 1760, refundada en 1967, y actualmente se mantiene en servicio. La Iglesia parroquial de San Baltazar de los Arias de Cumanacoa, de 1675, refundada en 1962 y las ruinas históricas del Convento y la Iglesia de San Fernando Rey de Cuturuntar, del siglo XVII, y las iglesias de Aricagua y San Lorenzo Mártir de Caranapuey, en 1696, con su convento.

El valle y la zona montañosa circundante son muy convenientes para la producción de caña de azúcar, procesada en el complejo industrial "Curnanacoa", hoy en etapa de cogestión. Por tal motivo, este municipio es el asiento de la industria azucarera. Antiguamente se producía papelón y muy buenos rones. Cumanacoa, llamada "Corazón Dulce de Oriente", queda a 55 kilómetros de Cumaná en dirección sur, en el mayor de los valles del río Manzanares. En su territorio está la cadena de montañas que territorialmente comprende parte del estado Anzoátegui donde nacen

los ríos Amana, Aragua y Querecual. Otra parte es del estado Sucre, donde nacen los ríos Carinicua, Guarapiche, Manzanares, Neverí. También hay una parte del estado Monagas, donde nacen los ríos Caripe, Guarapiche, Quiriquire y Punceres. Allí están las montañas más altas de Oriente: La Tristeza con 2630 m.s.n.m., y el Tuririquire con 2597 m.s.n.m., entre otros picos.

La vía de Cumanacoa está llena de sorpresas agradables, además de los sitios para bañarse en el río o sus afluentes y para iniciar excursiones, pueden observarse un sinnúmero de pueblos, y las ventas de piñas, cocos, mangos, meriendas, arepas, casabe, tinajones, jarrones, floreros, cazuelas y budares, elaborado por los alfareros del lugar. En este valle florece la cultura popular tradicional y moderna. La ciudad cuenta con su ateneo, biblioteca y casa de la cultura.

#### 4.2.4. Municipio Mejía.

Mediante decreto de la Asamblea Legislativa del Estado Sucre, del 13 de Abril de 1973, se crea el distrito Bolívar del Estado Sucre, ahora Municipio Bolívar. Sus límites son: Norte, el Golfo de Cariaco, siguiendo la línea de la costa, desde Playa Culí en Los Dos Caminos, hasta Punta Tarabacoita. Este, el municipio autónomo Mejía. Sur, La Parroquia San Fernando. Noroeste, Cerro Negro o Las Pacas. Sureste, municipio autónomo Sucre. y con dirección Noreste termina en Playa Culí. Posee una superficie de 211 km<sup>2</sup> y sus poblaciones más importantes: Marigüitar; Golindano, Guaracayar, Güirintar, La Soledad, La Chica, Petare y Sotillo.

Con una población que se acerca a los 20.000 habitantes, se levanta el poblado de Marigüitar, capital del municipio y orgullosa de su gentilicio en la costa del Golfo de Cariaco, en las orillas del río Marigüitar. Es un pueblo acogedor, laborioso, ordenado, de hermosas casas, amable, rico en manifestaciones folclóricas y conservador de sus tradiciones, con su flamante alcaldía, su iglesia católica, sus

templos evangélicos, su casa de la cultura, su orquesta juvenil, hospital, ambulatorio, escuela, hoteles, posadas, bodegones, estaciones de servicio, sus industrias, comercio, bancos, tribunales, mercado y todo lo que puede ofrecer un pueblo al visitante.

#### 4.2.5. Municipio Bolívar.

Es parte del territorio que comprendía la Parroquia Marigüitar; del antiguo cantón Cumaná. Sus linderos son: Norte, desde punta Tarabacoita hasta la desembocadura del río López. Por el Este, subiendo por el río López hasta su cabecera, y de ella en línea recta norte hasta el río Tacarigua. Por el Sur, siguiendo el río Tacarigua hasta la loma de Chaguaramas, de donde baja en línea poligonal hasta Tarabacoita. Oeste, municipio Bolívar. Tiene un superficie de 298 km<sup>2</sup> y sus poblaciones más importantes son: San Antonio del Golfo, capital del municipio, La Peña, Pericantar; La Soledad, Limonary y Paradero.

Es un territorio de fácil acceso por la carretera perimetral que va bordeando el Golfo de Cariaco por la costa sur, siendo sus principales actividades el turismo y a la agricultura.

Situada casi en el fondo del saco del Golfo, San Antonio de Golfo fue fundada como misión de San Antonio de Padua. En 1776 destacaban las faenas en los trapiches de molienda y los trenes de pesquería, y se explotaba el coco para la fabricación de aceites, velas y jabones. Su nombre deriva como emblema del Golfo de Cariaco. Actualmente, es famoso por un hermoso hotel con las aguas termales de Cachamaure, en la hacienda que perteneció a la familia del Gran Mariscal de Ayacucho. Se mantiene viva una leyenda según la cual en esa hacienda, como decía el pueblo, en la colonia, nació el héroe de Pichincha y Ayacucho. Es muy popular por sus fiestas patronales, como la de San Antonio de Padua, el 13 de junio. Frente a su hermosa iglesia y la zona comercial se ha construido un malecón a orillas del Golfo.

Al frente están ubicados la concha acústica, el mercado, los bodegones, areperas, cervecerías, restaurantes, bares y el comercio en general. La ciudad cuenta con uno de los ateneos más atractivos del estado, biblioteca y casa de la cultura.

En sus áreas marinas se dan bien los ostiones, mejillones y toda clase de peces. En ninguna parte de la costa se comen mejores meriendas, y las huevas de lisa, lebranches, cabañas, chorizos y morcillas son inigualables. Su artesanía es tan buena como la de Cerezal, donde se destacan las muñecas de trapo y la cestería, que es muy económica. En la carretera que une a estos pueblos del Golfo se encuentra todo en este ramo de artesanía.

#### 4.2.6. Municipio Ribero.

Las poblaciones más importantes son: Cariaco, su capital, El Muelle, Santa Cruz, Santa María, Catuaro, Pantoño, Campearito, Guacarapo, Chiguana, Campoma, Cbamariapa y Saucedo. Posee una superficie de 1.480 km<sup>2</sup>. Sus límites son: Norte, mar Caribe, desde Punta Baja hasta la ensenada de Lebranche. Este, con una línea tirada desde esta ensenada hacia el sur, hasta el cerro Areo. Sur; con una línea desde Punta Baja al Sur, y sigue las cumbres de San Bonifacio, Mesa Guardián de San Agustín, Guáchara y Periquito. Oeste, una línea desde Periquito, pasando la cumbre más alta hasta llegar a Río López. Recorre su ribera derecha hasta la desembocadura en la Laguna de Guacarapo, y sigue hacia Punta Baja.

La capital, Cariaco, antigua San Felipe de Austria, reconstruida recientemente después del terremoto del 9 de julio de 1997, fue la segunda ciudad fundada en tierra firme por los españoles, por Don Diego Pacheco en 1588. Al sureste de Cumaná, y por haber sido destruida por indios caribes el año de 1630, se trasladó al sitio en que hoy se encuentra, a orillas del río Carinicua que trae las aguas desde la sierra que media entre la Cueva del Guácharo y el pueblo de Aricagua, y desagua en el extremo

del Golfo de Cariaco, de quien toma su denominación. La palabra "Cariaco" es sinónimo de "cautaro", un árbol maderable.

#### 4.2.7. Municipio Andrés Eloy Blanco.

Las poblaciones más importantes del municipio son la capital Casanay, así como: San Vicente, La Esmeralda, Juan Antonio, Guarapiche, El Poblado y La Palencia. Tiene un territorio de 721 km<sup>2</sup>, dividido en dos lotes separados por tierras del Municipio Ribera en el centro del estado, uno al norte y otro al Sur. El territorio del norte limita con el mar Caribe y por el sur con el municipio Ribera. Por el Este con los municipios Bermúdez y Andrés Mata por el Oeste con el municipio Ribera. Y el territorio del sur limita por el Norte con el municipio Andrés Mata, y por el sur con el estado Monagas.

El municipio toma su nombre del gran poeta, político y patriota cumanés Andrés Eloy Blanco, aclamado por todo el pueblo venezolano. Ha tenido notables avances en el sector turístico debido al atractivo de sus baños de aguas termales, templadas y saludables.

Según Fray Buenaventura de Carrocera, en el libro de misiones, en un documento llamado "Estado de las poblaciones misionales" figura Santa Cruz de Casanay fundada en tres sitios diferentes, pero se ha tomado la fundación del 1º de noviembre de 1694 como la definitiva porque es la que subsiste y no deja ninguna duda. Su fundador fue Fray Domingo de Villel. En las tres fundaciones se mantuvo el nombre de Santa Cruz de Casanay, dado por los capuchinos aragoneses con permiso real para instalarse en aquellas tierras.

Las tierras de Casanay son unas de las mejores del estado Sucre para la agricultura y ganadería. Son terrenos planos y bajos de alta calidad, con abundante

riego, buenos para el cultivo del cacao, la caña de azúcar y otros frutales. Dentro de los sitios de interés destacan la Plaza Bolívar; Concha Acústica, Mercado Municipal, Liceo "José María Carrera", plaza "Andrés Eloy Blanco", clubes sociales "Colombia", "Cabímas" y "El Moruco". Asimismo, se encuentra diversos complejos pequeños y medianos dedicados a las actividades turísticas, destacando las Aguas de Moisés, proyecto que aun no termina pero se espera consolidar en el mediano plazo como destino y parada turística obligatoria en la región por la diversidad de piscinas, pozas, parques y actividades de entretenimiento que proveerá el complejo.

#### 4.2.8. Municipio Andrés Mata.

Este municipio ocupa un territorio de 454 km<sup>2</sup> en el centro norte del estado Sucre. Toma su nombre del gran poeta carupanero, autor de "Pentélicas" y "Arias Sentimentales", alabado por Rodó, quien lo llamó "el poeta sentimental de Venezuela". La capital esta representada por el poblado de San José de Areocuar, destacando otras poblaciones importantes como: San José de Areocuar, Río Casanay, Cangrejal y Campeare.

San José de Areocuar eEs una de las ciudades más antiguas del estado, fundada por el padre capuchino Agustín de Frías el12 de abril de 1677. El pueblo está ubicado en las cabeceras del río Guayacán que bajá de la serranía de Areo. Es un pueblo muy laborioso, productor de caña, café, cacao, maíz, raíces y muchos frutales. Su cercanía con la ciudad de Carúpano le es muy favorable.

#### 4.2.9. Municipio Bermúdez.

La capital de este municipio es la ciudad de Carúpano, segunda en importancia en el estado Sucre, con una superficie de 203 km<sup>2</sup>, el Municipio alberga un legado de historia, economía, cultura, política, turismo, tradición y desarrollo social, propio

de las más grandes metrópolis suramericanas de finales del siglo XIX y principios del XX. Ocupa un lugar en la costa septentrional de la Península de Paria, la cual tiene forma de lanza y es un extenso acantilado interrumpido por pequeñas ensenadas. Igualmente, limita al norte con el Mar Caribe, se extiende desde el Morro de Lebranche hasta Las Playuelas. Por el sur, el lindero fue señalado con una cruz en el sitio de Múcura, municipio Benítez, en el caño San Juan que forma parte del gran río San Juan y las lagunas de Putucuari y Coroza. Por el oeste, siguiendo las lagunas de Corozal y de la Tabla, hasta Las Tres Puertas, y de este punto hasta alcanzar en el norte, el Morro de Lebranche. Por el este, con el municipio Arismendi.

La capital del municipio esta conformada por una pujante población, s conocida como la ciudad de la alegría por sus famosos carnavales internacionales. Su nombre evoca un paraíso tropical y ocupa un lugar muy especial en el corazón de Venezuela. Llegó a ser el puerto más importante de Latinoamérica y uno de los más significativos del mundo a finales del siglo XIX y primera mitad del XX; lo que le dio el señorío de primera ciudad del estado. Tuvo una importante migración corsa que se manifiesta en las muestras de sincretismo y fusión cultural presentes hasta hoy. Se desarrolló al punto de tener su propio telégrafo, regentado por una compañía francesa que permitía recibir las noticias del mundo y el primer tranvía eléctrico de América Latina. En la actualidad, la edificación original de la Casa del Cable fue restaurada y convertida en centro cultural.

La ciudad está situada en la costa norte del estado. En principio, ocupaba un plano de 300 hectáreas. Hoy se encuentra en pleno desarrollo y se extiende entre las colinas y valles cercanos. Es una bella, activa y ruidosa ciudad, fundada en 1647 por el Obispo de Puerto Rico, Don Damián López de Haro.

Carúpano fue escenario de hechos históricos, en los cuales el pueblo pasó alternativamente de manos patriotas a españolas. Una vez libre, la prosperidad llegó a



Carúpano, a finales del siglo XIX, cuando arriban a sus costas inmigrantes de varias nacionalidades. Cien años de trabajo y prosperidad convirtieron a la ciudad en el puerto de exportación más importante de Venezuela hasta el año 1930.

Es la ciudad más poblada del estado después de Cumaná. Plaza comercial y atractiva, favorecida por su ubicación en todo el centro de la región y por su intenso tráfico comercial, industrial y turístico con el Caribe. Cerca está La Macarapana, donde se ubica la hacienda, en la cual se venera a la Virgen de Lourdes, muy cerca del río Chuare.

Instituciones como el Ateneo son emblemáticas, donde desde hace décadas se han difundido manifestaciones de diverso género. En su sede han tenido lugar encuentros para la discusión y el análisis de la problemática cultural de Venezuela y de América Latina. También, cuenta con escuelas de música y de artes visuales, Orquesta Sinfónica y su núcleo de Orquesta Infantil y Juvenil.

Es puerto principal para la explotación con fines domésticos y de exportación de diversas especies marinas, tales como el camarón, la sardina, el jurel, el carite y el pargo. Por otra parte, en su suelo se extrae cinabrio, plomo y galena argentífera. Se exportan cacao y rones de superior calidad.

El Carnaval Internacional de Carúpano es quizás la fiesta popular más grande de Venezuela. Convoca cada año a más de 300 mil personas venidas de todos los rincones del país. Este Carnaval tiene más de 50 años de tradición. También son famosas sus tradicionales celebraciones en honor a Santa Rosa de Lima, patrona de la ciudad, sus Velorios de Cruz de Mayo y sus sempiternas parrandas navideñas.

#### 4.2.10. Municipio Arismendi.

Se extiende por el norte de la Península de Paria. Su capital, Río Caribe, se fundó en la pequeña bahía de Caracoles. Desde allí, siguiendo por el norte, la costa está llena de accidentes geográficos que conservan toda su belleza natural: Punta Fraile, Cabo Malapascua, Punta Papuy, Morro de Cangua, Punta Tucuchire, Punta Guacuco, Punta Tigrillo, Cabo Tres Puntas, Punta Tacarigua, Punta La Cruz, Punta Angoleta, Punta Galera, Punta La Paba, Punta La Vaca, Punta Cacao, Punta Hermita, Cabo San Francisco, y Punta Mejillones. El municipio ocupa la mitad de la Península de Paria, con una superficie de 820 km<sup>2</sup> dentro de los linderos siguientes: al norte Mar Caribe, desde Punta Negra al este de las Playuelas hasta la punta llamada La Narizona, en el promontorio de Paria. Al este, Boca de Dragos. Al sur, el municipio Valdez, desde La Narizona en una línea paralela hacia el oeste, pasando por el norte de los municipios Mariño, Cajigal y Libertador; y por el oeste, el municipio Bermúdez, según el curso de Río Tunapuy. Las poblaciones más importantes del municipio son: Río Caribe, Puerto Santo, El Morro, San Juan de Las Galdonas y San Juan de Unare.

Toma su nombre del ilustre prócer de la independencia, Juan Bautista Arismendi, defensor de Margarita y Gran Capitán de la guerra libertadora. En las dos últimas décadas del siglo XIX, los inmigrantes corsos que arriban a sus costas descubren su riqueza cacaotera y la bondad de sus tierras e intensifican su cultivo, lo que trae como consecuencia un importante desarrollo demográfico, económico y social en toda la zona noreste del estado Sucre.

Su capital, Río Caribe, es una ciudad apacible, bien apertrechada para la industria del turismo, ubicada en el centro del emporio cacaotero sucreño. Fue fundada en 1613. Se ubica a 22 kilómetros de Carúpano, y posee un puerto pesquero de capital importancia para toda la zona de Paria. Precisamente, quien va a visitar la

península de Paria tiene como paso obligado a Río Caribe. Posee tantas bellezas naturales que se ha convertido en la entrada principal del turismo del estado Sucre. Llama la atención su arquitectura, representada en su iglesia que data de 1768-1800, construida por el Padre don Manuel Tomás Agorrea y Jimón, restaurada en 1919 y las capillas de El Calvario y San Miguel Arcángel, situadas en las colinas que rodean al pueblo. También están sus casas coloniales típicas de las líneas urbanísticas del siglo XIX.

En sus inmediaciones se encuentra El Morro de Puerto Santo, pueblo pesquero ubicado en el cuello del istmo de El Morro. Cerca están las playas Los Cocos, La Iguana, Las Morochas, Caracolito, y más al este, Playa de Uva, Medina, Querepare y Pui Puy. Río Caribe se le conoce como la "ciudad de los señores del cacao", debido a las bondades del fruto que crece en la zona, considerado el mejor cacao del país. A los visitantes les agrada conocer todo el proceso que va desde la plantación hasta el secado del cacao, lo cual se puede apreciar en la Hacienda "Bukare". Para ello se creó una ruta turística por las autoridades regionales del turismo, conocida como "Ruta del Cacao".

#### 4.2.11. Municipio Benítez.

Se ubica en parte del territorio que antes ocupaban las parroquias El Rincón, El Pilar, Tunapuy, Bermúdez y Unión del antiguo Cantón Carúpano. Su capital es el poblado del Pilar y sus principales poblados son: El Pilar, Guariquén, Guanoco, Guaraúnos, Los Arroyos, El Rincón y Tunapuicito. Sus linderos son: norte, con los municipios Bermúdez, Arismendi y Cajigal. Al Sur, el río San Juan. Este, el Golfo de Paria y al oeste los municipios Andrés Mata y Andrés Eloy Blanco. Es el municipio más extenso del estado con una superficie de 2.733 km<sup>2</sup>. Su principal característica es su naturaleza tropical de selvas, ríos, caños y azufrales. Ofrece numerosos atractivos para el turismo de aventura por sus inmensos humedales, el lago de asfalto

de Guanoco, de donde se sacó la materia prima para las calles de Nueva York, el gran río San Juan, los bosques de mangles, la cría de búfalos, las selvas vírgenes y sitios pintorescos como la Quebrada Antonio Díaz con su lecho de caliza. También pueden observarse restos del viejo esplendor colonial en sus haciendas de cacao. En el caño Guanoco pueden capturarse ejemplares de colección de camarones de río que son investigados por especialistas en la materia. Al sur de Guariquén quedan representantes de los indios guaraúños. La creación de la Casa de la Cultura fue dedicada a esta antigua tribu y actualmente exhibe muestras de su labor.

El Pilar, capital del Municipio Benítez, es una de las ciudades más hermosas del estado, asentada en una colina rodeada de formidable vegetación de selva. Por su antigüedad, ocupa el segundo lugar entre los pueblos fundados por los capuchinos aragoneses.

#### 4.2.12. Municipio Cajigal.

El municipio Cajigal posee una superficie de 365 km<sup>2</sup> y sus poblaciones más importantes son: El Paujil, Río Seco y Yaguaraparo, esta última capital del municipio. Toma un nombre del ilustre sabio Juan Manuel Cajigal, geógrafo, científico, explorador y matemático. La mayor parte de sus biógrafos ubica su lugar de nacimiento en Barcelona, aunque se ha encontrado una carta de él al Libertador donde dice que nació en Cumaná.

Posee los mejores cultivos de cacao del estado. Como se sabe, Sucre genera aproximadamente el 60% de la producción nacional. En Yaguaraparo está previsto el funcionamiento de la comercializadora de cacao Cajigal. Cuenta con un laboratorio de certificación de calidad y un central de beneficio para mejorar la calidad del grano. En estas tierras también se cultiva un fruto llamado Noni, cuyo nombre botánico es *Morinda Citrifolia* L (Noni). Su reciente fama internacional deriva de sus poderes

curativos y por ello se consigue por toda la vía ya procesado dispuesto en botellas de licor, elaborado por productores artesanales.

Yaguaraparo esta situada cerca del Golfo de Paria, fue fundada en 1760 por misioneros capuchinos, con una población de indígenas guaraúnos, cerca de la desembocadura del río del mismo nombre. La importante raigambre africana en su cultura popular está representada en lo que se ha llamado muy propiamente el tambor de Yaguaraparo. Con ese nombre se designa no sólo el instrumento de percusión, sino también un baile que tiene lugar en diciembre y que puede durar hasta el día de Santa Inés, que es el 21 de enero. También se escenifica durante las ferias tradicionales del 24 de junio. Esta manifestación cultural fue traída por los afrodescendientes de la isla de Trinidad. Su originalidad con respecto a otras manifestaciones del folklore venezolano es notable. Sin embargo, conserva algunas similitudes con el baile de tambor de Barlovento, estado Miranda, y de las zonas costeras, celebrado en honor a San Juan Bautista.

#### 4.2.13. Municipio Mariño.

Dentro de los poblados más importantes de este municipio se encuentran: Irapa, Campo Ñaro, Mambal, San Antonio y Soro. Posee una superficie de 469 km<sup>2</sup> y toma su nombre del gallardo e ilustre prócer de la Independencia venezolana Santiago Mariño. En relación con la economía del municipio, tiene muy buenas tierras, regulares carreteras, abundante agua y suficientes recursos. La pesca es su principal actividad económica, pero la agricultura y la ganadería son unos potenciales inmensos. Produce raíces, cacao, café, plátanos y maíz, La explotación es proverbial.

Irapa, su capital, es uno de esos poblados tradicionales que reserva sorpresas insospechadas, con una avenida llena de jardines, una iglesia; un campanario elevado muy parecido a las iglesias de las anillas. Tiene su alcaldía, mercado, hoteles,

restaurantes, comederos, cervecerías, salas de fiesta y posadas. Está situada en la costa sur de la Península de Paria. Fue fundada en 1736 con el nombre de "Patrocinio de San José de Irapa". Muchas de sus casas fueron construidas en madera por los dueños de las antiguas plantaciones de cacao y recuerdan el estilo antillano influencia trinitaria.

#### 4.2.14. Municipio Valdez

Este municipio tiene como poblados importantes: Güiría, Yoco, Río Salado, Punta de Piedras y Macuro. Ocupa la parte sur de la Península de Paria, que comparte con el municipio Arismendi, con el cual limita por el norte. Por el sur limita con el Golfo de Paria. Por el este, con la isla de Trinidad y Boca de Dragos, y por el oeste con el municipio Mariño. Esta costa sur de la península, desde punta Peñas hasta la punta de Juan Diego, presenta una serie de ensenadas maravillosas y puertos naturales, tales como: la ensenada de Cariaquito, frente al arrecife de la Garza; Macuro, frente a Isla de Patos; Puerto de Hierro en la ensenada de Patao, ocupado por la armada venezolana; la ensenada de Yacua; la ensenada de Güinimita; y la famosa ensenada de Cauranta, que perteneció al General Santiago Mariño.

