



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE NUEVA ESPARTA
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN
TEMPORADA BAJA DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS
CON SERVICIOS DE SPA Y THALASSO DE LA ISLA DE
MARGARITA.**

**Trabajo de Grado, modalidad investigación, presentado como requisito parcial
exigido para optar al título de Licenciatura en Turismo**

Br. CHAVEZ A, Gerardo R

C.I: 13.670.673

GUATAMARE, ABRIL DE 2.006



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE NUEVA ESPARTA
LICENCIATURA EN TURISMO**

**ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN
TEMPORADA BAJA DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS
CON SERVICIOS DE SPA Y THALASSO DE LA ISLA DE
MARGARITA.**

Por: Gerardo Rafael Chávez Andarcia (C.I: 13.670673)

Trabajo de grado, modalidad investigación (APROBADO EXCELENTE), en nombre de la Universidad de Oriente, por el siguiente jurado, en Guatamare, a los 18 de días del mes de Abril de 2006.

Lic. Vidalia Gómez

C.I: 9.420.397

Lic: Maria A. González

C.I: 11.146.550

Jurado Principal

Lic. Manuel Camacho

C.I: 4.531.856

DEDICATÓRIA

La labor que aquí presento la dedico muy en especial a mi familia. Mi abuela, mi mamá y a mi hermana, a ti Ernesto Javier, a ti Grehillit, a ti Estefani Mercedes, a ti Ken Alexander, a ti Grehilmar Jr, a ti Maria, a cada uno de mis sobrinos y, a ti Papá, los amo.

A ti Magda por tu apoyo incondicional, por todo el amor que me brindas y por tu invaluable compañía.

A ti Dios, mi único Señor,

Gracias por ser en mí, en todo y, en todos los que me rodean, por siempre,
Amen.-

Gerardo Rafael Chávez Andarcía

AGRADECIMIENTOS

Me resulta atrevido y mágico reunir a tantas y tan maravillosas personas en esta hoja de papel, la cual emplearé como testimonio eterno de mi afecto, admiración y amistad por estos. A ustedes quiero agradecerles, por dejar una eterna semilla en mí:

Fanny y Fabiola Gutiérrez Tovar, Diego, Anneline y Daniel Campos Camejo, Enrique Venecia, Ovidio Leidenz, Juan Luís y Tomas José Villacorta (a Juanchito Villacorta), a Alejandro Requena, al maestro Luís Lista, a Valeria Villalobos e Ivonne Chiara, Miriam Araujo, Luz Arellano, Marbelis Aguilera y Sergio Jonathan Osorio, a Veruska Martinez, a Maria Fernanda Milano, Paulicar Bonive (a Angelmar y Angel Enrique), Luz Venecia, José Araujo, Neila e Yzulmary Marval, Gustavo Caraballo, Jonathan Vera, Milagros Vera, Karelys Salazar, Francis Rojas Bermúdez, a Maria Alejandra Lira, Johan Delgado, Wadith Semerene, Nelson Sánchez, Cristian Pérez, Maria de los Ángeles Ortega, Mónica Morbidelli, Anahí Gómez (a marianita, Luciana & Alexander), Gledys y Jenny Villasmil, Zoiadnny Hernandez, a Carlos Zapata, Jessica Sisso, Grabel Sánchez y Miraidi Salazar, a Elimar Hernández, Ligia O´Campo, Ludys González y Luzmary Vásquez, a Zúlma Yánez, a mis hermanos Johan e Igor Méndez, a mi pana “El Indio” Oswaldo, Yuneidy Marquina, a “Marjorie” y a Maricelly Marin, a ti “Ona” Dian Romina, Wolmark Roldan, a David Conchado, Esteban Naranjo, Indira Tortabú, Maria Margarita González, Luís Díaz, Andrés Rojas, José Suárez, Jorge Blanco y Emilio Delgado, a ti AUNEC, a Carlos Navarro y William Alonso, a Alexis Vásquez, Carlos Piazza, Mercedes Pulido, Carolina Couche y a Ketty Chourio, a Manuel Guzmán, Francisco Briceño, Manuel Camacho, José Manuel Velásquez, Jorge de Abreu y Carmen Narváez, Mayra Rivero, a Orlando Fermín, Nury Marante, Rafael Lunar, Manuel Narváez, Jaime Sologurem, Juan Rivas, Bethania Godoy, Beatriz Marcano, Nancy Feranadez, a Yolanda

Torrealba, a Dinora García y Norah C. Castillo, a mis panas de Barquisimeto (Jesús, Américo y Víctor), a mi abuela Hilda Querecuto, a ti Elsi Zabaleta, a mi bella tía Jacinta Querecuto, tía pastorita, tía Milvida, a Pelona, en fin a todas mis tías y tíos (entre Ccs. y Bqto.), a Leidyamar y Mileida Salazar Glod, Audrey Ballesteros. Iralys Piña, a “mis cuñadas”, a la señora Delis Camejo, Iraima Vizcaino, Clarice de Benigni (and the team hotel), al tío José y la tía Gisela, a Carolina Campos, a Desireé Morales de los Ríos, Ghetty Bolivar, Diana Dutton, Maria Eugenia Brito, Bárbara Villegas, Nina Rizo, Carolina Navarrete, a Ronald Moreno, Robinsón Camejo y Javier González, a mis primos Marco Hernández y Francisco Ramírez, a Thais Mata, Thais Colmenares, a ti Jessica “Bruja”, Alexis Montes, Leti Fax, Yoanny Mata, Amarilys García y Lourdes “Lupe” Orta, a Julio Mérida y Luisa Brito, Víctor Vargas y Norah de Vargas (a Carlitos), Roland Aristizabal y Johana, a Rosalvic Hernández y al Prof. Raúl Herrera, a Luzmary Tineo, Patricia Rojas y su “pá” Agustín Rojas, a mis fuentes y drenantes (La Cuna, El Inspector, El Sótano Iberoamericano, Hablamos Mañana, Fabricado Aquí, Radio Pirata, el Show de la Mañana, Scracht, Draco, Colón, Blades, Lavoe, F. Miranda, A. Sucre, Uslar Pietri, Bumburi, Van Halen, Mano Negra, Las Víctimas del Doctor Cerebro, Jamiroquai, y Max Cavalera “el Bob Marley del Metal”). A mi Universidad de Oriente del Núcleo de Guatamare del Estado Nueva Esparta y, a mi gente de la gran ECAM, a mi “Santo del Caracol”, y le agradezco, muy en especial a dios por mantenerme en pie y con las mismas ganas de continuar co-creando junto a todos ustedes.

A todos ustedes mis muy estimados profesores, escuelas, amigos, familiares y compañeros, “gracias por existir”.-

Gerardo Rafael Chávez Andarcía

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTOS	IV
ÍNDICE GENERAL	VI
SINOPSIS	XV
CAPITULO I.....	1
1.1 El Planteamiento	1
1.2 Objetivos de la Investigación.....	7
1.2.1 Objetivo General.....	7
1.2.2 Objetivos Específicos.....	7
1.3 Justificación de la Investigación	8
1.4 Perspectivas Teóricas.....	9
1.4.1 Marco Referencial.....	9
1.4.2 Bases Teóricas.....	10
1.4.3 Sistema de Variables. Cuadro N° 1.....	28
1.4.4 Definición de Términos	32
1.5 Aspectos Metodológicos. (<i>Delimitación de la Investigación</i>).....	36
1.5.1 Nivel de la Investigación.....	36
1.5.2 Área de Estudio.....	37
1.6 Diseño de la Investigación	39
1.6.1 Sujetos de Información	39
1.6.2 Población.....	40
1.6.3 Muestreo para la aplicación de las encuestas.....	40
1.7 Fases de la Investigación/ Técnicas e instrumentos.....	42
1.8 Procesamiento y análisis de los datos recabados a través de los instrumentos empleados en la investigación.....	47