La capital del municipio es Güiría, una ciudad con un futuro promisorio dada los proyectos contemplados por el estado venezolano para el desarrollo y consolidación de la industria gasífera y petroquímica; resaltando el Complejo Industrial Gran Mariscal de Ayacucho (CIGMA), aunado al proyecto Costa Fuera de PDVSA, los cuales se proyecta como el nuevo polo de desarrollo industrial de Venezuela.

La ciudad de Güiría fue fundada el 8 de diciembre de 1767 por los misioneros capuchinos aragoneses, bajo el patronato de Nuestra Señora de la concepción. Sin embargo, Francisco Isnardy, venezolano nacido en Trinidad, quien fuera redactor del

acta de la Independencia el 5 de julio de 1810 y después Secretario del Congreso Constituyente de 1811, es reconocido como su fundador. Se halla en la costa sur de La Península de Paria que bordea el golfo del mismo nombre. La temperatura media es de 26.7° C, con precipitaciones anuales de 987 mm.

Cuenta hoy en día con instalaciones portuarias para el procesamiento de pescado y el atraque de flotas pesqueras nacionales e internacionales; empresas de sub cero vicios navales; el varadero Syncrolift; la Planta de Hielo en Escamas, única de su tipo en Venezuela; el frigorífico sub 0 y la planta eléctrica. Las actividades pesqueras aportan el 12,50% de la producción.

En este municipio destaca Macuro, poblado que representa un pequeño paraíso. Descubierta en el tercer viaje de Cristóbal Colon a la América recién descubierta, el 5 de agosto de 1498.

#### 4.2.15. Municipio Libertador.

Este Municipio tiene como poblaciones más importantes a Tunapuy, Guayana y Borbodal. El Valle de Tunapuy está ubicado entre los cerros Picapical y Vallejos. Al este con el golfo de Paria y por el oeste con el municipio Mariño.

Su capital es Tunapuy, la palabra tiene su origen en la lengua guaraúna y significa “lugar de río, o agua de remanso, o sitio de manantial”. Fundado en 1979, con 17 familias aborígenes, por ser un lugar muy inhóspito, su habitante emigraron a Unare, donde el encargado español de la misión, Fray Manuel de la Mata, estableció el poblado, por ser un Valle llano, saludable y ameno, fertilísimo para los diversos cultivos, entre ellos el cacao. Tiene una iglesia parroquial creada en 1786, bajo la advocación de San Juan Bautista, patrono de la ciudad. En algunos sectores como los Arroyos, se conserva la tradición de la elaboración de tabacos artesanales.

Su ecosistema es ideal para la cría de búfalos. Ejemplo de visión y tenacidad es Wilfried Merle, quien hace casi 40 años arribo a las costas de Paria desde Alemania. Su misión inicial era mejorar la calidad de vida de los campesinos de la zona y promover un aprovechamiento racional de las tierras. Comenzó cultivando arroz, trabajando con el ganado vacuno y dando clases como instructor en una escuela de formación agropecuaria. Después se trajo unos búfalos de agua provenientes de la India y Trinidad. Su iniciativa dio origen al campamento Rio de Agua, donde se desarrolla una gran producción de búfalos.

La Sabana de Venturini es también asiento del Hato Vuelta Larga, hogar del alemán Claus Muller, ubicado a 8Km del pueblo. Cuenta con 200 hectáreas pantanosas e inundables, propicias para la cría de búfalos y el turismo de aventura. El lugar tiene hermosas lagunas ideales para paseos en curiara y una frondosa vegetación en la cual se practica piscicultura, avicultura, apicultura y reforestación.

#### **4.3. Bondades y Riquezas Naturales del Estado Sucre.**

Dentro de las riquezas naturales y las bondades que estas ofrecen para realizar turismo y recrearse se encuentran las siguientes:

- **Playas del Estado Sucre:** son las mejores de ese rosario de arena y azul que se extiende desde el Litoral Central, vecino a Caracas hasta el punto más al este del país. Comienzan con las llamadas Arapito, Colorada, Los Hicacos, Vallecito, Santa Cruz, a orillas del pueblo de Santa Fe, y Mochaima, ensenadas de aguas tranquilas con arenas de un ocre muy particular. La sombra de palmeras y cocoteros, paseo en botes y lanchas y la pesca permanente son el atractivo ideal para turistas del país y del extranjero.



Salta a la vista la exuberancia del Parque Nacional Mochima con una extensión de 94.935 hectáreas. Su bahía penetra hacia el continente unos siete kilómetros, con anchura de apenas 1,8 kilómetros y un arco iris de isletas, fauna acuática, arrecifes coralinos y paisajes submarinos.

Mochima ofrece instalaciones para la práctica de esquí acuático, paseos en lancha, paseos en pañeros para visitar las playas que conforman el paraqué nacional tales como: Las Maritas, Playa Blanca, La Gabarra, Manare Cautaro y Cautarito, entre otras, accesibles por mar. Hay posadas, restaurantes y tarantines. Mochima es famosa por sus ajiceros (frascos de picantes).

Saliendo de Cumaná, la carretera, que fue llamada por el maturinés Juvenal Ravelo "La Ruta de Sol" bordea el prodigioso golfo de Cariaco, cuya bonanza y belleza ha sido fuente de inspiración para muchos poetas y acomodo para armadores y empresarios conserveros, cuyos secretos y maravillas aún están por develarse. Allí se encuentran las playas de El Peñón, Güirintar, Quetepe, Tocuchare, Tunantar, Guaracayar, Tarabacoa y Tarabacoíta, que son maravillas de la costa del Golfo, entre Cumaná y Marigüitar, convirtiéndose en zona turística gracias al nuevo acueducto. Resaltan sus conjuntos residenciales, sus mansiones a la orilla del Golfo; la estación del Instituto Oceanográfico de la Universidad de Oriente, en el Morro de Turpialito; sus comederos a orilla de carretera, sus pueblecitos de pescadores, el maravilloso conjunto residencial de Ensenada Honda y Peñas Blancas. Todo invita en este paraje hedonista.

Después de Marigüitar, antes de llegar a San Antonio del Golfo, se encuentra el célebre Balneario Cachamaure, dotado de piscina de aguas termales y cómodas cabañas.

Al otro lado del Golfo está la Península de Araya, con sus blanquísimas salinas. Es una geografía diferente, donde abunda el paisaje desértico con playas cálidas y acogedoras. Allí, Punta Arenas, por donde entraron los misioneros fundadores en 1514, punta libre de la Península, de aguas tranquilas, con mucho movimiento deportivo, turístico y pesquero. Las ruinas del Fuerte de Santiago de Arroyo de Araya y la maravillosa playa del Castillo. Al sur de la Península se encuentra Laguna Grande y Laguna Chica, utilizada por muchos veleristas para pernoctar, por la tranquilidad de sus aguas.

Volviendo a la Ruta del Sol, está Playa Manzanillo, que dibuja una media luna, y Playa Saucedo. Es zona de pescadores que se inicia en la actividad turística. Mas adelante, está La Esmeralda. Las playas de los islotes La Orchila y El Morro, es otro de sus atractivos turísticos. De seguidas, en la Ruta, se presenta el Complejo turístico Manzanillito, de aguas tibias, tropicales, sosegadas, poco profundas, con hotel, piscina, restaurante, estacionamiento y otras comodidades.

Rumbo a Carúpano, se pasa por Playa escondida aguas quietas, de azul intenso, poco visitadas. De allí se arriba a Puerto Martínez, con sus tres playas: Guacuquito, sin acceso terrestre, Patilla, con buenas instalaciones, y Colorada, inédita, agraciada por la sola naturaleza. Luego, las playas de Uveros, Guiria, Garrapata, Copey y Playa Grande, todas con un paisaje soleado y tranquilizador, con condiciones para el turismo de aventura. Luego, se encuentra el Morro de Puerto Santo y Playa Los Cocos. Antes de llegar a Río Caribe, están los Balnearios de Caribe e Iguana. Después, la playa y el balneario Caracolito y la playa Simón Díaz, calificada de espectacular, de acceso por mar.

En la Península de Paria, sus mejores playas están en la Costa Norte frente al mar de las Antillas. El primer lugar lo ocupa Playa Medina, mundialmente famosa situada mas allá de Río Caribe, a 7 kilómetros de la carretera. Preferida por sus frondosos cocoteros, sus 350 metros de áreas limpias, blanquísimas arenas y sus

aguas apacibles. Hay que citar; antes de llegar a Medina, a Playa de Uva, en Chaguarama de loero y playa Nivaldito. Después, se encuentra Playa Pui Puy, con 400 metros de arena fina, muy visitada. Las olas son propicias para practicar “Surfing” y aun puede apreciarse el desove de las tortugas. Más adelante están Cangua y Querepare, vía San Juan de las Galdonas, le sigue Puerto Caballo, San Juan de Unare, y a la inmensa playa de Cipara, de 2 kilómetros de longitud, zona virgen con un atractivo envidiable. En el borde sur de la península de Paria se encuentran otras playas más modesta y alejadas.

- **Golfo de carriaco:** sistema acuático marino-costero ubicado plenamente dentro de los confines del estado Sucre. Atractivo turístico y recurso calve para el desarrollo de la actividad turística.
- **Golfo de paria:** el Golfo de paria es una geo-hidroforma que tiene características estuarianas pues todos los cursos de agua que en desembocan en él, lo hacen bajo la forma de estuario. Los aportes de agua continental son voluminosos procedentes del Orinoco, el río San Juan y los tributarios menores provenientes de las serranías de La Paloma y de Paria. Aquí ocurren importantes intercambios de estas aguas continentales con las marinas, fenómenos estos estimulados y favorecidos por los vientos, las mareas y las corrientes marinas. Abarca los municipios Benítez, Cajigal, Mariño y Valdez.

Este fenómeno de las mareas es único en Venezuela por su espectacularidad, y es de vital importancia para los ecosistemas presentes en el Golfo y el Delta del Orinoco, lo cual convierte a estas regiones del Caribe en una valiosa fuente de riqueza biológica, que combina hábitats terrestres y acuáticos que albergan una amplia variedad de especies. Su biodiversidad es bastante grande pues el área es una ruta migratoria de varias especies de aves.

- **Parques nacionales, zonas protectoras y reservas forestales:** el estado Sucre posee una considerable extensión de parques y zonas reservadas y protegidas, destacan:
  - **Parque nacional Mochima**, creado el 19 de diciembre de 1973, con una superficie de 94.935 hectáreas. Es el más visitado de todos los parques por lo extraordinario de su paisaje marino y su buen desarrollo turístico. Está bordeado hacia el sur por una hermosa carretera que conecta a Puerto la Cruz con Cumaná, Playa Blanca, Las Mantas, La Canoa, Macabi, El Corral, tigrito, la Picua, conformando un conjunto de islotes paradisíacos. Mochima es ideal para la práctica de submarinismo de profundidad. Los submarinistas pueden descender a profundidades de más de 40 metros. Estas aguas son famosas por su diversidad de anémonas, consideradas la mayor del mundo. En la zona es posible apreciar delfines y de vez en cuando alguna ballena. Cuenta con variedad de opciones para hospedaje y alimentación.
  - **Parque Nacional Turuépano.** Creado el 17 de junio de 1992 con una superficie de 70.000 hectáreas, de enorme extensión de manglares, lagunas, caños, ciénagas, bosques, islas, donde florecen muchas especies vegetales (mangle, palma moriche, ceibo, helechos) y habitan infinidad de especies animales (corocoras, patos, güiriríes, patos reales, tiganas, perros de agua, dantas, arditas, cunagueros, zorros, murciélagos). Algunos de los campamentos de la zona ofrecen alojamiento y excursiones.
  - **Parque Nacional Península de Paria.** Creado el 12 de diciembre de 1978 y con una superficie de 37.500 hectáreas abarca territorios de los municipios Arismendi, Cajigal, Mariño y Valdez. Es una armoniosa combinación de montaña y mar, con altitudes de 1.256 m.s.n.m., como el Cerro de Humo y playas hasta de 3 Km. de extensión, bosques nublados y conglomerados xerofíticos. Hay ríos de montaña (Mapire, Yagua, Macuto), ensenadas (Mejillones, Pargo, San Francisco de Uquire, Don Pedro, Las Palmas), bejucos

y orquídeas, bromelias y gallitos (tulipán africano), además de jobos, bíjaos, guásimos, laureles. Animales como monos, pericos, colibríes, araguatos, pumas, venados y serpientes. Lo particular de Paria es el carácter endémico de muchas de sus especies vegetales y animales, razón por la cual es ubicado en lugar de importancia en la visión internacional de los ecosistemas. Muy pocas vías lo atraviesan, y la comunicación se establece por mar. Su conservación está a cargo del Ministerio el Ambiente.

- **Parque Nacional Guácharo** (compartido con el estado Monagas). Se ubica en la parte sur del estado Sucre (municipio Montes y norte de los municipios Maturín y Acosta del estado Monagas), Tiene 15 mil hectáreas y su finalidad fundamental es proteger las fuentes de agua que sirven a Monagas y a Sucre, sobre todo el río Santa María, principal afluente de la represa de Clavellinos, la que a su vez surte de agua a Carúpano. En este parque se encuentra la Cueva del Guácharo, una de las más importantes galerías geológicas del mundo.

Aunque su atractivo fundamental es la Cueva del Guácharo, ubicada en el estado Monagas, buena parte de este parque de 15.500 hectáreas se extiende por tierras del municipio Ribero del estado Sucre. Posee sabanas húmedas y secas, pequeños y grandes bosques con árboles como el copey, el laurel, el guayabito, el platanillo, el manzanito de montaña, el bucare y el coco de mono, helechos, cafetales, la flor de mayo y una variada fauna silvestre integrada por paujíes, guacharacas, tapires, báquiros, venados, lapas, araguatos, monos, zorros, cunagueros y hasta pumas.

- **Los Parques Litorales.** Como áreas especiales se encuentran exclusivamente en Sucre, en el espacio geográfico adyacente a la capital del estado. Tienen por finalidad proteger las condiciones naturales en espacios educativos abiertos, áreas de sol y recreación, así como los valores escénicos correspondientes, los únicos Parques Litorales existentes en Sucre son: "Laguna de los patos", con

320 hectáreas, y "Punergá" o Punta Delgada, con 147 hectáreas, ubicados dentro del perímetro de la ciudad de Cumaná.

- **Zona Protectora del Macizo Montañoso del Turimiquire:** Asegura protección a una de las reservas hidráulicas más importantes de la región oriental. Esta distribuida entre los estados Sucre, Monagas y Anzoátegui y abarca 600 Km<sup>2</sup> de superficie. En esta zona nacen los ríos Manzanares, Neverí y Guarapiche que surten de agua a los estados antes mencionados.
- **Reserva Forestal Guarapiche:** Es un Humedal selvático fundamentalmente manglar que se extiende por ambas márgenes del río San Juan, al sureste del estado Sucre. Tiene una superficie de 370 mil hectáreas, de las cuales el 50% se encuentran en el estado Sucre. Es el hábitat que le queda al manatí. Su riqueza está aún inexplorada.

## **CAPÍTULO V**

### **PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA TURISTICA Y DE RECREACIÓN EN CUMANÁ, ESTADO SUCRE: A&R ESPÍRITUS AVENTUREROS C.A.**

El presente capítulo está dedicado en primera instancia a presentar el análisis de la situación del sector turismo en el estado Sucre, el cual se realizó a través de un instrumento aplicado a una muestra representativa en la ciudad de Cumana, evidenciando la realidad en materia turística de la región y las expectativas que subyacen para la instalación de un empresa que responda mediante servicios diferenciados al fomento de actividades turísticas relacionadas a la cultura, historia, aventura, ecológicas, turismo extremo, recreacional, entre otras, que sirvan de puente para la promoción de las bondades del estado.

De igual manera, identificados los elementos claves para el desarrollo de una empresa en materia turística y evidenciado la necesidad al respecto, se llevó a cabo un diagnóstico estratégico donde se analizaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a ser consideradas para el diseño de la empresa propuesta. Finalmente, se presenta el plan de negocios de la empresa A&R Espíritus Aventureros C.A., bajo el esquema contemplado en el capítulo III de la presente investigación.

#### **5.1. Análisis del sector turismo en el estado Sucre**

La primera sección de este capítulo está dedicada al análisis de instrumento que fue aplicado para conocer la realidad del turismo en el estado Sucre. Para ello, se aplicó un cuestionario (ver Anexo “1”) con la finalidad de conocer la opinión de

cómo se realizan actividades turísticas en el turismo en el Estado Sucre, así como también identificar la factibilidad de proponer una empresa turística y recreacional.

Los resultados se desprendieron de la información suministrada por 50 personas de los distintos sectores de la ciudad de Cumaná.

La información derivada de la aplicación del instrumento se presenta por ítem, seguido de un cuadro que reúne la data en valores absolutos y porcentuales, y, finalmente, se ilustran los resultados mediante gráficos. A continuación se presentan los resultados obtenidos con su respectiva interpretación:

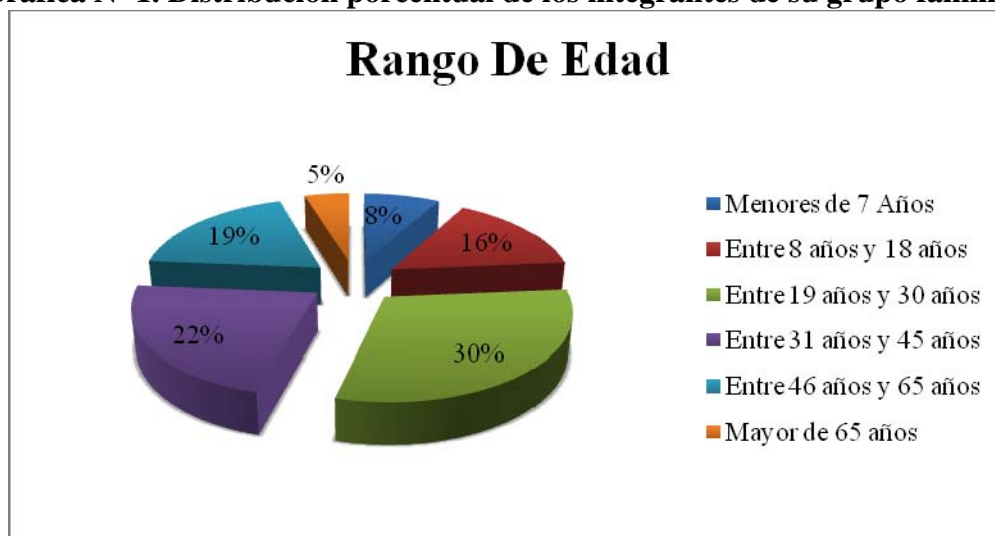
**Ubique los integrantes de su grupo familiar, de acuerdo a los rangos de edad presentados en el siguiente cuadro. (Inclúyase usted)**

**Tabla N° 1. Distribución Absoluta y Porcentual de los integrantes de su grupo familiar.**

<b>Rango De Edad</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Menores de 7 Años	12	8
Entre 8 años y 18 años	23	16
Entre 19 años y 30 años	45	30
Entre 31 años y 45 años	33	22
Entre 46 años y 65 años	28	19
Mayor de 65 años	7	5
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>100</b>



**Grafica N° 1. Distribución porcentual de los integrantes de su grupo familiar.**



En la Grafica N° 1, se observa que un 30% de los familiares de los encuestados se encuentran entre los 19 y 30 años; 22% entre 31 y 45 años; 19% entre 46 y 65 años; 16% entre 8 y 18 años; 8% menores de 7 años, y el 5% mayor de 65 años.

**¿Suele viajar solo?**

**Tabla N° 2. Distribución Absoluta y Porcentual de las personas que suelen viajar solas.**

Personas que viajan solas.	Valor	Porcentaje (%)
Si	11	22
No	39	78
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Grafica N° 2. Distribución Porcentual de los las personas que suelen viajar solas.**



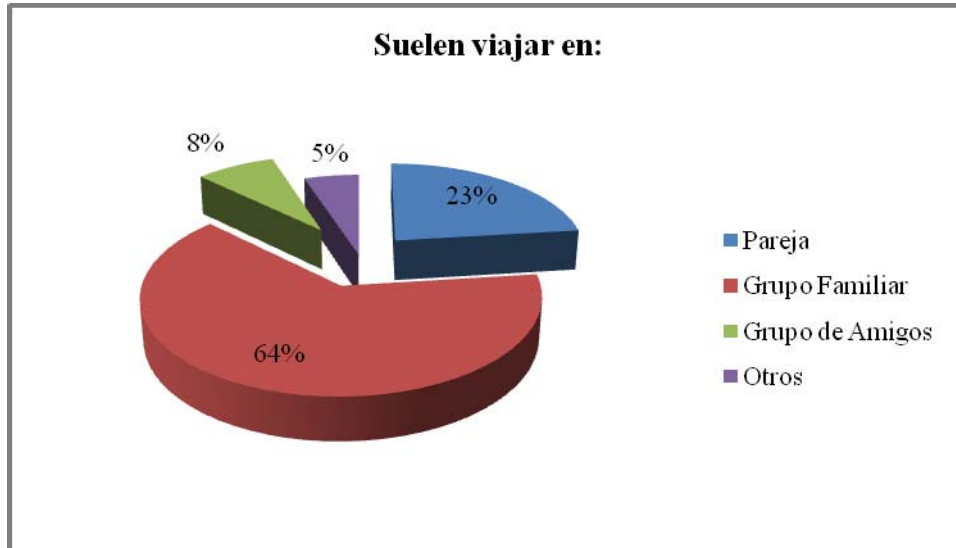
Se observa que un 78% de las personas encuestadas respondieron que no viajan solos un 22% de los encuestados respondieron que si viajan solos, tal y como se observa en la grafica N° 2.

### **¿Con quién suele viajar?**

**Tabla N° 3. Distribución Absoluta y Porcentual de con quién suelen viajar las personas encuestadas.**

Suelen Viajar en:	Valor	Porcentaje (%)
En Pareja	9	23
Grupo Familiar	25	64
Grupo De Amigos	3	8
Otros	2	5
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

**Grafica N° 3. Distribución Porcentual de con quién suelen viajar las personas encuestadas.**



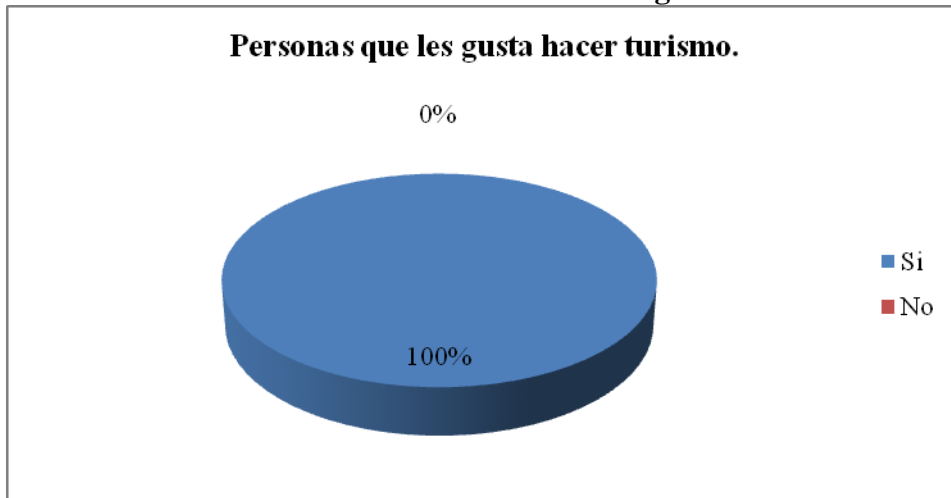
Como se puede notar en la grafica N° 3, un 64% las personas suelen viajar en grupos familiares, un 23% viajan en pareja, un 8% con grupos de amigos y un 5% con otras personas.

**¿Le gusta hacer turismo?**

**Tabla N° 4. Distribución Absoluta y Porcentual de si le gusta hacer turismo.**

Personas que les gusta hacer turismo.	Valor	Porcentaje (%)
Si	50	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Grafica N° 4. Distribución Porcentual de si le gusta hacer turismo.**



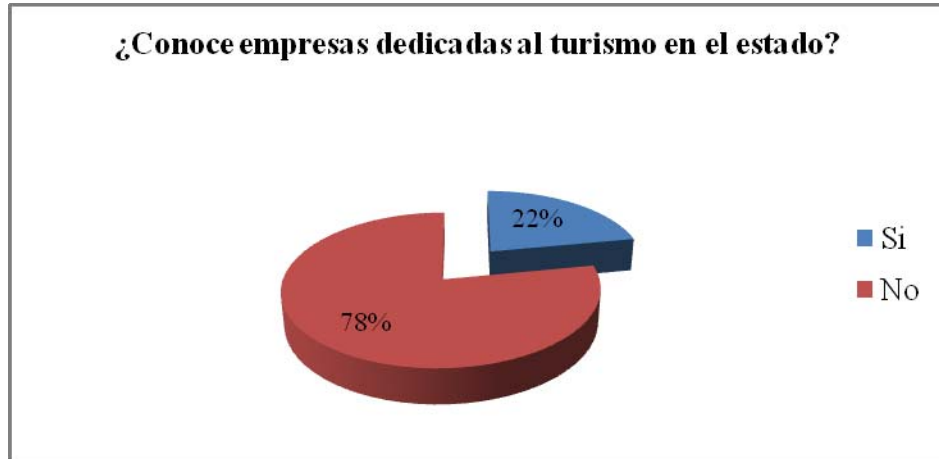
En la grafica N° 4, se observa que el 100% de las personas encuestadas dijo que si les gusta hacer turismo.

**¿Conoce usted de la existencia de empresas dedicadas al turismo en el estado Sucre?**

**Tabla N° 5. Distribución Absoluta y Porcentual de si conoce empresas dedicadas al turismo en el estado.**

<b>¿Conoce empresas dedicadas al turismo en el estado?</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Si	11	22
No	39	78
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Grafica N° 5. Distribución Porcentual de si conoce empresas dedicadas al turismo el estado.**



El 78% de los encuestados respondieron que no conocen empresas turísticas en el estado mientras que un 22% contestó que si conocían, tal y como se observa en la grafica N° 5.

**¿Alguna vez ha utilizado los servicios de una empresa turística en el estado Sucre?**

**Tabla N° 6. Distribución Absoluta y Porcentual de si ha utilizado los servicios de una empresa turística en el Estado Sucre.**

¿Ha utilizado los servicios de una empresa turística en el Estado Sucre?	Valor	Porcentaje (%)
Si	3	27
No	8	73
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

**Grafica N° 6. Distribución Porcentual de si Ha utilizado los servicios de una empresa turística en el Estado Sucre.**



En la grafica N° 6, se observa que las personas encuestadas afirmaron en un 73% que no han utilizado los servicios de una empresa turística, mientras que un 27% dijo que si lo habían utilizado.

**¿Qué opinión merece, desde su punto de vista, los servicios ofertados por las empresas turísticas en el estado Sucre?**

**Tabla N° 7. Distribución Absoluta y Porcentual sobre la opinión que merece, desde su punto de vista, los servicios ofertados por las empresas turísticas en el estado Sucre.**

<b>Opinión de los servicios prestados por las empresas del Estado.</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Excelente	1	9
Bueno	5	46
Regular	3	27
Malo	0	0
No Responde	2	18
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

**Grafica N° 7. Distribución Porcentual sobre la opinión que merece, desde su punto de vista, los servicios ofertados por las empresas turísticas en el estado Sucre.**



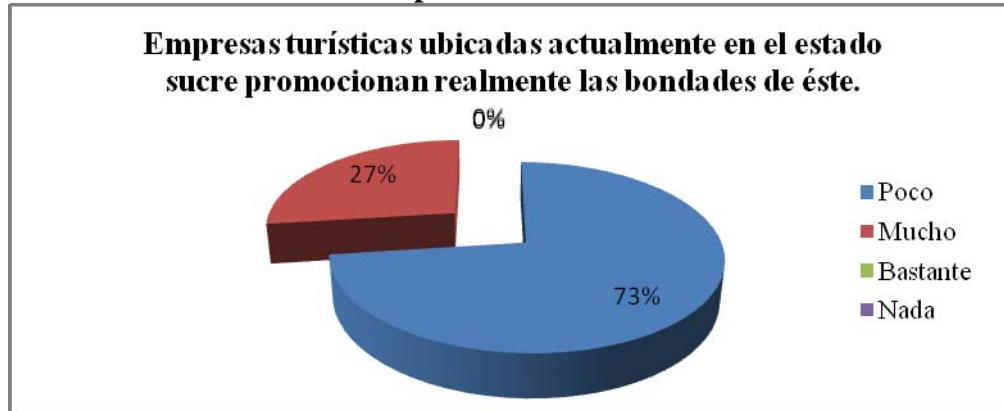
En la grafica N° 7, un 46% de los encuestados opinó que los servicios prestados por las empresas turísticas que operan en el estado Sucre eran buenos, el 27% dijo que eran regulares, el 18% no respondió y un 9% que eran excelentes.

**¿Las empresas turísticas ubicadas actualmente en el estado sucre promocionan realmente las bondades de éste?**

**Tabla N° 8. Distribución Absoluta y Porcentual sobre si las empresas turísticas ubicadas actualmente en el estado sucre promocionan realmente las bondades de éste.**

<b>Las empresas turísticas ubicadas actualmente en el estado sucre promocionan realmente las bondades de éste.</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Poco	8	73
Mucho	3	27
Bastante	0	0
Nada	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

**Grafica N° 8. Distribución Porcentual sobre si las empresas turísticas ubicadas actualmente en el estado sucre promocionan realmente las bondades de éste.**



En el grafica N° 8, revela que 73% respondió que las empresas turísticas promocionan poco las bondades y recursos del estado Sucre, y un 27% dijo que lo promocionan mucho.

**De lo siguientes servicios ofertados por las empresas turísticas ubicadas en el estado, cuáles ha utilizado.**

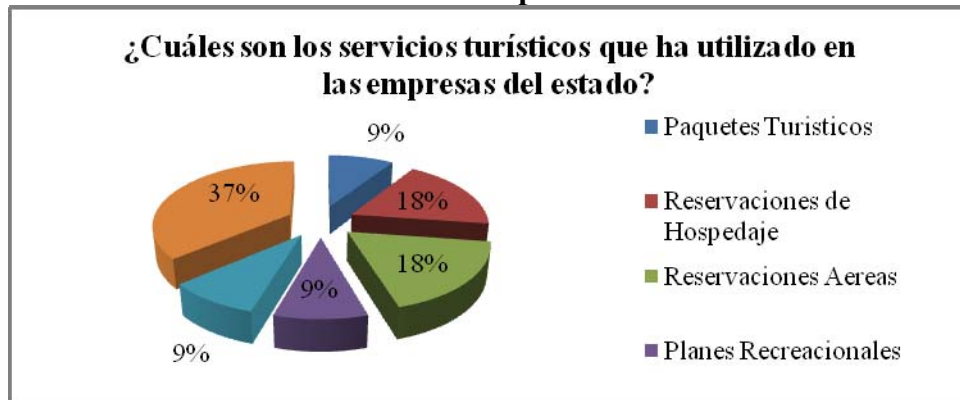
**Tabla N° 9. Distribución Absoluta y Porcentual de cuáles son los servicios turísticos que ha utilizado en las empresas del estado.**

¿Cuáles son los servicios turísticos que ha utilizado en las empresas del estado?	Valor	Porcentaje (%)
Paquetes Turísticos	1	9
Reservaciones de Hospedaje	2	18
Reservaciones Aéreas	2	18
Planes Recreaciones	1	9
Todas Las Anteriores	1	9
Ninguna de las anteriores	4	36
No Responde	0	0



<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100</b>
--------------	-----------	------------

**Grafica N° 9. Distribución Porcentual de cuáles son los servicios turísticos que ha utilizado en las empresas del estado.**



En la grafica N° 9, se observa que el 37% no ha utilizado ninguno de los servicios turísticos de las empresas Sucrenses, 36 % en reservas aéreas y de hospedaje, 9% para los paquetes turísticos, así como también los planes recreacionales y 9% dijo que utilizo todos los anteriores.

**¿Cree usted que el estado Sucre posee diversidad de recursos naturales para llevar a cabo planes turísticos y recreacionales?**

**Tabla N° 10. Distribución Absoluta y Porcentual de que si cree usted que el estado Sucre posee diversidad de recursos naturales para llevar a cabo planes turísticos y recreacionales.**

¿Posee el estado Sucre diversidad de recursos naturales para llevar a cabo el turismo?	Valor	Porcentaje (%)
Si	50	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Grafica N° 10. Distribución Porcentual de que si cree usted que el estado Sucre posee diversidad de recursos naturales para llevar a cabo planes turísticos y recreacionales.**



En el grafico N° 10, el 100% de las personas encuestadas cree que el Estado Sucre posee diversidad de recursos naturales para llevar a cabo el turismo.

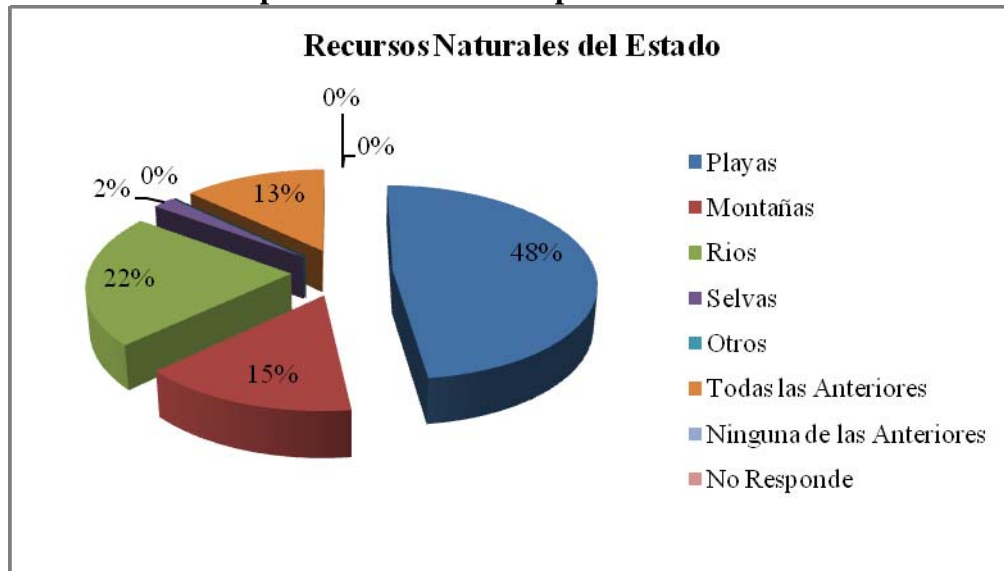
**¿Cuáles de los siguientes recursos naturales posee el estado Sucre para desarrollar el sector turismo?**

**Tabla N° 11. Distribución Absoluta y Porcentual, cuáles de los siguientes recursos naturales posee el estado Sucre para desarrollar el sector turismo.**

¿Cuáles de los siguientes recursos naturales posee el estado Sucre para desarrollar el sector turismo?	Valor	Porcentaje (%)
Playas	39	48
Montañas	12	15
Ríos	18	22
Selvas	2	2
Otros	0	0
Todas Las Anteriores	11	13
Ninguna de las anteriores	0	0

No Responde	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100</b>

**Grafica N° 11. Grafica de la Distribución Porcentual de cuáles de los siguientes recursos naturales posee el estado Sucre para desarrollar el sector turismo.**



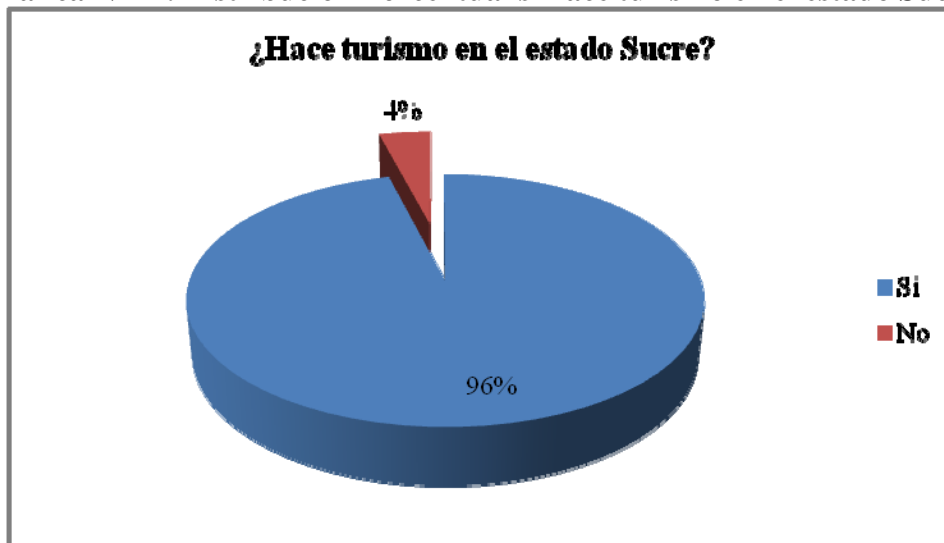
Un 48% de los encuestados dijo que el recurso natural más importante para el desarrollo del turismo son las playas; 22% ríos; 15% montañas, 13% todas las anteriores, 2% selvas, tal y como se observa en la grafica N° 11.

### ¿Hace turismo en el estado Sucre?

**Tabla N° 12. Distribución Absoluta y Porcentual si hace turismo en el estado Sucre.**

¿Hace turismo en el estado Sucre?	Valor	Porcentaje (%)
Si	48	96%
No	2	4%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Grafica N° 12. Distribución Porcentual si hace turismo en el estado Sucre.**



Como se observa en la grafica N° 12, el 96% de los encuestados dijo que si hace turismo en el estado Sucre, un 4% dijo que no lo hace.

**¿Usted ha visitado algún sitio turístico en el estado Sucre?**

**Tabla N° 13. Distribución Absoluta y Porcentual si usted ha visitado algún sitio turístico en el Estado Sucre.**

¿Usted ha visitado algún sitio turístico en el estado Sucre?	Valor	Porcentaje (%)
Si	49	98%
No	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Grafica N° 13. Distribución Porcentual si usted ha visitado algún sitio turístico en el Estado Sucre.**



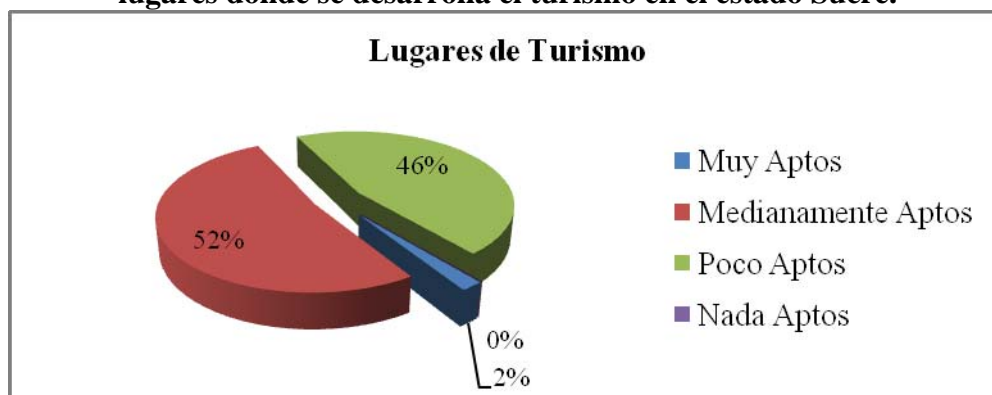
El 98% asegura que ha visitado algún sitio turístico en el estado Sucre mientras que un 2% no ha visitado ninguno, como lo revela el grafico N° 13.

¿Según su opinión como se encuentran los lugares donde se desarrolla el turismo en el estado Sucre?

**Tabla N° 14. Distribución Absoluta y Porcentual la opinión de como se encuentran los lugares donde se desarrolla el turismo en el estado Sucre.**

¿Según su opinión como se encuentran los lugares donde se desarrolla el turismo en el estado Sucre?	Valor	Porcentaje (%)
Muy Aptos	1	2
Medianamente Aptos	26	26
Poco Aptos	23	46
Nada Aptos	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Grafica N° 14. Distribución Porcentual la opinión de como se encuentran los lugares donde se desarrolla el turismo en el estado Sucre.**



La grafica N° 14, se observa que un 52% de los encuestados dijo que los lugares donde se desarrolla el turismo en el estado están poco aptos, 46% medianamente aptos y 2% muy aptos.

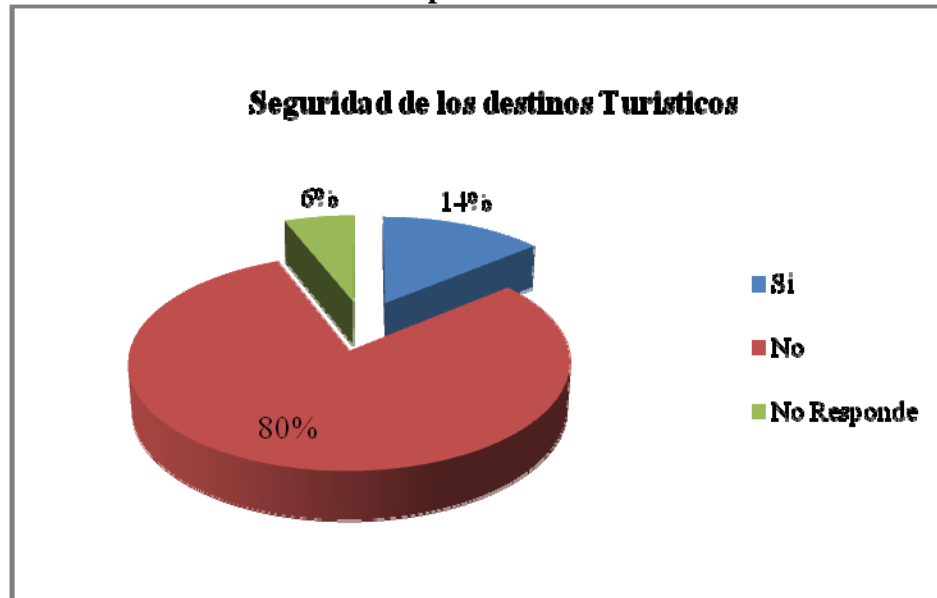
**¿Los destinos turísticos del estado Sucre cumplen con los requerimientos mínimos de seguridad y sanidad para su explotación?**

**Tabla N° 15. Distribución Absoluta y Porcentual de si Los destinos turísticos del estado Sucre cumplen con los requerimientos mínimos de seguridad y sanidad para su explotación.**

¿Los destinos turísticos del estado Sucre cumplen con los requerimientos mínimos de seguridad y sanidad para su explotación?	Valor	Porcentaje (%)
Si	7	14
No	40	80
No responde	3	6

TOTAL	50	100
-------	----	-----

**Graficaa N° 15. Distribución Porcentual de si Los destinos turísticos del estado Sucre cumplen con los requerimientos mínimos de seguridad y sanidad para su explotación.**



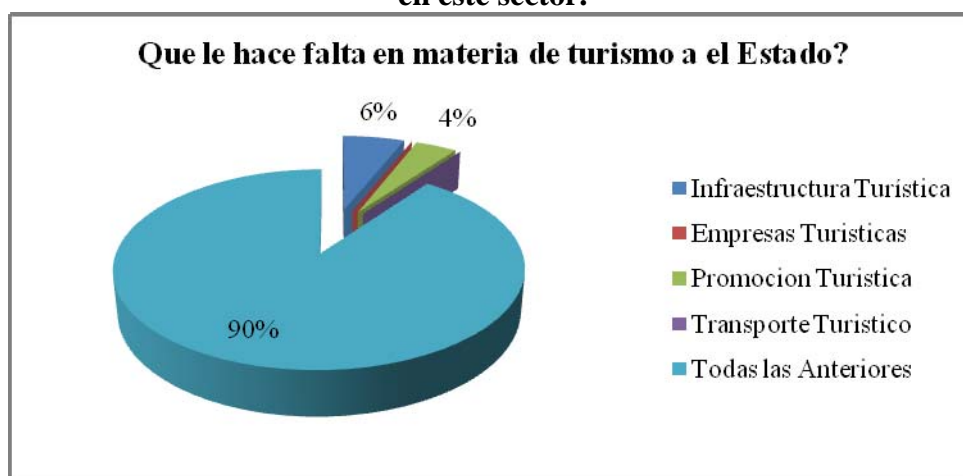
El grafico N° 15, muestra que un 80% de los encuestados respondió que los destinos turísticos no cumplen con los requerimientos mínimos de seguridad; un 14% dijo que si y un 6% dijo que no sabía.

**¿Según su criterio, que le hace falta en materia de turismo al estado Sucre para lograr niveles aceptables de desarrollo en este sector?**

**Tabla N° 16. Distribución Absoluta y Porcentual, según su criterio, que le hace falta en materia de turismo al estado Sucre para lograr niveles aceptables de desarrollo en este sector.**

¿Qué le hace falta en materia de turismo al estado Sucre para lograr niveles aceptables de desarrollo en este sector?	Valor	Porcentaje (%)
Infraestructura Turística	3	6
Empresas Turísticas	0	0
Promoción Turística	2	4
Transporte Turístico	0	0
Todas Las Anteriores	45	90
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Grafica N° 16. Distribución Porcentual, según su criterio, que le hace falta en materia de turismo al estado Sucre para lograr niveles aceptables de desarrollo en este sector.**





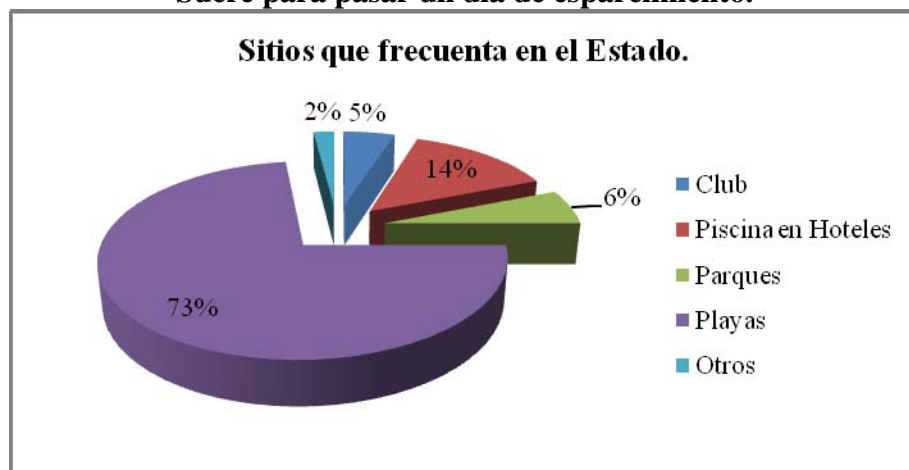
El grafico N° 16, muestra que el 90% de los encuestados respondió que le faltaba tanto infraestructura, empresas, promoción y transporte; 6% solo infraestructura y un 4% promoción.

**¿Qué sitios frecuenta en el estado Sucre para pasar un día de esparcimiento?**

**Tabla N° 17. Distribución Absoluta y Porcentual sobre que sitios frecuenta en el estado Sucre para pasar un día de esparcimiento.**

<b>¿Qué sitios frecuenta en el estado Sucre para pasar un día de esparcimiento?</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Club	3	5
Piscina en Hoteles	9	14
Parques	4	6
Playas	47	73
Otros	1	2
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

**Grafica N° 17. Distribución Porcentual sobre que sitios frecuenta en el estado Sucre para pasar un día de esparcimiento.**



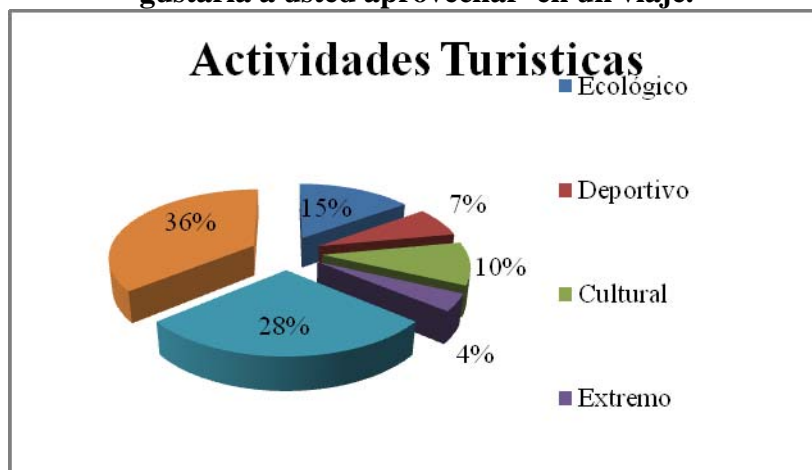
Como se observa en la grafica N° 17, un 73% de los encuestados comentaron que el sitio que más frecuentan en el estado son las playas; 14% piscina en hoteles; 6% en parques; 5% clubes y 2% en otros.

**¿Qué tipo de actividades turísticas le gustaría a usted aprovechar en un viaje?**

**Tabla N° 18. Distribución Absoluta y Porcentual sobre qué tipo de actividades turísticas le gustaría a usted aprovechar en un viaje.**

¿Qué tipo de actividades turísticas le gustaría a usted aprovechar en un viaje?	Valor	Porcentaje (%)
Ecológico	11	15
Deportivo	5	7
Cultural	7	10
Extremo	3	4
Distracción y Recreación (playas, ríos, etc.)	20	28
Todas las Anteriores	26	36
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100</b>

**Grafica N° 18. Distribución Porcentual sobre qué tipo de actividades turísticas le gustaría a usted aprovechar en un viaje.**



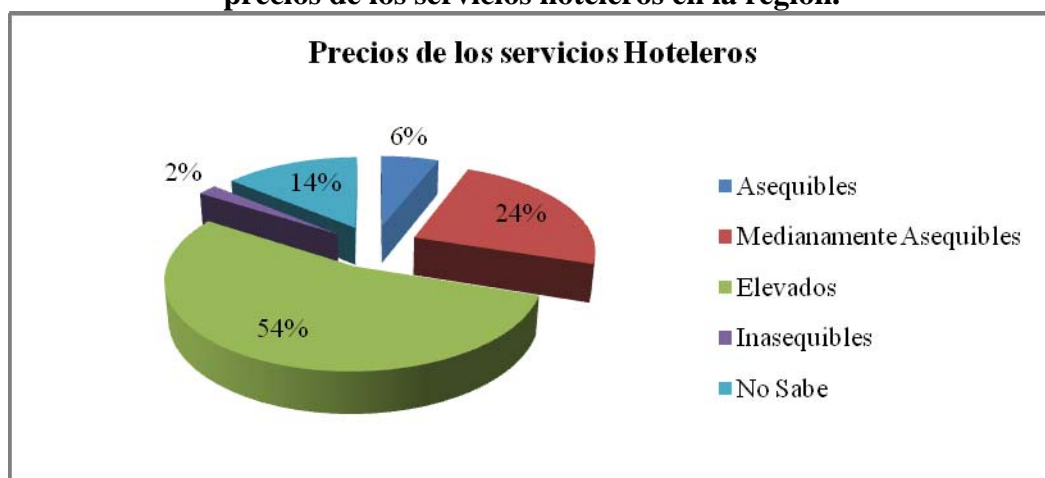
El grafico N° 18, muestra que un 36% de los encuestados dijo que le gustaría realizar todas las actividades turísticas; 28% distracción y recreación; 15% Ecológico; 10% cultural; 7% deportivo; 4% Extremo.

**¿Qué opinión tiene usted de los precios de los servicios hoteleros en la región?**

**Tabla N° 19. Distribución Absoluta y Porcentual sobre qué opinión tiene usted de los precios de los servicios hoteleros en la región.**

¿Qué opinión tiene usted de los precios de los servicios hoteleros en la región?	Valor	Porcentaje (%)
Asequibles	3	6
Medianamente Asequibles	12	24
Elevados	27	54
Inasequibles	1	2
No Sabe	7	14
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Grafica N° 19. Distribución Porcentual sobre qué opinión tiene usted de los precios de los servicios hoteleros en la región.**



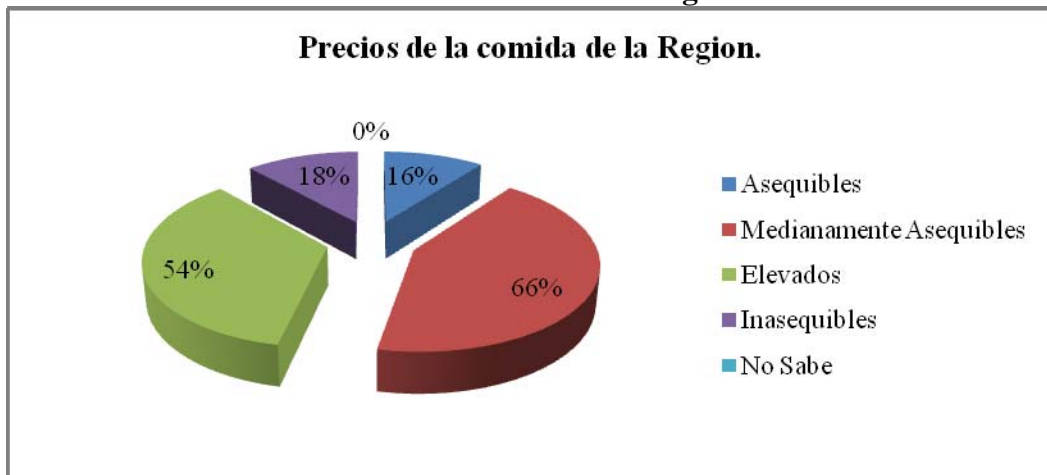
El 54% de los encuestados dicen que los precios de los servicios hoteleros son elevados; 24% que son medianamente asequibles; 14% no sabe; 6% asequibles y 2% inasequibles, así lo revela la grafica N° 19.

**¿Qué opinión tiene usted de los costos de la comida de la región?**

**Tabla N° 20. Distribución Absoluta y Porcentual sobre qué opinión tiene usted de los costos de la comida de la región.**

¿Qué opinión tiene usted de los costos de la comida de la región?	Valor	Porcentaje (%)
Asequibles	8	16
Medianamente Asequibles	33	66
Elevados	27	54
Inasequibles	9	18
No Sabe	0	0
TOTAL	50	100

**Grafica N° 20. Distribución Porcentual sobre qué opinión tiene usted de los costos de la comida de la región.**



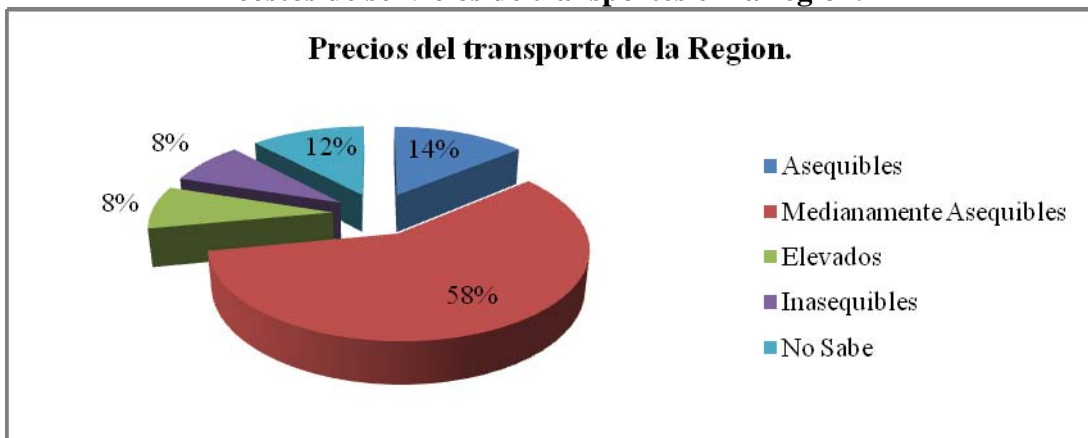
En el grafico N° 20, se observa que el 66% de los encuestados dijo que los precios de la comida son medianamente asequibles; 54% elevados; 18% inasequibles; y 16% asequibles.

**¿Qué opinión tiene usted de los servicios de transportes en la región?**

**Tabla N° 21. Distribución Absoluta y Porcentual sobre qué opinión tiene usted de los costos de servicios de transportes en la región.**

¿Qué opinión tiene usted de los costos de servicios de transportes en la región?	Valor	Porcentaje (%)
Asequibles	7	14
Medianamente Asequibles	29	58
Elevados	4	8
Inasequibles	4	8
No Sabe	6	12
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Grafica N° 21. Distribución Porcentual sobre qué opinión tiene usted de los costos de servicios de transportes en la región.**



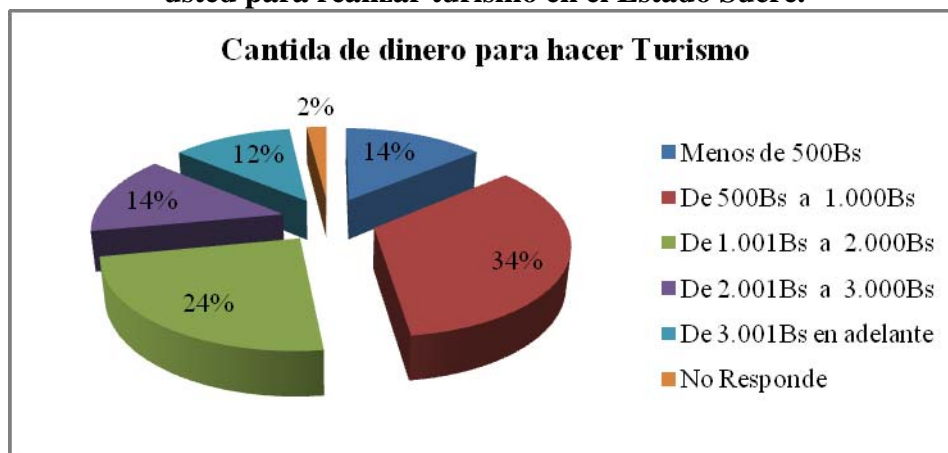
La grafica N° 21 muestra que el 58% de los encuestados respondieron que los costos de transporte turísticos son medianamente asequibles; 14% asequibles; 12% no sabe; 8% elevados, y 8% inasequibles.

**¿Qué cantidad de dinero destinaria usted para realizar turismo en el estado sucre?**

**Tabla N° 22. Distribución Absoluta y Porcentual sobre qué cantidad de dinero destinaria usted para realizar turismo en el Estado Sucre.**

¿Qué cantidad de dinero destinaria usted para realizar turismo en el estado Sucre?	Valor	Porcentaje (%)
Menos de 500Bs	7	14
De 500Bs a 1.000Bs	17	34
De 1.001Bs a 2.000Bs	12	24
De 2.001Bs a 3.000Bs	7	14
De 3.001Bs en adelante	6	12
No Responde	1	2
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Grafica N° 22. Distribución Porcentual sobre qué cantidad de dinero destinaria usted para realizar turismo en el Estado Sucre.**



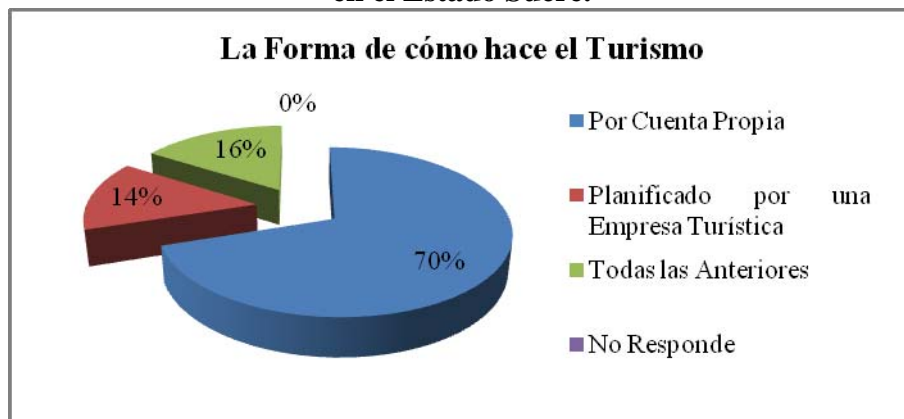
Como se observa la grafica N° 22, el 34% señalo que destinaría para el turismo entre 500 a 1.000 Bs.; 24% entre 1.001 a 2.000 Bs., el 14% menos de 500 Bs.; 14% de 2.001Bs a 3.000Bs un 12% entre 3.001Bs., en adelante y un 2% no respondió.

**¿De qué forma haría usted turismo en el Estado Sucre?**

**Tabla N° 23. Distribución Absoluta y Porcentual sobre de qué forma hace usted turismo en el Estado Sucre.**

¿De qué forma hace usted turismo en el Estado Sucre?	Valor	Porcentaje (%)
Por Cuenta Propia	35	70
Planificado por una Empresa Turística	7	14
Todas las Anteriores	8	16
No Responde	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Grafica N° 23. Distribución Porcentual sobre de qué forma hace usted turismo en el Estado Sucre.**



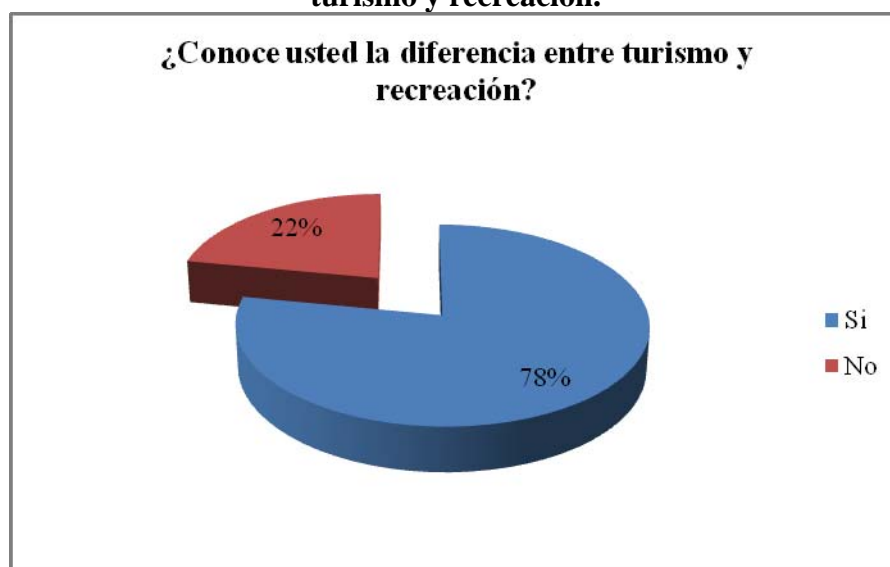
En la grafica N° 23, el 70% de las personas encuestadas dijo que hace turismo por cuenta propia; 16% planificado por una empresa y por cuenta propia, y un 14% solo planificado por una empresa.

**¿Conoce usted la diferencia entre turismo y recreación?**

**Tabla N° 24. Distribución Absoluta y Porcentual sobre si conoce usted la diferencia entre turismo y recreación.**

<b>¿Conoce usted la diferencia entre turismo y recreación?</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Si	39	78
No	11	22
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Grafica N° 24. Distribución Porcentual sobre si conoce usted la diferencia entre turismo y recreación.**





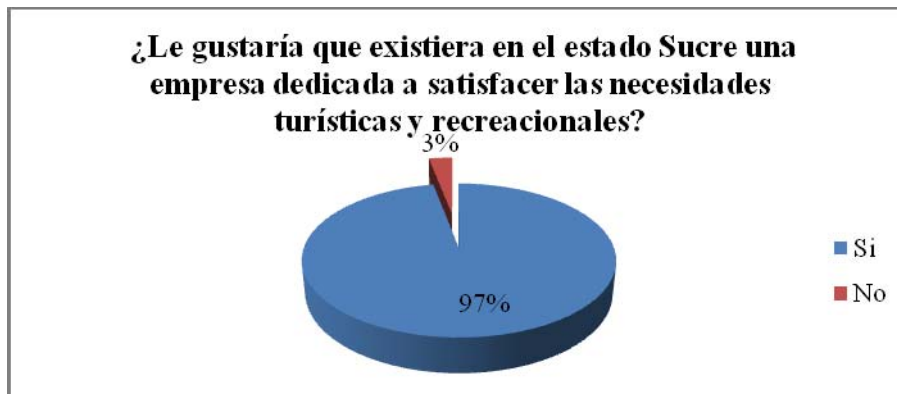
Se notó que un 78% de las personas encuestadas contestaron que si conocen la diferencia entre turismo y recreación; un 22% dijo que no la conocía, tal y como lo refleja la grafica N° 24.

**¿Le gustaría que existiera en el estado Sucre una empresa dedicada a satisfacer las necesidades turísticas y recreacionales?**

**Tabla N° 25. Distribución Absoluta y Porcentual sobre si le gustaría que existiera en el estado Sucre una empresa dedicada a satisfacer las necesidades turísticas y recreacionales.**

<b>¿Le gustaría que existiera en el estado Sucre una empresa dedicada a satisfacer las necesidades turísticas y recreacionales?</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Si	38	97
No	1	3
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

**Grafica N° 25. Distribución Porcentual sobre si le gustaría que existiera en el estado Sucre una empresa dedicada a satisfacer las necesidades turísticas y recreacionales.**



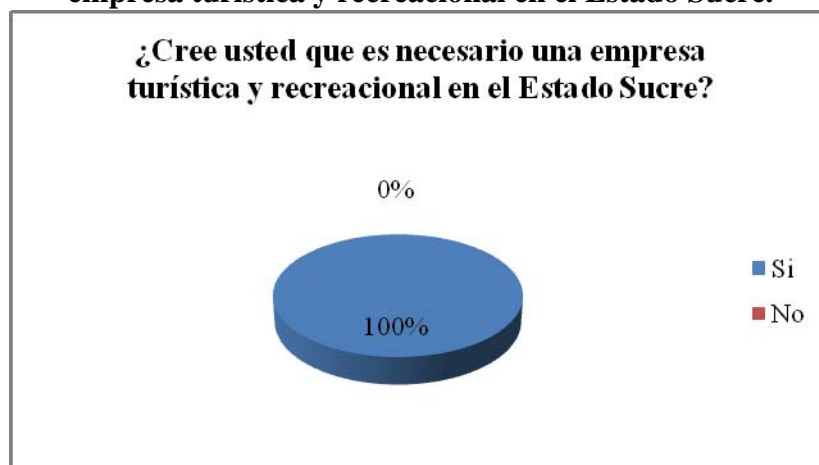
La grafica N° 25 muestra que un 97% de los encuestados respondió que si le gustaría que existiera una empresa destinada a satisfacer las necesidades turísticas y un 2% dijo que no.

**¿Cree usted que es necesario una empresa turística y recreacional en el Estado Sucre?**

**Tabla N° 26. Distribución Absoluta y Porcentual sobre si cree usted que es necesario una empresa turística y recreacional en el Estado Sucre.**

<b>¿Cree usted que es necesario una empresa turística y recreacional en el Estado Sucre?</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Si	39	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

**Grafica N° 26. Distribución Porcentual sobre si cree usted que es necesario una empresa turística y recreacional en el Estado Sucre.**



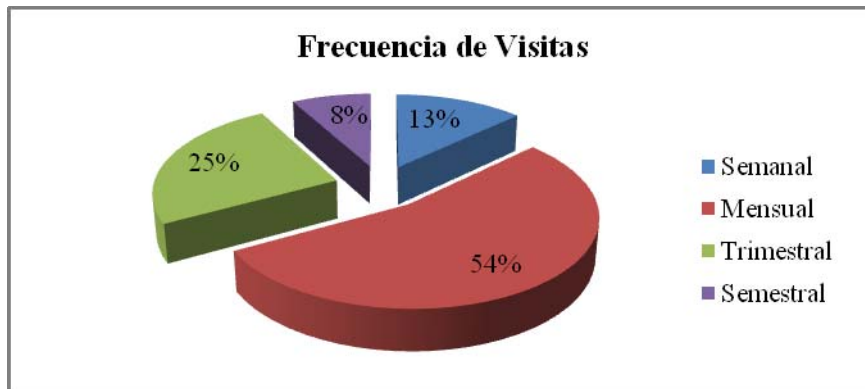
El grafico N° 26, muestra que el 100% de los encuestados cree que si es necesario la creación de un empresa turística recreacional.

**¿Si tuviera una empresa dedicada a prestar servicios turísticos y recreacionales en el estado Sucre, con qué frecuencia la usaría?**

**Tabla N° 27. Distribución Absoluta y Porcentual sobre si tuviera una empresa dedicada a prestar servicios turísticos y a la vez recreacionales en el estado Sucre, con qué frecuencia la usaría.**

<b>¿Si tuviera una empresa dedicada a prestar servicios turísticos y a la vez recreacionales en el estado Sucre, con qué frecuencia la usaría?</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Semanal	5	13
Mensual	21	54
Trimestral	10	25
Semestral	3	8
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

**Grafica N° 27. Distribución Porcentual sobre si tuviera una empresa dedicada a prestar servicios turísticos y a la vez recreacionales en el estado Sucre, con qué frecuencia la usaría.**



Un 54% dijo que si existiera una empresa turística la frecuencia con que la usarían sería mensualmente; 25% trimestral; 13% semanal; 8% semestral, como lo ilustra la grafica N° 27.

**¿Considera usted que la creación de una empresa turística y recreacional contribuiría al desarrollo social del estado Sucre?**

**Tabla N° 28. Distribución Absoluta y Porcentual sobre si considera usted que la creación de una empresa turística y recreacional contribuiría al desarrollo social del estado Sucre.**

<b>¿Considera usted que la creación de una empresa turística y recreacional contribuiría al desarrollo social del estado Sucre?</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Si	39	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

**Grafica N° 28. Distribución Porcentual sobre si considera usted que la creación de una empresa turística y recreacional contribuiría al desarrollo social del estado Sucre.**



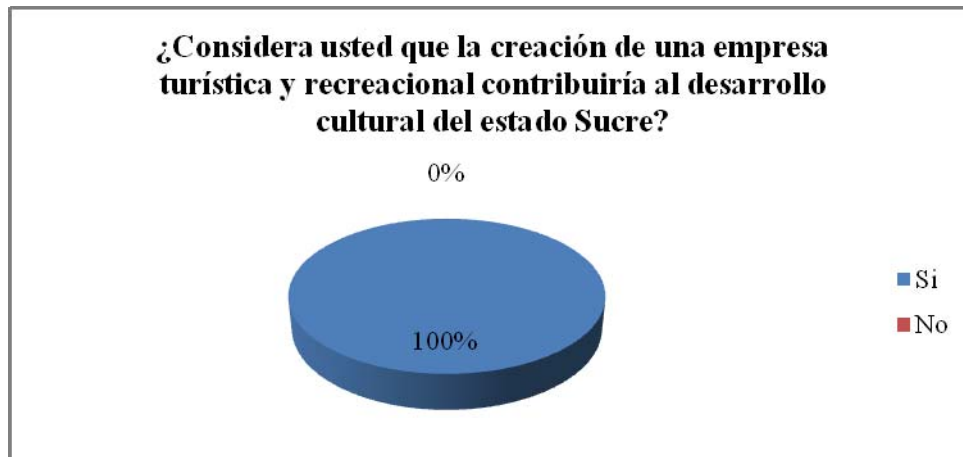
Como se observa en la grafica N° 28, el 100% de los encuestados dijo que la creación de este tipo de empresas contribuiría al desarrollo social del estado.

**¿Considera usted que la creación de una empresa turística y recreacional contribuiría al desarrollo cultural del estado Sucre?**

**Tabla N° 29. Distribución Absoluta y Porcentual sobre si considera usted que la creación de una empresa turística y recreacional contribuiría al desarrollo cultural del estado Sucre.**

¿Considera usted que la creación de una empresa turística y recreacional contribuiría al desarrollo cultural del estado Sucre?	Valor	Porcentaje (%)
Si	39	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

**Grafica N° 29. Distribución Porcentual sobre si considera usted que la creación de una empresa turística y recreacional contribuiría al desarrollo cultural del estado Sucre.**



El 100% de los encuestados dijo que la creación de este tipo de empresas contribuiría al desarrollo cultural del estado, como lo ilustra el grafico N° 29.

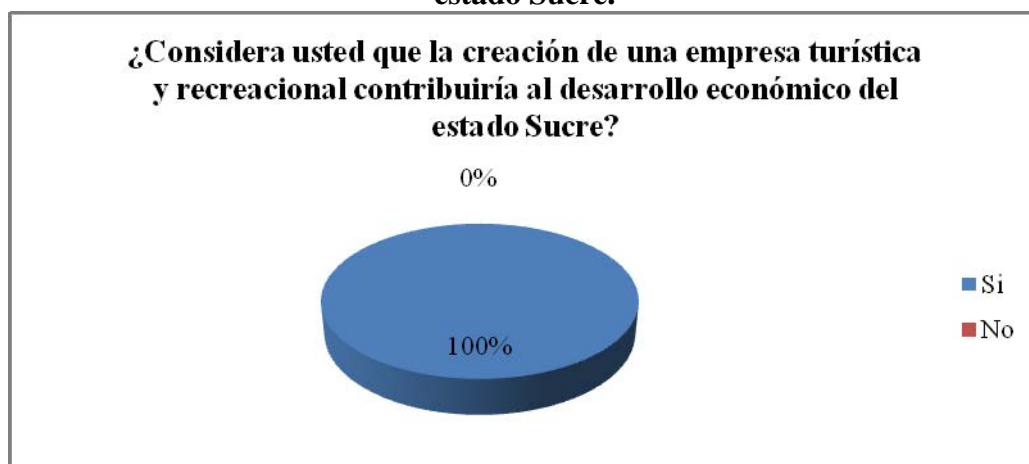
**¿Considera usted que la creación de una empresa turística y recreacional contribuiría al desarrollo económico del estado Sucre?**

**Tabla N° 30. Distribución Absoluta y Porcentual sobre si considera usted que la creación de una empresa turística y recreacional contribuiría al desarrollo económico del estado Sucre.**

<b>¿Considera usted que la creación de una empresa turística y recreacional contribuiría al desarrollo económico del estado Sucre?</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Si	39	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

**Grafica N° 30. Distribución Porcentual sobre si considera usted que la creación de una empresa turística y recreacional contribuiría al desarrollo económico del**

estado Sucre.



El 100% de los encuestados dijo que la creación de este tipo de empresas contribuiría al desarrollo económico del estado, como lo refleja la grafica N° 30.

**¿Cree usted que las empresas del sector turismo que actúan en la región lo hacen responsablemente, sin afectar el medio ambiente en el cual desarrollan sus actividades?**

**Tabla N° 31. Distribución Absoluta y Porcentual sobre si cree usted que las empresas del sector turismo que actúan en la región lo hacen responsablemente, sin afectar el medio ambiente en el cual desarrollan sus actividades.**

<b>¿Cree usted que las empresas del sector turismo que actúan en la región lo hacen responsablemente, sin afectar el medio ambiente en el cual desarrollan sus actividades?</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Si	8	16
No	10	29
No Sabe	32	64
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Grafica N° 31. Distribución Porcentual sobre si cree usted que las empresas del sector turismo que actúan en la región lo hacen responsablemente, sin afectar el medio ambiente en el cual desarrollan sus actividades.**



En el grafico N° 31, se observa que el 64% de los encuestados dijo que no sabía si las empresas turísticas que actúan en la región lo hacen sin afectar el medio ambiente; el 20% dijo que no, y un 16 dijo que sí.

**Información General.**

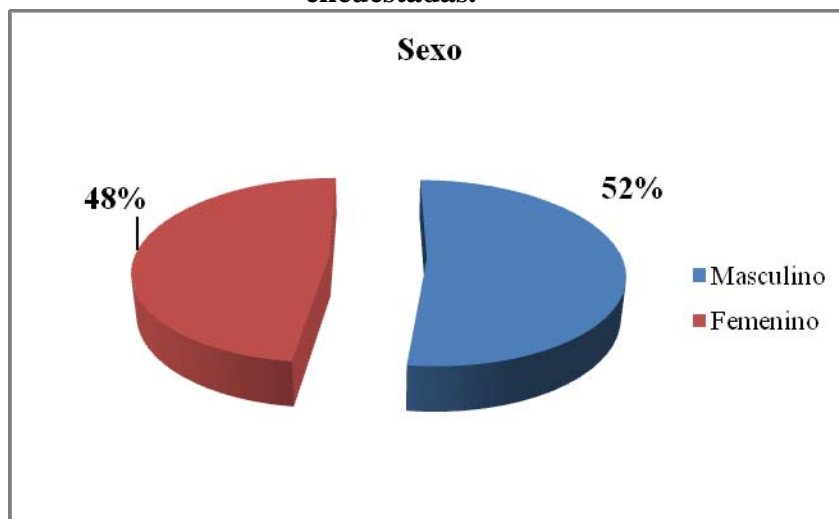
**Tabla N° 32. Distribución Absoluta y Porcentual sobre el sexo de las personas encuestadas.**

Sexo	Va lor	Porce ntaje (%)
Masculino	26	52
Femenino	24	48
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Grafica N° 32. Distribución Porcentual sobre el sexo de las personas**



encuestadas.

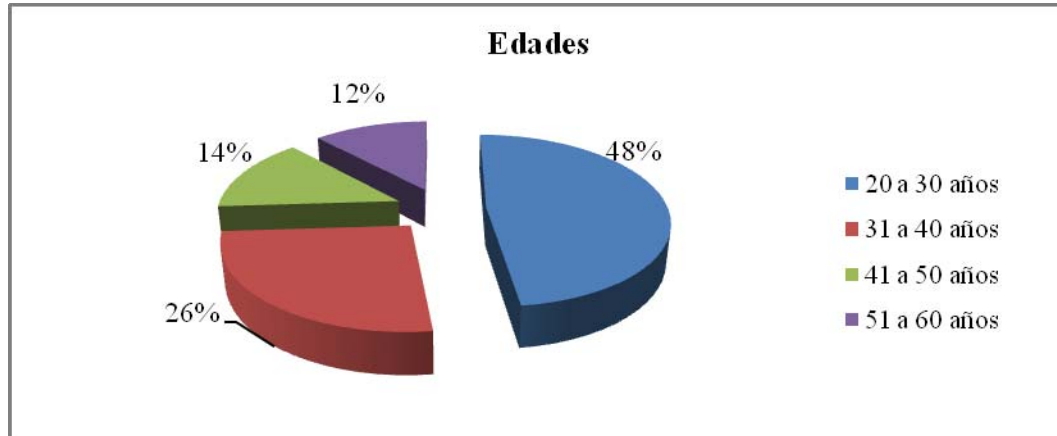


Como se observa en la gráfico N° 32, el 52% de los encuestados fueron del sexo masculino y 48% del sexo femenino.

**Tabla N° 33. Distribución Absoluta y Porcentual sobre la edad de las personas encuestadas.**

Edades	Valor	Porcentaje (%)
20 a 30 años	24	48
31 a 40 años	13	26
41 a 50 años	7	14
51 a 60 años	6	12
60 años en adelante	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Grafica N° 33. Distribución Porcentual sobre el edad de las personas encuestadas.**

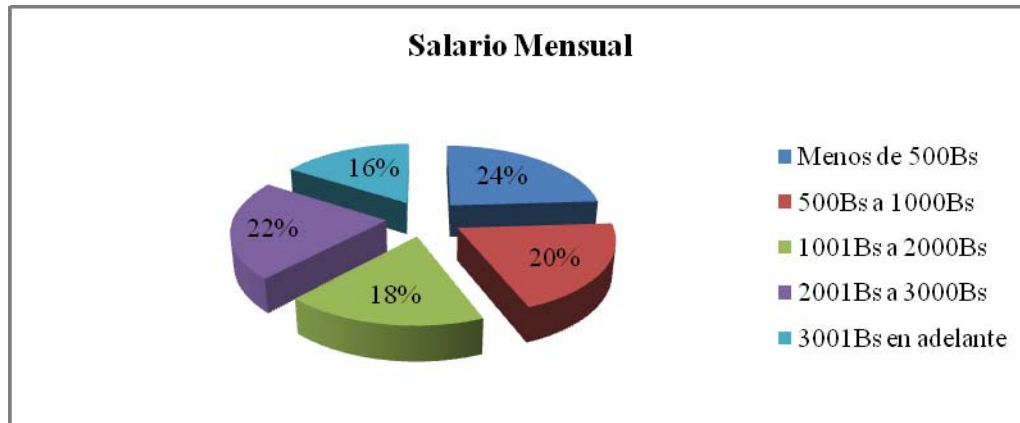


El grafico N° 33, revela que el 48% de las personas encuestadas está entre 20 a 30 años; 26% 31 a 40 años; 14% 41 a 50 años y 51 a 60 años con un 12%.

**Lista N° 34. Distribución Absoluta y Porcentual sobre el salario mensual de las personas encuestadas.**

Salario Mensual	Va lor	Porce ntaje (%)
Menos de 500Bs	12	24
500Bs a 1000Bs	10	20
1001Bs a 2000Bs	9	18
2001Bs a 3000Bs	11	22
3001Bs en adelante	8	16
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Grafica N° 34. Distribución Porcentual sobre el salario mensual de las personas encuestadas.**



El 24% de los encuestados tiene un salario mensual por debajo de 500 Bs; 22% entre 2001Bs a 3000Bs; 20% entre 500Bs a 1000Bs; 18% entre 1001Bs a 2000Bs y el 16% de 3001 en adelante, como se ilustra en la grafica N° 34.

Una vez ya tabulados los resultados del cuestionario aplicado a las 50 personas en la ciudad de Cumaná, de las cuales un 52% eran del sexo masculino y 48% del sexo femenino, con edades comprendidas de 20 a 40 años con un 74% y de 41 a 60 años con un 26%.

Ahora bien, respecto a las preguntas de la encuesta se puede tomar en cuenta que a las personas encuestadas se les pidió que ubicaran a los integrantes de su grupo familiar por edades dando como resultado que un 77% son desde 0 a 45 años y un 23% de 46 a más de 65 siendo esto de gran importancia debido a que la mayor proporción es de la población que mas realiza el turismo en el estado y toma más importancia debido a que un 78% de las personas contestaron que no viajan solos contra un 22% que dice que si viaja solo, y de ese 78% que dice que no viaja solo un 64% viaja con su grupo familiar y el restante 36% viajan en pareja o grupo de amigos siendo todo esto muy importante debido a que las personas muestran interés y

demanda al turismo debido a que el 100% de los encuestados dicen que les gusta hacer turismo.

A los encuestados se les preguntó si conocían empresas dedicadas al turismo en el estado Sucre y un 78% contestó que no y el 22% que sí, tomando en cuenta que este 22% englobó a empresas de hospedaje, agencias de viajes y el único operador turístico del estado como es Sucreturístico siendo de vital importancia para esta propuesta, debido a que no existe una empresa turístico-recreacional en el estado y, las que existen, son poco conocidas por la población. También se les preguntó a estas personas que conocen empresas turísticas en el estado si las habían utilizado y sólo el 27% las ha utilizado mientras que el 73% dijo que no, y los mismos opinaron en un 72% que las empresas no promocionaban las bondades del estado Sucre. Tomando en cuenta dichos resultados es importante que, para esta propuesta, se tenga un plan de publicidad y promoción para que las personas conozcan a la empresa, sus paquetes turísticos y las bondades del estado Sucre, sobre lo cual, el 100% dijo que el estado posee la diversidad de recursos naturales para llevar a cabo el turismo.

En el mismo orden de ideas, el 70% de los encuestados dijo que el estado posee como sus principales recursos naturales las playas y ríos, 17% entre montañas y selvas y el 13% que tiene todos estos paisajes; el 98% dijo que hacía turismo en el estado, por lo tanto, ha visitado diversos paisajes en el mismo, es por ello que el 74% dijo que los sitios que más frecuentan son las playas, 14% piscina en hoteles y les gustaría aprovechar todos estos recursos en su mayor proporción para distracción y recreación así como también disfrutar de todas estas riquezas que posee el estado.

Lastimosamente debido a las pocas empresas dedicadas al turismo el 70% realiza el mismo por cuenta propia, 14% planificado por una empresa turística, en su mayoría empresas de otros estados, y, un 16% tanto por empresas como por cuenta propia. Esto da mayor importancia a la propuesta debido a que, en su mayoría, las

personas hacen turismo pero como hay pocas empresas destinadas al desarrollo del mismo, las personas optan por sus propios medios.

Otro punto importante del cuestionario es en qué condiciones están los lugares donde se hace el turismo y, el 52% dijo que están medianamente aptos, un 46% poco aptos y sólo un 2% aptos. Con respecto a la seguridad y sanidad de los destinos turísticos del estado, el 80% dijo que no son aptos, un 14% que sí y otro 6% no respondieron.

Siguiendo con en análisis de los resultados arrojados por la encuesta, cuando se les preguntó en materia de turismo que es lo que más le falta al estado para desarrollar dicha actividad, el 90% contestó que le falta infraestructura, empresas dedicadas al ramo, promoción, transporte, entre otros. Tomando en cuenta dichas opiniones, es importante destacar que el sector turismo debe ser tomado en cuenta no sólo por las empresas que se dedican a su desarrollo, sino también por los entes gubernamentales para la mejora y calidad de los sitios turísticos del estado así como el cuidado de los mismos.

En cuanto a los costos de los servicios hoteleros de la región, los encuestados, en un 54% dijeron que los precios son elevados, 24% medianamente asequibles, 8% entre asequibles e inasequible y un 14% no sabe; los costos de comida en un 66% dicen que son medianamente asequibles, 18% elevados y 16% asequible; en cuanto a los servicios de transporte en un 58% son medianamente asequibles y los demás distribuidos entre elevados asequibles e inasequibles. Analizando los resultados, para la aplicación de esta propuesta, se deben tomar en cuenta todos los estratos de la población y elaborar paquetes turísticos asequibles para todos ellos, sabiendo que los mismos están dispuestos a invertir en turismo equitativamente con sus posibilidades económicas.

Una de las partes más importantes del cuestionario es la referente a si les gustaría y si creían que era necesario la creación de una empresa destinada al turismo, y, la mayoría contestó que sí y que creían que este tipo de empresas contribuirían al desarrollo en el ámbito social, cultural y económico.

## 5.2. Análisis Estratégico del Sector Turismo en el estado Sucre.

El Análisis FODA consiste en el estudio de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que ayudan a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio. Para Serna (1997), el análisis FODA es un acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio: oportunidades y amenazas y capacidades internas: fortalezas y debilidades de la empresa. Dicho análisis permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas y prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas (Serna, 1997).

La realización de la matriz FODA conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias a saber (ver Cuadro N° 1):

**Cuadro N° 1. Matriz FODA.**

	<b>A M B I E N T E</b>		<b>E X T E R N O</b>	
	<b>O P O R T U N I D A D E S ( O )</b>		<b>A M E N A Z A S ( A )</b>	
	Oportunidades de la Organización.		Amenazas de la Organización.	
<b>F</b>	<b>F O R T A L E Z A S ( F )</b>		<b>E S T R A T E G I A S ( F O )</b>	
			<b>E S T R A T E G I A S ( F A )</b>	

<b>AMBIENTE INTERNO</b>	Fortalezas de la Organización.	Uso de las fortalezas para aprovechar las oportunidades.	Usar fortalezas para combatir las amenazas.
	<b>DEBILIDADES (D)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>
	Debilidades de la Organización.	Vencer debilidades aprovechando oportunidades.	Reducir a un mínimo las debilidades y combatir las amenazas.

Fuente: <http://www.lucem.net/modelos/manual%20FODA.pdf>

- La estrategia FO: se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.
- La estrategia FA: trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica, que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, dado que a veces puede resultar más problemático para la institución.
- La estrategia DA: tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente, este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades. Aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso, al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión.
- La estrategia DO: tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas. Una organización a la cual el entorno le

brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decidir invertir recursos para desarrollar un área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad que se presenta.

En este sentido, el desarrollo de una estrategia corporativa comprende tres elementos claves: el primero, identificar una ventaja distintiva o competitiva de la organización, es decir, algo que esta hace particularmente bien y por tanto la distingue de sus competidores. Tal ventaja puede estar en sus productos, su recurso humano, en la organización, en el servicio al cliente, en la agilidad de sus procesos, en la capacidad de respuesta.

El segundo, es encontrar un “nicho” en el medio. Un nicho es la posición de la empresa en un segmento del mercado compatible con la visión corporativa. Un nicho efectivo es aquel que da a la empresa una posición que le permita sacar ventaja de las oportunidades que se presentan y prevenir el efecto de las amenazas en el medio. El tercero es encontrar el mejor acoplamiento entre las ventajas competitivas, las comparativas y los nichos que están a su alcance.

El análisis FODA está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa. Dicho análisis permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas.

En atención a lo anterior, una vez identificado el nivel de impacto de los factores, tanto internos como externos, que influyen sobre la población sobre la percepción que tienen con respecto a la creación de una empresa de turismo y



recreación en el estado sucre, se procedió a elaborar una hoja de trabajo, donde se contemplan sólo aquellos elementos con un nivel de incidencia alto, dichos elementos son confrontados en la matriz FODA (ver cuadro N° 2) que se presenta a continuación:

**Cuadro N° 2. Matriz FODA para la Propuesta de Plan de Negocio**

		<b>AMBIENTE EXTERNO</b>		
		<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>AMENAZAS (A)</b>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Población interesada en hacer el turismo.</li> <li>b. Inexistencia de empresas de turismo y recreación en el estado.</li> <li>c. Existencia de diversidad de recursos naturales.</li> <li>d. La población desea que exista una empresa de turismo y recreación en el estado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Niveles bajos de seguridad y sanidad en sitios turísticos.</li> <li>b. Costos de servicios elevados.</li> <li>c. La población acostumbra a hacer turismo por cuenta propia.</li> <li>d. Deterioro de la ciudad.</li> </ul>	
		<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>
<b>AMBIENTE INTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Excelente página web.</li> <li>b. Personal calificado propio de la región.</li> <li>c. Precios asequibles.</li> <li>d. Atractiva publicidad.</li> <li>e. Variedad de paquetes turísticos y recreacionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Promocionar a través de la página web, diversidad de paquetes y planes turísticos.</li> <li>b. Por medio de la publicidad, dar a conocer la empresa y promocionar los recursos naturales del estado.</li> <li>c. Convenir planes con empresas públicas y privadas para el interés de sus empleados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Promover jornadas de preservación del medio ambiente.</li> <li>b. Buscar asistencia policial para la realización de los paquetes o planes turísticos y recreacionales.</li> <li>c. Por medio de vallas publicitarias concientizar a la población sobre mantener la ciudad en buen estado.</li> <li>d. Establecer planes o paquetes turísticos para los diferentes estratos de la sociedad.</li> </ul>	

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Inexperiencia por ser nuevos en el mercado.</li> <li>b. Poco personal.</li> <li>c. No poseer espacio físico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Aprovechar la inexistencia de empresas dedicadas a este ramo, para posicionarnos en el mercado.</li> <li>b. Dar a conocer a la población, de qué manera contactarnos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mantenerse informados de los costos actuales, con la finalidad de fijar precios acorde a la realidad.</li> <li>b. Indagar sobre lugares o rutas turísticas del estado, para así llamar la atención.</li> </ul>

### 5.3. Plan de Negocios De A&R Espíritus Aventureros, C.A.

A continuación se presenta el plan de negocios propuesto para la empresa de turismo y recreación, A&R Espíritus Aventureros, C.A., el cual contempla en su estructura la exposición de motivos, descripción de la organización, aspectos financiero y contables, mezcla de mercadeo, y consideraciones relacionadas con la responsabilidad social y ambiental.

#### 5.3.1. Exposición de Motivos

El turismo es sin duda es una de las actividades que actualmente genera mayor número de empleos, es por ello que, pensando en las personas interesados en este sector, se han diseñado empresas que basan sus actividades en el desarrollo del mismo, como un atractivo plan de estudios en el que se concentran, entre otras disciplinas, el arte de diseñar, evaluar y dirigir proyectos turísticos, administrar agencias de viajes, coordinar y organizar con calidad y eficacia servicios de alojamiento y alimentación, y conocer todo lo referente a la atención al cliente en las diversas áreas del turismo.

Hoy en día, la actividad turística presenta gran relevancia a nivel mundial, sólo basta con observar ciertos indicadores tales como; número de personas desplazadas fuera de su región por motivos de placer o negocios, el producto interno bruto de algunas naciones, para así poder visualizar de una manera fácil, la presencia de este ante la sociedad.

Por lo que en Venezuela, existen muchas empresas dedicadas a ser receptores turísticos, agencias de viajes, prestadores de servicios de alojamiento y alimentación que ofrecen servicios muy variados e innovadores adaptados a las necesidades de las personas, permitiéndole encontrar el bienestar que tanto anhelan. Es de importancia resaltar que a pesar de la inexistencia de cifras oficiales sobre la cantidad de empresas turísticas existentes en el país, la tendencia de la aparición de estos va en aumento más que todo en el estado Nueva Esparta, zonas costeras, montañosas, ya que son los lugares con mayor atractivo turística para los extranjeros.

Venezuela ofrece una serie de bondades para el desarrollo de la actividad turística, dentro de esta se encuentra el estado Sucre, inmerso en un área privilegiada que comprende toda una riqueza natural, histórica y cultural que lo hace ser destino turístico demandado a nivel nacional e internacional, gracias a una diversidad de atractivos en los que se destacan playas, montañas, ríos, parques nacionales, productos, amplio reservorio de flora y fauna, y una riqueza cultural e histórica que lo coloca en un sitio digno para ser catalogado como uno de los principales sitios de interés turístico en el territorio nacional. A pesar de todas estas riquezas el estado Sucre no cuenta con empresas turísticas que puedan cubrir la demanda del estado. En vista del gran potencial turístico que tiene este estado, se vio la necesidad de emprender un negocio que pueda satisfacer la demanda turística y ayudar el desarrollo del turismo en el estado.

### 5.3.2. Aspectos Generales de A&R Espíritus Aventureros, C.A.

- Nombre del Negocio.

Para poder presentar una propuesta de plan de negocio es importante que tenga un nombre que la identifique, es por eso que la empresa tiene como nombre “A & R Espíritus Aventureros C.A”. A & R son las iniciales de los creadores de la propuesta, Espíritus Aventureros representan la imagen que quiere dar la empresa a la sociedad, destacando la aventura, conocer nuevos senderos y nuevas experiencias, así como demostrar personalidad o carácter con respecto a vivencias con la naturaleza y diferentes culturas, costumbres y personalidades.

- Misión.

Difundir nuestra filosofía y liderazgo como la empresa innovadora en el mercado turístico, en todo el territorio nacional y en el mundo. Mediante un modelo de gestión orientado a la preservación del medio ambiente y concientización a nuestros clientes, nuestros empleados, disfrutando las bondades de nuestro estado.

- Visión.

Posicionarnos como una de las empresas más importantes en el estado Sucre y ser tomadas como puntos de referencia a nivel regional y nacional, ofreciendo la mejor calidad de servicio, y así caracterizarnos por ser una empresa comprometida con la calidad, eficiencia, con los más bajos costos, como también en el cuidado de las zonas ecológicas del estado.

- Valores Empresariales.

- Liderazgo: se practicará el liderazgo basándose en la confianza, se reconocerá el valor de cada persona y lo que esta puede generar, se estimulará la participación, intercambio de ideas y puntos de vista.

- Integridad: se tendrá el compromiso de hacer las cosas bien desde el principio, al ser sinceros con los clientes y transparentes en el manejo de nuestras operaciones, se estimulara y apoyara el trabajo en equipo.
  - Dinamismo: proactivos y actuando con flexibilidad, anticipándose y adaptándose a los cambios.
  - Fortaleza: equilibrio entre la prudente toma de decisiones y la audacia de la innovación como la verdadera fortaleza.
- Forma Jurídica.

La personalidad jurídica de la propuesta de empresa fue la de Compañía Anónima, en la cual sus obligaciones sociales están garantizadas por un capital determinado y los accionistas no responden con su patrimonio personal de las deudas de la sociedad, sino únicamente hasta el monto del capital aportado. No se exige un número determinado de accionistas ni de acciones. Por ser una empresa mercantil va a estar regida por el Código de Comercio Vigente.

- Símbolos Institucionales.

**Figura N° 1. Logo de A&R Espíritus Aventureros, C.A.**



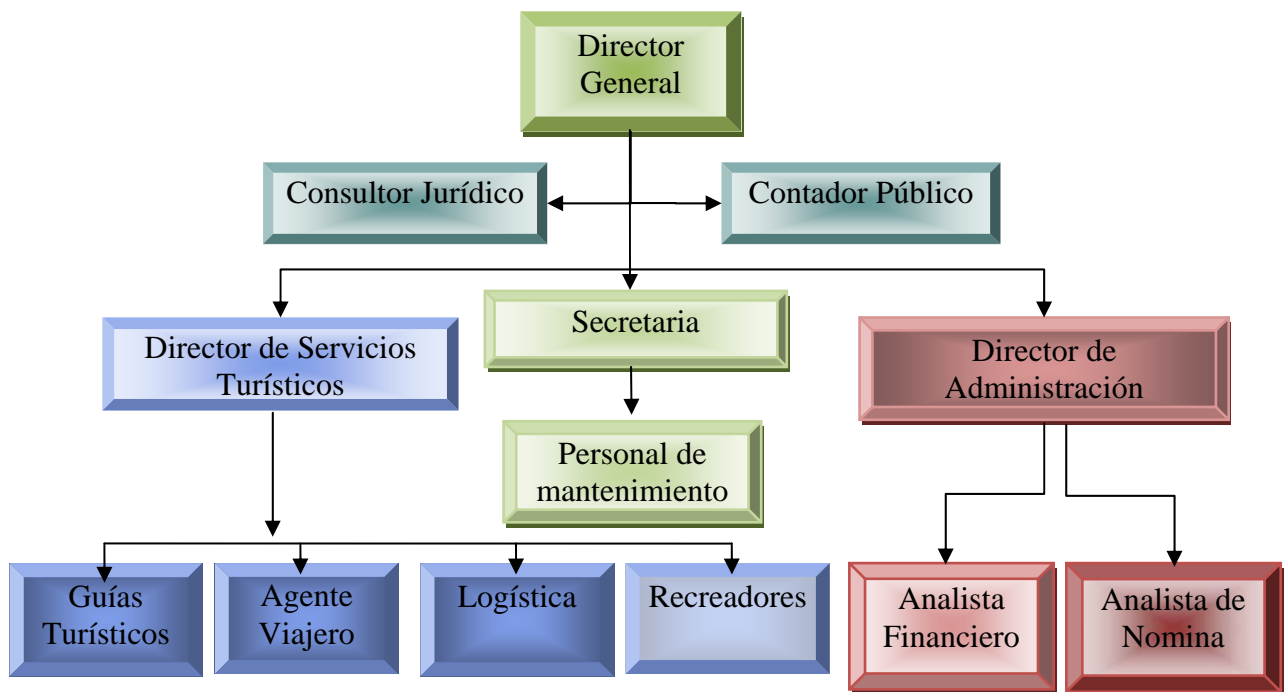
La Figura es expresa los paisajes turísticos del estado Sucre. En la misma se puede apreciar, el sol, la palmera y la playa representativa al paisaje del estado. El

avión hace referencia de los viajes y el turismo, complementando la figura el nombre de la empresa.

- Estructura Organizacional.

La estructura organizacional de A&R Espíritus Aventureros, C.A. se refleja en el siguiente organigrama (ver figura N° 2), donde se señalan el nombre de los puestos de la empresa turística.

**Figura N° 2. Organigrama de A&R Espíritus Aventureros, C.A.**



- Descripción de la Estructura Organizativa.

La propuesta de la empresa turística de constara de 2 áreas especializadas, distribuidas adecuadamente para prestar un servicio integral a sus clientes. Estará formado por un equipo profesional, altamente capacitado y preparado para prestar el mejor servicio.

- Director General: se encargara de la toma de decisiones y de controlar todas las actividades de la empresa turística, cuenta con una secretaria. Los departamentos de servicios turísticos y administración de producción y administración le reportaran directamente todo lo relacionado con las actividades propias de la empresa.
- Secretaria: Sus labores consistirán en ayudar al director general, asistir al contador y asesor legal, atender las llamadas telefónicas, transcribir los informes, entre otros.
- Personal de Mantenimiento: Se encargara de la limpieza de la oficina, como también el buen funcionamiento de la estructura.
- Director de Servicios Turísticos: Se encargara de dirigir y coordinar tanto la ejecución de los servicios turísticos, como también el personal que se encargara de todos estos servicios. Bajo su cargo estarán los guías turísticos, agentes viajeros, personal de logística y recreadores.
- Guías Turísticos: son los especialistas en rutas turísticas se encargaran de guiar e informar a los turistas sobre los sitios visitados.
- Agentes Viajeros: son los que se encargaran en planificar y coordinar las exigencias de los turistas en materia de pasajes, hospedaje, Sitios a visitar, entre otros.
- Personal de Logística: son los que se encargaran de coordinar y planificar diferentes actividades con el objeto de que el servicio turístico se pueda prestar de la mejor manera. Va desde la hidratación de los turistas hasta la decoración de los sitios donde se hacen los eventos turísticos.
- Recreadores: son los que se encargaran de la animación y recreación de los eventos turísticos.
- Director de Administración: se encargara de dirigir y coordinar todo lo relacionado con la administración de la empresa, tendrá bajo su cargo al analista de finanzas como al de nomina de la empresa.



- Analista Financiero: Se encargara con todo lo relacionado finanzas de la empresa.
  - Analista de Nomina: se encargara con todo lo relacionado con la nomina de la empresa.
- Descripción de Sueldos mensuales según los cargos.

Director General	3000 Bs
Secretaría	1400Bs
Personal de Mantenimiento.	990Bs
Director de Servicios Turísticos.	2500Bs
Guías Turísticos.	1400Bs
Agentes Viajeros.	1400Bs
Personal de Logística	1400Bs
Recreadores.	1400Bs
Director de Administración.	2500Bs
Analista Financiero.	1400Bs
Analista Financiero.	1400Bs

### 5.3.3. Aspectos de Mercadeo.

El mercadeo dentro de una empresa consiste en identificar las necesidades de los consumidores, determinar los mercados y diseñar los productos y servicios a ofrecer.

- Paquetes Turísticos y Recreacionales.

Los servicios que ofrecerá la empresa turística y de recreación propuesta son en general ofrecer paquetes turísticos que se enfocan en paseo y excursiones para poder mostrar todas las bondades del Estado Sucre.

- Visitas Guiadas: a los distintos sitios del estado Sucre como serian el casco histórico de la ciudad de Cumana, a los museos de todo el estado, fincas y fábricas procesadoras del cacao, hacienda de los búfalos, todo el sinfín de playas y ríos que tiene el estado Sucre.
  - Agente Viajero: planificación a los turistas que deseen hacer turismo a el estado desde reservación del hospedaje, transporte y toda la logística.
  - Organización de Planes Vacacionales: todo lo referido con campamentos y planes recreacionales para los niños entre las edades de 5 hasta los 17años.
  - Turismo Extremos: práctica de deportes extremos aprovechando las riquezas ecológicas del estado.
  - Excursiones: paseos por las por montañas y sitios extremos, relacionando al hombre junto a la naturaleza.
  - Jornadas de preservación y conservación del medio ambiente.
  - Paseos Marítimos: paseos en yates, veleros, lanchas, botes por todo el Estado Sucre.
- Análisis Del Mercado.

Las Empresas turísticas son una opción interesante para todas aquellas personas que en sus vacaciones o días libres quieran hacer turismo en algún lugar determinado, dado a que las empresas turísticas les permiten a estos turistas la facilidad de planificarles y coordinarles sus vacaciones o días libres, es importante que existan en cada una de las ciudades potencialmente turísticas este tipo de empresas. Es importante resaltar que a nivel mundial existen naciones en donde el turismo es la principal fuente de ingreso y las empresas turísticas cumplen papel importante para el desarrollo del turismo en estas naciones.

En Venezuela, las empresas turísticas cumplen un papel importante, pero las mismas están ubicadas en las ciudades más importantes y se encargan de

promocionar sus servicios por todo el País. En el estado Sucre existen muy pocas empresas turísticas por lo general son empresas de hospedaje, la única empresa que está dada como operadora turística es la empresa Sucreturístico y solo son agentes receptores. Es por eso que es importante proponer una empresa turística que no solo sea agente receptores sino, pueda ofrecerle toda una gama de servicios que estén basados en todos los estratos sociales del estado Sucre y Venezuela.

- Estrategias Publicitarias.

La publicidad es una técnica destinada a propagar o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. Es por esto que las empresas turísticas se basan en ejercer una serie de estrategias publicitarias para darse a conocer como empresa como también, todos los servicios a prestar. Las estrategias a usar serian:

- ✓ Creación de una página web en donde se señalaran los aspectos más importantes del negocio.
- ✓ Utilización de los medios de comunicación escritos y radiodifusores para publicar anuncios publicitarios.
- ✓ Vallas publicitarias por los distintos lugares del estado Sucre.
- ✓ Se crearan convenios con empresas privadas y públicas.
- ✓ Se entregaran folletos en los centros comerciales.

- Precio de los Servicios.

Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. También se puede definir como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, entre otros.

La empresa turística propuesta establecerá precios asequibles para los servicios, paquetes y planes individuales, los cuales se calcularon de acuerdo al costo de los que

hace posible la prestación del servicio, y los precios de otras empresas de todo el país tomados de referencia:

Visitas Urbanas: 100Bsf p/p  
Visitas Extra Urbanas (Excursiones): 220Bsf p/p

Es importante resaltar, que los precios de planes vacacionales, servicios de agentes viajeros, turismo de aventura y los demás servicios turísticos ofertados por A&R Espíritus Aventureros, C.A., dependen de la preferencia de los turistas por eso no es posible dar aproximados de los precios de los mismos.

#### 5.3.4. Plan financiero de A&R espíritus aventureros.

Esta sección del plan de negocios contempla las vías de financiamiento a ser utilizadas para poner el proyecto en marcha; las inversiones con la que se hará frente a los compromisos inmediatos y las operaciones de la empresa. En otras palabras, de donde proviene el capital para financiar el proyecto.

En este sentido, se valoró el capital, es decir, todos aquellos recursos propios, ya sean aportaciones en metálico o en especie (maquinaria, existencias...), para la puesta en marcha de la empresa. Otro elemento que se consideró fue la vía de financiamiento de terceros, compuesta principalmente por los préstamos a entidades financieras o particulares y las deudas a contraer tanto con los proveedores de inmovilizado como con los proveedores habituales de existencias. Al respecto, se contempla solicitar financiamiento por entes gubernamentales (Banca Pública, FODAPEMI, INAPYME,...), o por instituciones financieras privadas, con el propósito de solicitar un monto aproximado de Diez Mil Quinientos Bolívares (10.500, 00 Bs.), para responder a compromisos varios.

Según la evaluación realizada de la factibilidad de la propuesta, la creación de la empresa contará de un capital propio para el financiamiento, debido a que sus actividades pueden congeniarse con una estructura de costos muy pequeña que no requiere de fuertes inversiones en activos, dado que la instalación del proyecto contempla en lo inmediato la adquisición de teléfonos móviles, computadoras de escritorio y portátiles y acceso a internet. Por intermedio de estos equipos y un plan estratégico de de publicidad y propaganda, se iniciara la captación de clientes y la prestación del servicio. Es por ello, que el nivel de inversión más considerable está representado por las estrategias de promoción, sin embargo se espera alcanzar un nivel de cobertura amplio a través de internet.

Aunado a lo anterior, y por ser una empresa que está iniciando sus actividades normales, se requiere de una excelente prestación de servicio, esto conlleva destinar un porcentaje del capital de trabajo a inversiones que son prioridad para el negocio. Por lo tanto, en lo inmediato se pretende adquirir dos computadoras, un fax modem, teléfonos celulares de las tres operadoras más importantes que operan en Venezuela, con cobertura a nivel nacional, y una inversión significativa en los principales medios audiovisuales de publicidad; radio, televisión regional, prensa, e internet, así como volantes e indumentaria como gorras, franelas entre otras que divulguen la existencia de la empresas y los servicios y bondades que oferta. Dado esto, la inversión por estos conceptos podrán se ser cubiertos en primera instancia por los socios mayoritarios y absolutos de dicha empresa, y a través del financiamiento que se espera recibir en el corto plazo.

En otro orden de ideas, la no existencia de organizaciones relacionadas al ramo de negocio de la empresa propuesta de por sí garantiza la viabilidad del negocio, por lo tanto no se requiere de cuadros comparativos para evaluar el financiamiento, con el que debería iniciar las actividades A&R Espíritus Aventureros, C.A.

A continuación se muestra un presupuesto estimado de los montos necesarios, para que la empresa realice sus operaciones.

**Cuadro N° 3. Presupuesto A&R Espiritus Aventureros**

<b>Concepto</b>	<b>Monto a solicitar (Bs.)</b>	<b>Total (Bs)</b>
Pagina web		250,00
Fax modem		500,00
Dotación en equipos y mobiliarios	10.000,00	10.000,00
Capital de trabajo		50.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>10.500,00</b>	<b>60.750,00</b>

**(Expresado en Bs.)**

#### 5.3.5. Aspectos Contables de la Empresa A&R Espiritus Aventureros, C.A.

- Consideraciones teóricas sobre el plan de cuentas.

El Plan de Cuentas de A&R Espiritus Aventureros C.A., estará estructurado en ocho grandes grupos de cuentas las cuales define Olivo y Maldonado (2005), como:

- Cuentas de Activo: el activo representa todos los bienes y derechos propiedad de la empresa; es decir los recursos económicos que tiene y se espera que sean de beneficio en el futuro, por ejemplo: el efectivo, la mercancía, las maquinarias, los terrenos, las cuentas por cobrar, las edificaciones, entre otros.
- Cuentas de Pasivo: este grupo está conformado por deudas y obligaciones contraídas por la empresa con terceras personas, bien sea por adquisición de activos, operaciones financieras, pasivos laborales o por disposiciones legales.

Los pasivos se caracterizan por representar una obligación, deber o responsabilidad actual de la empresa hacia una o más entidades y que para que la empresa cumpla con esta obligación es necesario que utilice o transfiera sus activos; además, la transacción que origina el pasivo ya previamente ha ocurrido. Para clasificar los pasivos debe considerarse la rapidez con que puede pagarse y su exigibilidad.

- Capital Social: el capital de una sociedad anónima está compuesto por cuota partes que se denominan acciones; las acciones son títulos de crédito con un determinado valor nominal que constituye el valor de emisión; por lo que la cuenta Capital Social permite registrar el valor total de las acciones emitidas por una compañía.
- Cuentas de Ingresos: este grupo está constituido por aquellas cuentas que permiten acumular todos los beneficios que obtiene la empresa en un determinado período contable y que conlleva a un incremento del patrimonio. Representan una percepción de bienes y derechos para la organización. Dependiendo del origen del ingreso se clasifican en Ingreso Principal, Ingresos Secundarios y Extraordinarios.
- Cuentas de Egresos: son erogaciones realizadas por la empresa que disminuyen el Patrimonio, y representan el uso de cosas o servicios con la finalidad de generar ingresos. Se clasifica en: Costo de Ventas, Gastos de Operación, Otros Egresos y Egresos Extraordinarios.
- Otros Ingresos: Son entradas extraordinarias no previstas en los contratos realizados por la empresa.
- Otros Egresos: son desembolsos extraordinarios no previstos en los contratos realizados por la empresa.
- Cuentas de Orden: en este grupo se presenta información respecto a operaciones que si bien no afectan en forma inmediata la situación financiera y los resultados de las operaciones de la empresa, pudieran afectarla en un futuro, dado que se puede derivar de ellas algún tipo de responsabilidad para la

organización que debe ser controlada. Para proceder al registro de esta información en la contabilidad de la empresa debe representarse la misma en forma de cuentas a efecto de mantener el equilibrio de la ecuación del patrimonio.

Para el caso particular de la contabilidad de la empresa turística y recreacional, A&R Espíritus Aventureros, C.A. se presenta a continuación un plan de cuentas:

- Plan de Cuentas de La Empresa A&R Espíritus Aventureros, C.A.:

#### **Activos.**

- 1. Activos.
- 1.1. Activos Circulantes.
- 1.1.01. Efectivo.
- 1.1.01 - 01. Caja.
- 1.1.01 - 02. Caja Principal.
- 1.1.01 - 03. Caja Chica.
- 1.1.01 - 04. Fondo Rotatorio.
- 1.1.02. Bancos.
- 1.1.02 - 01. Depósito a Plazo Fijo.
- 1.1.03. Cuentas Por Cobrar.
- 1.1.03 - 01. Cuentas a cobrar Directores y Socios.
- 1.1.03 - 02. Cuentas a Cobrar a Empleados.
- 1.1.03 - 03. Cuentas por Cobrar Inquilinos.
- 1.1.03 - 04. Cuentas por Cobrar propietarios.



1.1.03 - 05.	Efecto por Cobrar
1.1.03 - 06.	Adelanto de Utilidades.
1.1.04.	Inversiones.
1.1.05.	Inventarios.
1.1.05.01	Inmuebles
1.1.05.01.01.	Terrenos.
1.1.05.01.02.	Edificios.
1.1.05.01.03.	Materiales y Suministros.
1.1.06.	Gastos pagados por Anticipado.
1.2.	Activos Fijos.
1.2.01.	Mobiliario y Equipo.
1.2.01 - 01.	Depreciación Acum. Mobiliario y Equipo.
1.2.02	Edificio.
1.2.02 - 01.	Depreciación Acum. Edificio.
1.2.03.	Vehículo.
1.2.03 - 01.	Depreciación Acum. Vehículo.
1.3.	Cargo Diferido.
1.3.01.	Publicidad y Propaganda.
1.3.02.	Mejoras a la Propiedad Ajena.
1.3.03.	Gastos de Organización.
1.4.	Otros Activos
1.4.01.	Depósitos en Garantía

## **Pasivos**

2.	Pasivos
----	---------

- 2.1. Pasivo Circulante.
- 2.1.01. Obligaciones Bancarias.
- 2.1.02. Cuentas a Pagar.
- 2.1.02 - 01. Cuentas a Pagar Propietarios.
- 2.1.03. Efectos a Pagar.
- 2.1.04. Dividendos por Pagar.
- 2.1.05. Honorarios Profesionales por Pagar.
- 2.1.06. Retenciones por Pagar.
- 2.1.06 - 01. Retención de Impuesto Sobre la Renta por Pagar.
- 2.1.06 - 02. Retención por Pagar Seguro Social Obligatorio.
- 2.1.06 - 03. Retención por Pagar LN.C.E.
- 2.1.06 - 04. Retención por Pagar Política Habitacional.
- 2.1.06 - 05. Retención por Pagar Paro Forzoso.
- 2.1.07. Prestaciones Sociales por Pagar.
- 2.1.08. Contribuciones por Pagar.
- 2.1.08 - 01. Contribuciones por Pagar S.S.O.
- 2.1.08 - 02. Contribuciones por Pagar Paro Forzoso.
- 2.1.08 - 03. Contribuciones por Pagar I.N.C.E.
- 2.1.08 - 04. Contribuciones por Pagar Política Habitacional.
- 2.2. Pasivos a Largo Plazo.
- 2.2.01. Hipotecas por Pagar.
- 2.3. Créditos Diferidos.
- 2.3.01. Alquileres Cobrados por Anticipados.
- 2.3.02. Intereses Cobrados por Anticipados.
- 2.4. Otros Pasivos.
- 2.4.01. Depósitos recibidos en garantía.

## **Capital Social**

- 3. Capital.
- 3.1. Capital Social.
  - 3.1.01. Capital Social Común.
- 3.2. Reservas.
  - 3.2.01. Reserva Legal.
  - 3.2.02. Otras Reservas y Provisiones de superávit.
- 3.3. Superávit Pagado.
- 3.4. Superávit Acumulado.
- 3.5. Superávit por repartir
- 3.6. Utilidad del ejercicio

## **Ingresos**

- 4. Ingresos.
  - 4.1. Ingreso por servicios turísticos.
  - 4.2. Ingreso por agencia de viaje.
  - 4.3. Ingreso por servicios recreacionales.

## **Egresos**

5.	Egresos.
5.1.	Gastos Operacionales
5.1.01.	Gastos de Administración.
5.1.01 - 01.	Gastos de Personal.
5.1.01 - 01- 01.	Sueldos Directores.
5.1.01 - 01 - 02.	Sueldos Gerencia.
5.1.01 - 01 - 02.	Sueldo Personal de Oficina.
5.1.01 - 01 - 03.	Sobre Tiempo Personal.
5.1.01 - 01 - 04.	Manutención Personal.
5.1.01 - 01 - 05.	Prima de Vacaciones.
5.1.01 - 01 - 06.	Beneficios Contractuales.
5.1.01 - 01 - 07.	Otros Beneficios Sociales.
5.1.01 - 01 - 08.	Antigüedad y Cesantía.
5.1.01 - 01 - 09.	Utilidad de Empleados.
5.1.01 - 01 - 10.	Seguro Social.
5.1.01 - 01 - 11.	I. N. C. E.
5.1.01 - 02.	Servicios Generales.
5.1.01 - 02 - 01.	Agua, Luz y Teléfono.
5.1.01 - 02 - 02.	Gastos de Materiales y Suministros.
5.1.01 - 02 - 03.	Depreciación Edificio.
5.1.01 - 02 - 04.	Alquiler de Local.
5.1.01 - 02 - 05.	Servicios Profesionales.
5.1.01 - 02 - 06.	Patente Municipal.
5.1.01 - 02 - 07.	Materiales de Oficina.
5.1.01 - 02 - 08.	Amortización de Gastos de Administración.
5.1.01 - 02 - 09.	Vigilancia de Oficina.

5.1.02.	Gastos de Ventas.
5.1.02 - 01.	Gastos de Personal.
5.1.02 - 01- 01.	Sueldo de Personal de Venta.
5.1.02 - 01 - 02.	Sobre Tiempo de Personal de Venta.
5.1.02 - 01 - 03.	Comisión al Personal de Venta.
5.1.02 - 01- 04.	Prima de Vacaciones al Personal de Venta.
5.1.02 - 01 - 05.	Beneficios Contractuales al Personal de venta
5.1.02 - 01 - 06.	Otros Beneficios Sociales al Personal de Ventas
5.1.02 - 01- 07.	Utilidades de Personal de Venta.
5.1.02 - 01- 08.	Seguro Social al personal de Venta.
5.1.02 - 01- 09.	I. N. C. E.
5.1.02 - 02.	Servicios Generales.
5.1.02 - 02 - 01.	Publicidad y Propaganda.
5.1.02 - 02 - 02.	Suministros y Accesorios.
5.1.02 - 02 - 03.	Combustible y Lubricantes.
5.1.02 - 02 - 04.	Gastos de Viajes y Autos.
5.1.02 - 02 - 05.	Seguro Sobre Vehículos.
5.1.02 - 02 - 06.	Impuesto Sobre Vehículos.
5.1.02 - 02 - 07.	Depreciación Vehículos.
5.1.02 - 02 - 08.	Pérdidas en Cuentas Incobrables.
5.1.02 - 02 - 09.	Depreciación Mobiliarios y Equipos.

### **Otros Ingresos**

6.	Otros Ingresos.
6.1.	Utilidad en Ventas de Activos Fijo.

- 6.2. Utilidad en Cambio.
- 6.3. Intereses de Mora.

### **Otros Egresos**

- 7. Otros Egresos.
- 7.1. Pérdidas en venta de Activo Fijo.
- 7.2. Pérdida en Cambio.
- 7.3. Impuesto Sobre la Renta.
- 7.4. Donaciones y Contribuciones.
- 7.5. Gastos Reembolsables.
- 7.6. Gastos Misceláneo.
- 7.7. Gastos de Intereses.

### **Cuentas De Orden**

- 8. Cuentas de Orden.
- 8.1. Cuentas de Orden Saldo Deudor.
- 8.1.01. Inmuebles Recibidos para la Venta.
- 8.1.02. Inmuebles Recibidos para Alquilar.
- 8.1.03. Inmueble Alquilado.
- 8.2. Cuentas de Orden Saldo Acreedor.
- 8.2.01. Inmuebles Recibidos para la Venta Per - Contra.
- 8.2.02. Inmuebles Recibidos para Alquilar Per - Contra.
- 8.2.03. Inmueble Alquilado Per - Contra.

- Asientos contables propuestos para la Empresa A&R Espíritus Aventureros, C.A.

Dentro de la contabilidad que llevan las empresas turísticas y de recreación puede encontrarse una serie de asientos de orden que son los siguientes:

Para contabilizar la cancelación de la prestación de un servicio turístico.

Concepto	Debe	Haber
-X- Banco Ingreso por Servicios Turísticos <i>Para registrar la cancelación por la prestación de un servicio turístico al contado.</i>	xxx	xxx

Concepto	Debe	Haber
-X- Cuenta por Cobrar Ingreso por Servicios Turísticos <i>Para registrar la cancelación por la prestación de un servicio turístico a crédito.</i>	xxx	xxx

Concepto	Debe	Haber
-X- Banco Anticipo recibido por Servicios Turísticos <i>Para registrar el anticipado por la prestación de un</i>	xxx	xxx

<i>servicio turístico.</i>		
----------------------------	--	--

Para contabilizar la cancelación de la prestación de un servicio recreacional.

Concepto	Debe	Haber
-X- Banco Ingreso por Servicios Recreacionales <i>Para registrar la cancelación por la prestación de un servicio recreacional al contado.</i>	xxx	xxx

Concepto	Debe	Haber
-X- Cuentas por Cobrar Ingreso por Servicios Recreacionales <i>Para registrar la cancelación por la prestación de un servicio recreacional a crédito.</i>	xxx	xxx

Concepto	Debe	Haber
-X- Banco Anticipo recibido por Servicios Recreacionales <i>Para registrar el anticipo por la prestación de un servicio recreacional.</i>	xxx	xxx

Para contabilizar la cancelación de la prestación de un servicio de agencia de viaje.

Concepto	Debe	Haber
----------	------	-------



-X- Banco Ingreso por Servicios de Agencia de Viaje <i>Para registrar la cancelación por la prestación de un servicio de agencia de viaje al contado.</i>	xxx	xxx
--	-----	-----

Concepto	Debe	Haber
-X- Cuentas por Cobrar Ingreso por Servicios de Agencia de Viaje <i>Para registrar la cancelación por la prestación de un servicio de agencia de viaje a crédito.</i>	xxx	xxx

Concepto	Debe	Haber
-X- Banco Anticipo recibido por Servicios de Agencia de Viaje <i>Para registrar el anticipo por prestación de un servicio de agencia de viaje.</i>	xxx	xxx

- Estados Financieros propuestos para La Empresas A&R Espíritus Aventureros, C.A.

Los Estados Financieros se hacen con la finalidad de mostrar en forma inequívoca, la situación económica y financiera de un ente en una fecha determinada, así como el resultado de las operaciones realizadas durante el período al cual se refieren.

Existen normas generalmente aceptadas, a nivel mundial y leyes internas nacionales que obligan a presentar información financiera sobre los resultados de las operaciones realizadas por un ente en un determinado lapso, normalmente un año, es decir, información para fines internos y externos. La información para fines externos suele presentarse en forma resumida, complementada por medio de notas (las cuales forman parte integral de los mismos) que trata de ampliar dicha información e indicar los procedimientos aplicados en la preparación de inventarios, activos fijos, títulos de valores, tipo de cambio aplicado a los bienes u obligaciones moneda en extranjera. Generalmente no contienen análisis e interpretaciones sobre la información suministrada. La información para fines internos debe presentarse en forma extensa y con información complementaria detallada con su correspondiente análisis e interpretación.

No existen diferencias entre los Estados Financieros para uso externo, de los de uso interno, sino sólo en cuanto a la forma de presentación, desgloses y análisis de los mismos. Las cifras globales deben ser" iguales en ambos informes. Al igual que otras instituciones las empresas turísticas y recreacionales por ser un organismo privado están en disposición de presentar Estados Financieros conformado de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptado.

Además las empresas turísticas y recreacionales manejan cuentas particulares las cuales la hacen diferentes de las demás, pero no pierde la estructura de los estados, sino que se amoldan a las características y necesidades de las mismas. Estos estados se realizan con el objeto de

suministrar periódicamente a los propietarios, administradores, acreedores y público en general, una información sobre la situación y desarrollo financiero que se ha producido en la empresa como consecuencia de las operaciones que ella realiza.

### **Estado de Resultados:**

Es un Estado Financiero a través del cual se muestran los ingresos, costos y gastos, así como el resultado de las transacciones que una empresa turística y de recreación, realizó durante un período determinado conforme a los principios de contabilidad generalmente aceptados y basándose en el Plan de Cuentas antes descrito, puesto que varía su forma dependiendo de las necesidades de la empresa.

Este estado debe prepararse considerando las siguientes medidas:

- El encabezado debe incluir el nombre reconocido de la empresa, el nombre del estado y el período cubierto por dicho estado.
- Debe mostrar en forma separada las partidas de utilidades o pérdidas extraordinarias o que estén relacionadas con períodos anteriores.
- Los ingresos provenientes de operaciones distintas a la de la empresa deben ser registrados como otros ingresos.
- Los ingresos y los gastos deben asignarse a los correspondientes períodos contables, lo cual significa que debe mantenerse un equilibrio.
- Mostrar la ganancia o pérdida antes del impuesto sobre la renta del año.

- Se debe poner de manifiesto por medio de notas entre paréntesis o notas marginales, informaciones como las siguientes:
  - Base de contabilización de los ingresos y los egresos derivados de las operaciones.
  - La base para la determinación de los gastos por depreciación.
  - Efecto sobre la utilidad neta de los cambios hechos en las prácticas contables durante el período.

**A&R Espíritus Aventureros. C.A.**

**Estado de Resultados.**

**Del 01- 01 - xx al 31-12 - xx.**

**Ingresos:**

Ingreso por servicios turísticos.	xxx
Ingreso por agencia de viaje.	xxx
Ingreso por servicios recreacionales.	<u>xxx</u>
<b>Total Ingresos.</b>	xxx

**Egresos:**

**Gastos Operacionales.**

**Gastos de Administración:**

Gastos de Personal.	xxx	
Alquiler de Local.	xxx	
Servicios Profesionales.	xxx	
Patente Municipal.	xxx	
Amortización Gasto de Administración.	xxx	
Luz, Agua, Teléfono.	xxx	
Materiales de Oficina.	xxx	
Depreciación de Edificio	xxx	

Vigilancia Oficina.	<u>XXX</u>	
<b>Total Gastos Administrativos.</b>		XXX
<b><u>Gastos de Ventas:</u></b>		
Gastos de Personal.	XXX	
Publicidad y Propaganda.	XXX	
Combustibles y Lubricantes.	XXX	
Seguro Sobre Vehículos.	XXX	
Depreciación Vehículo.	XXX	
Depreciación Mobiliarios y Equipos.	<u>XXX</u>	
<b>Total gastos de Ventas.</b>		XXX
<b><u>Utilidad Neta en Operación.</u></b>		
(xxx)		
<b>Otros Ingresos.</b>		
Utilidad en Venta de Activo Fijo.	XXX	
Utilidad en Cambio.	XXX	
Intereses de Mora.	<u>XXX</u>	
<b>Total Otros Ingresos.</b>		XXX
<b>Otros Egresos.</b>		
Gasto de Interés.	XXX	
Pérdida en Venta de Activo Fijo.	XXX	
Pérdida en Cambio.	XXX	
Misceláneos.	<u>XXX</u>	
<b>Total Egresos.</b>		(xxx)
<b>Utilidad Antes de I. S. L. R.</b>		XXX
<b>I. S. L. R.</b>		
( <u>xxx</u> )		
<b>Utilidad Neta del Ejercicio.</b>		<u>XXX</u>

### **Balance General:**

Es uno de los modelos contables que la empresa turística recreacional debe presentar tomando en consideración el Plan de Cuentas, donde se describan toda una nomenclatura de cuentas que ellas utilizan, lo cual garantiza la coherencia absoluta del sistema. En este informe se van a mostrar los bienes, derechos y obligaciones que poseen las empresas turísticas y recreacionales en una fecha determinada.

Según Mina (2005), También se le conoce al Balance General con los nombres de Estado de Situación y Balance Inventario. El Balance General está integrado por Cuentas Reales, o sea cuentas de Activo, Pasivo, Capital y Valoración de Activo y su información muestra la Situación Económico - Contable de la empresa o negocio a una fecha determinada, sin tomar en cuenta el factor tiempo, por lo cual se dice que es un Estado estático. El Balance General, es detener la película de la vida de la Compañía y mostrar en su "Imagen Congelada", su situación en un momento preciso.

Este informe se elabora partiendo del balance de comprobación donde se toman las cuentas reales a fin de preparar el balance general, tomando las siguientes medidas:

- El encabezado debe incluir el nombre reconocido de la empresa, el nombre del estado Presentado y la fecha a la cual se prepara.
- Debe mostrar claramente los títulos o rubros principales: activo, pasivo y capital.
- Debe reflejar los principios de valuación y amortización generalmente aceptados.
- Deben describirse los tipos de activos.

- Los activos en cada grupo deben ser expuestos en el orden de su liquidez, para el circulante o conversión en efectivo y los pasivos en el orden en que han de ser pagados en el desarrollo ordinario del negocio.
- Los totales de los subgrupos y subdivisiones deben mostrarse claramente.
- El estado debe ser matemáticamente correcto, es decir, la sumatoria del activo debe ser igual a la del pasivo y capital.
- Cualquier detalle adicional puede exponerse entre paréntesis o en llamada al pie del balance general para aquellas cuentas o títulos no explicados en el cuerpo del mismo.
- La formalización de este estado se concreta con el informe del contador y las respectivas firmas de la administración y la presidencia.

**A&R Espíritus Aventureros. C.A.**

**Balance General.**

**Del 01- 01 - xx al 31-12 - xx.**

**Activo.**

**Activo Circulante.**

Caja.	xxx
Fondo Rotatorio.	xxx
Banco	xxx
Efectos por Cobrar.	xxx
Cuentas por Cobrar Directores y Socios	xxx
Cuentas por Cobrar Empleados.	xxx
Cuentas por Cobrar Inquilinos.	xxx
Cuentas por Cobrar Propietarios.	xxx
Adelantos de Utilidades.	xxx
Inventarios.	xxx
Gastos Pagados por Anticipado.	<u>xxx</u>

Total Activo Circulante.			xxx
<b><u>Activo Fijo.</u></b>			
Mobiliario y Equipo.		xxx	
Depreciación Acumulada.	(xxx)		xxx
Edificio		xxx	
Depreciación Acumulada.	(xxx)		xxx
Vehículo		xxx	
Depreciación Acumulada.	(xxx)		xxx
<b>Total Activo Fijo.</b>			xxx
<b><u>Cargos Diferidos.</u></b>			
Publicidad y Propaganda.		xxx	
Mejoras a la propiedad.		xxx	
Gastos de Organización.		xxx	
<b>Total cargos Diferidos.</b>			xxx
<b><u>Otros Activos.</u></b>			
Depósitos en Garantía.		xxx	
<b>Total Otros Activos.</b>			xxx
<b>Total Activos.</b>			xxx
<b>Pasivo y Capital.</b>			—
<b>Pasivo.</b>			
<b><u>Pasivo Circulante.</u></b>			
Obligaciones Bancarias.		xxx	
Cuentas por Pagar.		xxx	
Cuenta por Pagar Propietario.	xxx		
Efecto por Pagar.		xxx	
Dividendo por Pagar.		xxx	
Honorario por Pagar.		xxx	
Retenciones por Pagar.		xxx	



Prestaciones Sociales por Pagar.	xxx	
Contribuciones Sociales por Pagar.	<u>xxx</u>	
<b>Total Pasivo Circulante.</b>		xxx
<b><u>Pasivo a Largo Plazo.</u></b>		
Hipoteca por Pagar.	<u>xxx</u>	
<b>Total Pasivo a Largo Plazo.</b>		xxx
<b><u>Créditos Diferidos.</u></b>		
Alquileres Cobrados por Anticipados.	xxx	
Intereses Cobrados por Anticipados.	<u>xxx</u>	
<b>Total Créditos Diferidos.</b>		
xxx		
<b><u>Otros Pasivos.</u></b>		
Depósitos Recibidos en Garantía.	<u>xxx</u>	
<b>Total Otros Pasivos.</b>		<u>xxx</u>
<b>Total Pasivos.</b>		<u>xxx</u>
<b><u>Capital.</u></b>		
Capital Social.	xxx	
Capital Social Común.	xxx	
<b><u>Reservas.</u></b>		
Reserva Legal.	xxx	
Otras Reservas y Provisiones.	xxx	
Superávit Pagado.		xxx
Superávit Acumulado.	xxx	
Superávit Por Repartir.		xxx
Utilidad del Ejercicio.	<u>xxx</u>	xxx
<b>Total Capital.</b>		<u>xxx</u>
<b>Total Pasivo y Capital.</b>		<u>xxx</u>

Además de los dos estados anteriores, catalogados como principales, existen otros que serán descritos a continuación:

### **Estado de Flujo de Efectivo.**

Este estado muestra el movimiento de ingresos y desembolsos de efectivo de las empresas turísticas y recreacionales, con la finalidad de proporcionar una base para estimar sus probables fuentes y sus aplicaciones futuras.

En tal sentido, la preparación de éste Estado Financiero permite conocer y evaluar la liquidez o solvencia de la empresa, así como la forma en la cual la empresa está obteniendo o utilizando uno de los elementos más importante del capital de trabajo, el efectivo.

Según Mina (2005), la metodología para la preparación del Estado de Flujo de Efectivo es el siguiente:

- Se debe presentar el estado de movimiento en efectivo para todos los periodos contables.
- Se han de utilizar términos como efectivo y equivalente de efectivo.
- Se deben tener políticas muy claras, para determinar que cuentas se consideraran como equivalentes de efectivo.
- Se debe presentar el efectivo neto originado por las actividades de operación, de inversión y financiamiento, y el efecto neto de esos movimientos sobre el efectivo y el equivalente de efectivo durante el periodo analizado, de tal manera que se concilie el efectivo y su equivalente al comienzo y al final de dicho periodo.
- Se debe conciliar la utilidad neta con el movimiento de efectivo originado por las actividades operacionales, y presentar separadamente las principales cuentas de

conciliación, lo que debe incluir como mínimo los cambios durante el periodo de las cuentas por cobrar comerciales, el inventario y las cuentas por pagar comerciales.

- Se deben presentar separadamente las cuentas de entradas y salidas de efectivo por actividades de inversión y financiamiento, exceptuando las partidas que se presenten en su monto neto.
- Se debe presentar la información respecto a las actividades de inversión y financiamiento que afecten los activos y pasivos, pero que no constituyan ingresos o pagos en efectivo.
- Se debe presentar el efecto de las fluctuaciones en la tasa de cambio sobre los saldos de efectivo en moneda extranjera, como una partida separada de la conciliación de cambio en efectivo y sus equivalentes.
- Se deben presentar los principales ingresos y pagos brutos en efectivo, provenientes de las actividades operacionales.

**A&R Espíritus Aventureros. C.A.**

**Estado de Flujo de Efectivo.**

**Del 01- 01 - xx al 31-12 - xx.**

**Movimiento del Efectivo Proveniente de las  
Actividades Operacionales.**

Efectivo Recibido de Inquilino (cliente).	xxx
Efectivo Pagado a proveedores y empleados.	(xxx)
Efectivo Pagado en Gastos Generales.	( <u>xxx</u> )

**Efectivo Neto Provisto de Actividades  
Operacionales.**

xxx

**Movimiento de Efectivo Proveniente de las Actividades de Inversión.**

Adiciones a Propiedades Edificio.	(xxx)	
Proveniente de la Venta de Inmuebles.	( <u>xxx</u> )	
<b>Efectivo Neto en las actividades de Inversión.</b>		(xxx)

**Movimiento del Efectivo Proveniente de las Actividades de Financiamiento.**

Provenientes de las Deudas a Largo Plazo.	(xxx)	
Proveniente de la Emisión de acciones Comunes.	(xxx)	
Dividendos Pagados.	( <u>xxx</u> )	
<b>Efectivo Neto Proveniente de Efectivo.</b>		( <u>xxx</u> )
<b>Aumento Neto en Efectivo y Equivalente de Efectivo.</b>		xxx
<b>Efectivo y Equivalente de Efectivo al Comienzo del Año</b>		xxx
<b>Efectivo y Equivalente de Efectivo al Final del Año</b>		xxx

**Estado de Variación Patrimonial.**

Este estado comienza con la presentación del capital social discriminado por el número de acciones y su valor, luego se suma la utilidad neta del período, de acuerdo con lo obtenido en el Estado de Resultados; el monto total de las reservas, los superávits obtenidos y cualquier otra partida que tenga la característica de aumentar el patrimonio de la empresa. Así mismo se le restarán los dividendos decretados por pagar, si existe déficit acumulado y las partidas que las disminuyeron.

La preparación de este informe debe incluir el nombre reconocido de la empresa y el período cubierto por dicho estado, así como la situación de capital al

inicio y al final del ejercicio, y los aumentos así como las disminuciones al patrimonio de la empresa con el fin de obtener el patrimonio a la fecha de presentación y los cambios ocasionados en el mismo.

**A&R Espíritus Aventureros. C.A.**  
**Estado de Variación Patrimonial.**  
**Del 01- 01 - xx al 31-12 - xx.**

**Capital al Inicio.**

Acciones Comunes (xx acciones a Bs. xx).	xxx		
Acciones Preferentes (xx acciones a Bs. xx).	<u>xxx</u>	xxx	
<b>Más:</b>			
Emisión de Acciones Preferente (xx acc. a Bs. xx).	<u>xxx</u>	<u>xxx</u>	
Capital Social al 31 - 12 - xx.			xxx
<b>Más:</b>			
Reserva Legal.	xxx		
Otras Reservas y provisiones de Superávit.	xxx		
Utilidad del Ejercicio.	<u>xxx</u>		
<b>Total Aumento.</b>			<b>xxx</b>
<b>Menos:</b>			
Dividendos Sobre Acciones Comunes.	xxx		

Dividendo Sobre Acciones Preferentes.

xxx

**Total Deducciones.**

**(xxx)**

#### 5.3.6. Consideraciones de Responsabilidad Social para La Empresa A&R Espíritus Aventureros, C.A.

En lo que se refiere a responsabilidad social que tendrá la empresa turística se puede dividir de dos partes. La primera en la responsabilidad con el medio ambiente y es por eso que la empresa turística se va a encargar de crear jornadas de preservación del ambiente en las distintas zonas del estado para concientizar a las personas del cuidado del medio ambiente. La segunda sería la responsabilidad con las comunidades del estado Sucre, para esta se crearían jornadas turísticas y recreacionales a las personas de escasos recursos o estratos más bajos de forma gratuita, brindarles capacitación y empleos a las personas de las comunidades del estado.

## CONCLUSIONES

Después de realizar este trabajo de investigación, se presentan una serie de reflexiones a modo de conclusiones sobre la propuesta de plan de negocio para una empresa turística y de recreación en la ciudad de Cumaná, Estado Sucre:

- El sector turismo es fuente generador de empleo y desarrollo económico, social y cultural, que puede ser desarrollado siempre y cuando se conjuguen los elementos que le hacen posible, tales como: recursos naturales (playas, ríos, selvas, bosques, montañas), infraestructura turística (hoteles, posadas, museos, parques temáticos, restaurantes), vías de transporte, transporte turístico, patrimonios históricos, promoción turística, entre otros.
- El Estado Sucre posee una gran variedad de recursos naturales que hacen posible que se pueda llevar a cabo actividades turísticas, y, que a su vez, se convierta en fuente de ingresos complementaria, a través de la planificación y promoción de las bondades de la región que lo conforma.
- La creación de una empresa turística y de recreación en el estado Sucre representa una contribución a la generación de empleo y autoempleo, mediante las fuentes de trabajo directas e indirectas a ser desarrolladas producto de la actividad turística, aunado a los beneficios económicos que representa para el Estado mediante la contribución a través del incentivo económico derivado de las transacciones comerciales a generarse, repercutiendo en la tributación, y por ende, en el desarrollo local, regional y

nacional, que se traduce en mejores niveles de calidad de vida para los habitantes del estado Sucre.

- El estado dispone de un potencial turístico no desarrollado y carece de estrategias adecuadas que promuevan las bondades naturales que atraigan inversiones y turistas.
- Los destinos turísticos que contempla el estado Sucre no cumplen con requerimientos de servicios básicos, sanidad y vías de penetración adecuadas, lo que repercute directamente en la actividad turística regional, todo ello aunado a los altos niveles de inseguridad y delincuencia que perjudican el desarrollo del sector, tal y como lo refleja el análisis realizado.
- El estado Sucre no cuenta con la infraestructura, servicios, vías de penetración y transporte, y promoción adecuada, elementos claves para desarrollar la actividad turística y atraer inversiones para este sector tan deprimido en la región.
- Los destinos turísticos para el esparcimiento y recreación no se encuentran en perfectas condiciones debido a la falta de interés por parte de los habitantes como de los turistas por cuidar y preservar estos ambientes.
- Las personas entrevistadas consideraron que al estado Sucre le hace falta iniciativas de empresas que planifiquen y promuevan el turismo a lo largo y ancho de su geografía, considerando las riquezas de las que dispone, lo que con seguridad se traducirá en beneficios económicos para la población sucreña.



- Las empresas dedicadas a desarrollar actividades relacionadas al ramo del turismo y la recreación, según los resultados de la investigación, ofrecen paquetes muy costosos que resultan ser inasequibles a la población residente e incluso para visitantes foráneos.
- En cuanto al plan de negocio de esta propuesta se estructuró organizativamente y se propuso la mezcla de mercadeo con base a los resultados derivados de la investigación de mercado realizada, lo que facilitó establecer los servicios a ofertar así como las estrategias contempladas para garantizar el funcionamiento del negocio.
- se pudo observar que lo importante que es para este tipo de empresas tener responsabilidad social y con el medio ambiente en el que se desarrollan, ya que, tanto la sociedad, como el medio ambiente, serían sus principales recursos a la hora de convertir al estado Sucre como potencia turística de Venezuela.

## RECOMENDACIONES

- Las autoridades locales, regionales y nacionales deben contemplar un plan que contemple estrategias publicitarias orientadas a promocionar las bondades del estado para fomentar el turismo y las inversiones en el sector, tan necesarias para contribuir al desarrollo económico y social del estado Sucre.
- Crear jornadas de limpieza en los destinos turísticos del estado Sucre por intermedio de los diferentes entes gubernamentales a quienes les compete, y con el apoyo de la empresa privada con el propósito de disponer de espacios aptos para desarrollar el turismo.
- Diseñar una campaña que contemple la preservación de los espacios turísticos de la región con la intención de mantenerlos aptos para el disfrute de los habitantes del estado Sucre y foráneos.
- Se deben coordinar acciones y estrategias orientadas a garantizar la seguridad de turistas y habitantes de la región en los destinos turísticos del estado Sucre, lo que repercutirá directamente en los niveles de afluencia y por consiguiente a la agregación de valor económico para la región.
- Mejorar la infraestructura turística, transporte, servicios y todo lo relacionado con el sector, con la finalidad de prestar un mayor servicio turístico a la población en general.

- Las empresas turísticas deben diseñar estrategias para el acceso a todas las personas de los diferentes estratos sociales con la finalidad de garantizar la inclusión, dado que todas las personas no disponen de los mismos niveles de ingreso para realizar actividades turísticas y recreacionales.
- Se recomienda realizar un análisis de mercado que contemple la población del estado en su totalidad, utilizando una muestra representativa de ésta que revele la necesidad y viabilidad de la propuesta de negocios diseñada en la presente investigación.
- Realizar un estudio de factibilidad detallado que contemple un análisis exhaustivo que evidencie la posibilidad operativa, legal, financiera y social de la propuesta de negocio diseñada en esta investigación.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Libros:

ARIAS, FIDIAS (1999). El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica. Episteme: Venezuela.

BALESTRINI, M. (2002). Cómo se elabora el proyecto de investigación. (6a ed.). Venezuela: BL Consultores Asociados.

BAVARESCO, A. (2006). Proceso metodológico en la investigación. Editorial de la Universidad del Zulia. Venezuela.

BUNGE (2001), La investigación Científica. Editores Argentina, S.A. Argentina.

CARDENAS, F. (1981). Producto Turístico I. Edición Editorial Trillas.

CHIAVENATO, I. (2002). Gestión del Talento Humano. Editora Campus, LTDA. Colombia.

DIRECCION DE TURISMO DEL ESTADO SUCRE (2009). Guía Turística de Sucre. Venezuela.

DRIVER, MANNELL Y KLEIBER. La Naturaleza y el Espíritu Humano. Estados Unidos.

FERNANDEZ, L (1973). Teoría y Técnica del Turismo. Madrid. Editorial Nacional.

GONZALEZ Y TOLLER (2006). Evolución del Turismo. España.

MARIN, F, BLANCO, P (2000). Técnica y práctica de administración y turismo. Dirección de Turismo. Venezuela.

MCINTOSH, GOELDNER, RITCHIE (2000). “Turismo” Planeación, Administración y Perspectivas. Editorial Limusa.

MINA, H (2005). Contabilidad Universitaria. 2da Edición. Venezuela

RAMIREZ, M (1967). Teoría general de turismo. España.

SERNA, H (1997). Gerencia estratégica. Planeación y gestión - Teoría y Metodología. 6ta. Edición. 3R Editores. Colombia.

STONER, J. Y GILBERT, D. (1996). Administración. Pearson Educación: México.

OLIVO M. Y MALDONADO R (2005). Fundamentos de Contabilidad Financiera. Editores Clemente. Venezuela.

Normas y leyes:

Constitución de la república bolivariana de Venezuela. (1999).

Ley Orgánica de Turismo de la República Bolivariana de Venezuela. (2008). (Extraordinaria).

Trabajos de Investigación:

CASTILLO, E (2007). Propuesta para la Creación de una Revista Virtual con Los Destinos de Turismo de Aventura en El Estado Sucre. Año 2007. Trabajo de Grado No Publicado. Instituto Universitario de Tecnología “Antonio José De Sucre”. Venezuela.

DELGADO, I. y MARTINEZ N. (1989). Análisis y Formalización de la Estructura Organizativa y Dinámica Administrativa de una Empresa de recreación turística de la zona. Trabajo de Grado No Publicado. Universidad de Oriente. Venezuela.

MARTINEZ, P (2008). Herramientas Teóricas para Desarrollar Estudios de Factibilidad en Proyectos de Inversión en El Sector Turístico, Caso Venezuela. Trabajo de Grado No Publicado. Universidad de Oriente. Venezuela.

Paginas Web - Internet:

IMPARQUES. PARQUE NACIONES (2009). (Consultado el 17/07/09). (on line). Disponible en <http://www.inparques.gob.ve/index.php?parqnac=view>.

MINISTERIO DE TURISMO (2009). Estadística turística. (Consultado el 15/07/09).(on line). Disponible en <http://www.mintur.gov.ve/contenido.php?id=215>.

MORENO, T. (2008). 7 Pasos para Hacer tu Plan de Negocio. (Consultado el 15/08/09), (on line). Disponible en <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2008/11/07/7-pasos-para-hacer-tu-plan-de-negocios>.

LOPATEGUI, E. (2000). Recreación. (Consultado el 27/07/09), (on line). Disponible en <http://www.Saludmed.com/bienestar/cap6recrear.htm>.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Recursos documentales y archivos. (Consultado el 20/07/09).(on line). Disponible en

<http://www.edosucra.gov.ve>

<http://www.redcreacion.org>

[http://www.unwto.org/documentation/index\\_s.php](http://www.unwto.org/documentation/index_s.php)

<http://www.venezuelatuya.com/>

## ANEXOS



Anexo N° 1

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

Cumaná, Octubre de 2009

Ciudadano(a) \_\_\_\_\_

Presente.

Ante todo, reciba un cordial saludo.

Nos dirigimos a usted en la oportunidad de hacer de su conocimiento que, el presente cuestionario tiene por objetivo obtener información para el desarrollo de nuestro trabajo de grado conducente al título de Licenciados en Contaduría Pública y que lleva por título: ***“Propuesta de una empresa para la planificación y promoción de planes turísticos y recreacionales en el estado Sucre”***. Le informamos que a efecto de obtener los datos necesarios para el desarrollo del trabajo de investigación, se requiere la aplicación del presente instrumento el cual ha sido estructurado para tales efectos. Los datos suministrados se usaran para propósito estrictamente académicos y su uso será confidencial. Las preguntas han sido diseñadas en función de los objetivos específicos de la investigación. Agradecemos su colaboración en el sentido de responder a todas y cada una de las preguntas requeridas que facilite la conclusión exitosa de la investigación. Lo que permitirá llevar en buen punto esta investigación.



Antes de comenzar a llenar el presente cuestionario, es importante seguir las siguientes instrucciones:

- a) Lea cuidadosamente cada una de las preguntas que se le presentan.
- b) En las preguntas con alternativas a seleccionar, marque con una equis (X) su respuesta.
- c) Las respuestas a las preguntas abiertas deben ser breves, coloque lo más importante.
- d) Trate en lo posible de responder todas las preguntas.
- e) Escriba en forma clara y legible.

Sin otro particular que agregar y agradeciendo anticipadamente su colaboración, se despiden.

Atentamente,

**Br. Irureta, Ana**  
C.I. V – 17.911.824

**Br. Larez, Roosevelt**  
C.I. V – 17.747.807

## CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario tiene como propósito, en primera instancia, indagar sobre las necesidades, gustos o preferencias que tiene usted como residente del estado Sucre en materia de viajes turísticos, recreacionales, ocio y tiempo libre; y su interés de visitar y disfrutar con su grupo familiar o de amigos, las bondades turísticas que ofrece esta región. Así mismo, se pretende investigar la necesidad de crear una empresa del sector turismo y recreación que ofrezca todas estas alternativas a los residentes del estado.

- 1- Ubique los integrantes de su grupo familiar, de acuerdo a los rangos de edad presentados en el siguiente cuadro. (Inclúyase usted)

<b>RANGO DE EDAD</b>	<b>Nº PERSONAS</b>
Menores de 7 Años	
Entre 8 años y 18 años	
Entre 19 años y 30 años	
Entre 31 años y 45 años	
Entre 46 años y 65 años	
Mayor de 65 años	

- 2- ¿Suele viajar solo?

- SI  
 NO

(Si su respuesta es afirmativa, por favor avance a la pregunta número 4)

- 3- ¿Con quién suele viajar?

- EN PAREJA  
 GRUPO FAMILIAR  
 GRUPO DE AMIGOS  
 OTROS

¿Cuántas personas? \_\_\_\_\_

¿Cuántas personas? \_\_\_\_\_

4- ¿Le gusta hacer turismo?

- SI
- NO
- NO RESPONDE

5- ¿Conoce usted de la existencia de empresas dedicadas al turismo en el estado Sucre?

- SI  
¿Cuáles?

- 
- NO
  - NO RESPONDE

(Si su respuesta es negativa, por favor avance a la pregunta número 10)

6- ¿Alguna vez ha utilizado los servicios de una empresa turística en el estado Sucre?

- SI
- NO
- NO RESPONDE

7- ¿Qué opinión merece, desde su punto de vista, los servicios ofertados por las empresas turísticas en el estado Sucre?

- EXCELENTE
- BUENO
- REGULAR
- MALO
- NO RESPONDE

8- ¿Las empresas turísticas ubicadas actualmente en el estado sucre promocionan realmente las bondades de éste?

- POCO
- MUCHO
- BASTANTE
- NADA

Explique:

---

---

---

9- De lo siguientes servicios ofertados por las empresas turísticas ubicadas en el estado, cuáles ha utilizado.

- PAQUETES TURISTICOS
- RESERVACIONES DE HOSPEDAJE
- RESERVACIONES AEREAS
- PLANES RECREACIONES
- TODAS LAS ANTERIORES
- NINGUNA DE LAS ANTERIORES
- NO RESPONDE

10- ¿Cree usted que el estado Sucre posee diversidad de recursos naturales para llevar a cabo planes turísticos y recreacionales?

- SI
- NO
- NO SABE

Explique:

---

---

---

---

11- ¿Cuáles de los siguientes recursos naturales posee el estado Sucre para desarrollar el sector turismo?

- PLAYAS
- MONTAÑAS
- RIOS
- SELVAS
- OTROS

¿Cuáles?

- 
- TODAS LAS ANTERIORES
  - NINGUNA DE LAS ANTERIORES
  - NO RESPONDE

12- ¿Hace turismo en el estado Sucre?

- SI
- NO
- NO RESPONDE

13- ¿Usted ha visitado algún sitio turístico en el estado Sucre?

- SI
- ¿Cuales?

---

- NO
- NO RESPONDE

14- ¿Según su opinión como se encuentran los lugares donde se desarrolla el turismo en el estado Sucre?

- MUY APTOS
- MEDIANAMENTE APTOS
- POCO APTOS
- NADA APTOS

Explique:

---

---

15- ¿Los destinos turísticos del estado Sucre cumplen con los requerimientos mínimos de seguridad y sanidad para su explotación?

- SI
- NO
- NO RESPONDE

Explique:

---

---

---

16- ¿Según su criterio, que le hace falta en materia de turismo al estado Sucre para lograr niveles aceptables de desarrollo en este sector?

- INFRAESTRUCTURA TURISTICA
- EMPRESAS TURISTICAS
- PROMOCION TURISTICA
- TRANSPORTE TURISTICO
- TODAS LAS ANTERIORES
- NINGUNA DE LAS ANTERIORES
- OTROS

¿Cuáles?

---

- NO RESPONDE

17- ¿Qué sitios frecuenta en el estado Sucre para pasar un día de esparcimiento?

- CLUB
- PISCINA EN HOTELES
- PARQUES
- PLAYAS
- OTROS

¿Cuáles?

---

18- ¿Qué tipo de actividades turísticas le gustaría a usted aprovechar en un viaje?

- ECOLOGICO
- DEPORTIVO
- CULTURAL
- EXTREMO
- DISTRACCION Y RECREACIÓN (playas, ríos, etc.)
- TODAS LAS ANTERIORES
- NINGUNA DE LAS ANTERIORES
- OTROS

¿Cuáles?

---

19- ¿Qué opinión tiene usted de los precios de los servicios hoteleros en la región?

- ASEQUIBLES
- MEDIANAMENTE ASEQUIBLES
- ELEVADOS
- INASEQUIBLES
- NO SABE

20- ¿Qué opinión tiene usted de los costos de la comida de la región?

- ASEQUIBLES
- MEDIANAMENTE ASEQUIBLES
- ELEVADOS
- INASEQUIBLES
- NO SABE

21- ¿Qué opinión tiene usted de los costos de los servicios de transportes en la región?

- ASEQUIBLES
- MEDIANAMENTE ASEQUIBLES
- ELEVADOS
- INASEQUIBLES
- NO SABE

22- ¿Qué cantidad de dinero destinaria usted para realizar turismo en el estado sucre?

- Menos de 500bsf
- De 500bsf a 1.000bsf
- De 1.001bsf a 2.000bsf
- De 2.001bsf a 3.000bsf
- De 3.001bsf en adelante
- NO RESPONDE

23- ¿De qué forma haría usted turismo en el Estado Sucre?

- POR CUENTA PROPIA
- PLANIFICADO POR UNA EMPRESA TURISTICA
- TODAS LAS ANTERIORES
- NINGUNA DE LAS ANTERIORES
- NO RESPONDE

24- ¿Conoce usted la diferencia entre turismo y recreación?

- SI
- NO

(Si su respuesta es negativa, por favor avance a la pregunta número 31)

25- ¿Le gustaría que existiera en el estado Sucre una empresa dedicada a satisfacer las necesidades turísticas y recreacionales?

- SI
- NO

Explique:

---

---

---

26- ¿Cree usted que es necesario una empresa turística y recreacional en el Estado Sucre?

- SI
- NO

Explique:

---

---

---



27- ¿Si tuviera una empresa dedicada a prestar servicios turísticos y a la vez recreacionales en el estado Sucre, con qué frecuencia la usaría:

Frecuencia de visitas	Cantidad de visitas	
	1 vez	Más de una (cuantas)
Semanal		
Mensual		
Trimestral		
Semestral		
Anual		

28- ¿Considera usted que la creación de una empresa turística y recreacional contribuiría al desarrollo social del estado Sucre?

- SI
- NO

Explique:

---



---



---

29- ¿Considera usted que la creación de una empresa turística y recreacional contribuiría al desarrollo cultural del estado Sucre?

- SI
- NO

Explique:

---



---



---

30- ¿Considera usted que la creación de una empresa turística y recreacional contribuiría al desarrollo económico del estado Sucre?

- SI
- NO

Explique:

---



---



---

31- ¿Cree usted que las empresas del sector turismo que actúan en la región lo hacen responsablemente, sin afectar el medio ambiente en el cual desarrollan sus actividades?

- SI
- NO
- NO SABE

Explique:

---

---

---

---

32- ¿Desea agregar algún comentario no considerado en el presente cuestionario?

---

---

---

---

---

---

---

---

#### INFORMACION GENERAL

Sector donde reside: \_\_\_\_\_

Sexo:

- Femenino
- Masculino

Religión: \_\_\_\_\_

Nivel de Estudio: \_\_\_\_\_

Edad:

- De 20años a 30años
- De 31años a 40años
- De 41años a 50años
- De 51años a 60años
- De 60años en adelante

Salario mensual aproximado:

- Menos de 500bsf
- De 500bsf a 1.000bsf
- De 1.001bsf a 2.000bsf
- De 2.001bsf a 3.000bsf
- De 3.001bsf en adelante

*Gracias por su colaboración*

## **Hoja de Metadatos**

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso

– 1/5

<b>Título</b>	<b>PLAN DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA TURÍSTICA Y DE RECREACIÓN EN CUMANÁ, ESTADO SUCRE.</b>
<b>Subtítulo</b>	

Autor(es)

<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Código CVLAC / e-mail</b>	
<b>ANA IRURETA</b>	<b>C VLAC</b>	<b>17.911.824</b>
	<b>e -mail</b>	<b>IRURETA_41@HOTMAIL. COM</b>

	e -mail	
ROOSEVELT LAREZ	C VLAC	17.747.807
	e -mail	ROOSLAREZ@HOTMAIL. COM
	e -mail	
	C VLAC	
	e -mail	
	e -mail	
	C VLAC	
	e -mail	
	e -mail	

Palabras o frases claves:

<b>TURISMO</b>
<b>RECREACION</b>
<b>PLAN DE NEGOCIO</b>


## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso

– 2/5

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
<b>Ciencias Administrativas</b>	<b>Contaduría</b>

Resumen (abstract):

El turismo y la recreación son actividades que se complementan ya que todas las

---







	C VLAC	
	e -mail	
	e -mail	
	R OL	A <input type="text"/> S <input type="text"/> U <input type="text"/> U <input type="text"/>
	C VLAC	
	e -mail	
	e -mail	
	R OL	A <input type="text"/> S <input type="text"/> U <input type="text"/> U <input type="text"/>
	C VLAC	
	e -mail	
	e -mail	

Fecha de discusión y aprobación:

**Año      Mes      Día**

<b>2009</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>1</b>	<b>4</b>	

Lenguaje: spa

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso

– 4/5

Archivo(s):

<b>Nombre de archivo</b>	<b>Tipo MIME</b>
<b>TESIS_AIyRL</b>	<b>Aplication/Word</b>

Alcance:

Espacial : \_\_\_\_\_ (Opcional)

**Temporal:** \_\_\_\_\_ (Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciado en Contaduria Publica

---

Nivel Asociado con el Trabajo: Licenciado

---

Área de Estudio:

Contaduría Pública

---

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

Universidad de Oriente

---

---

---

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

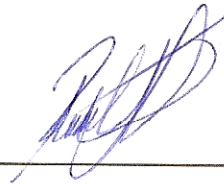
### Derechos:

Los autores garantizamos en forma permanente a la Universidad de Oriente el derecho de archivar y difundir, por cualquier medio, el contenido de esta tesis. Esta difusión será con fines estrictamente científicos y educativos, pudiendo cobrar la Universidad de Oriente una suma destinada a recuperar parcialmente los costos involucrados. Los autores nos reservamos el derecho de propiedad intelectual así como todos los derechos que pudieran derivarse de patentes industriales o comerciales.



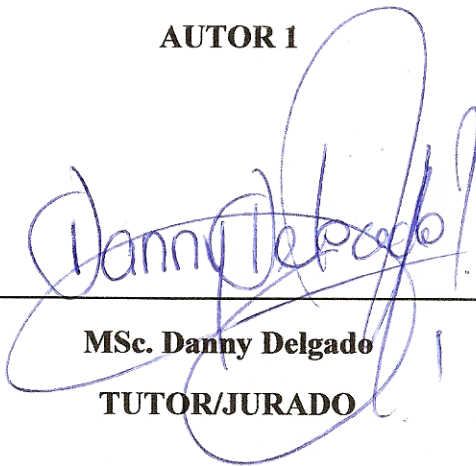
Ana M. Irureta R.

AUTOR 1



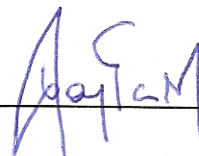
Roosevelt J. Lárez B.

AUTOR 2



MSc. Danny Delgado

TUTOR/JURADO



POR LA SUB COMISIÓN DE TESIS