1.8.1 Procesamiento de las encuestas aplicadas a los usuarios de los alojamientos turísticos con servicios de spa y thalasso de la Isla de Margarita (Datos Demográficos).....	47
1.8.2 Procesamiento de las encuestas aplicadas a los usuarios de los alojamientos turísticos con servicios de spa y thalasso de la Isla de Margarita (Datos Psicográficos o Componentes Ociosos).....	47
1.8.3 Procesamiento de los cuestionarios realizados a los representantes de los operadores turísticos y agencias de viaje, con sede en la Isla de Margarita sobre el tema de estudio.....	48
1.8.4 Procesamiento de las entrevistas semi-estructuradas aplicadas a los representantes de los alojamientos turísticos con servicios de Spa y Thalasso de la Isla de Margarita	49
1.8.5 Procesamiento de la información para la elaboración del análisis DOFA.	50
1.8.6 Procesamiento de la información para la elaboración de las Líneas Estratégicas de Comercialización de los Alojamientos Turísticos con Servicios de Spa y Thalasso de la Isla de Margarita (Campamento de Salud Makatao y La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso).....	51
1.9 Limitaciones presentes en el desarrollo de la investigación	51
CAPITULO II	54
2.1 La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso. Reseña histórica.....	54
2.1.1 Ubicación	55
2.1.2 Descripción general del alojamiento turístico presente en La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso.....	55
2.1.2 Producto Turístico.....	55
2.1.2.1 Producto Principal.....	55
2.1.2.1.1 Alojamiento.....	56
2.1.2.1.2 Distribución de las habitaciones.....	56
2.1.2.2 Producto Auxiliar	59
2.1.2.2.1 Alimentos y Bebidas	59

2.1.2.2.2 Salas multiuso y convenciones	60
2.1.2.2.3 Servicios Complementarios	61
2.1.2.3 Producto de Apoyo.....	61
2.1.3 Análisis de la Competencia de La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso	61
2.1.4 Estructura Organizativa de La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso .	62
2.1.4.1 Centro de Thalassoterapia.....	67
2.1.4.1.1 Estructura Organizacional del Centro de Thalassoterapia	69
2.1.5 Aspectos filosóficos de La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso (Análisis de la Visión y la Misión Empresarial)	74
2.1.5.1 Visión Organizacional.....	74
2.1.5.1.1 Análisis de la Visión	74
2.1.5.2 Misiones Organizacionales	75
2.1.5.2.1 Análisis de las Misiones Organizacionales	76
2.1.5.3 Objetivos Organizacionales	76
2.1.5.4 Metas de la Organización.....	77
2.1.6 Importancia del rol que debe cumplir el área de mercadeo y ventas dentro del organigrama de una empresa de alojamiento turístico como La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso.....	77
2.1.7 Canales de Distribución de La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso	78
2.1.7.1 Canales de Distribución Indirectos	78
2.1.7.2 Canales de Distribución Directos.....	81
2.1.8 Mecanismos de Promoción	82
2.1.8.1 Press Trips.....	82
2.1.8.2 Relaciones Públicas y Ventas Directas	82
2.1.8.3 Folletos.....	84
2.1.8.4 Intercambios Publicitarios.....	85
2.1.8.5 Pagina Web	85
2.1.8.6 Fams Trips.....	86

2.1.8.7 Otros Mecanismos Promocionales.....	86
2.1.9 Conclusiones sobre los Mecanismos promocionales empleados por la Organización.....	87
2.1.10 Política de Precios.....	88
2.1.10.1 Tarifario de Tratamientos a la carta impartidos en el Centro de Thalassoterapias de La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso. (Expresado en bolívares). Cuadro N° 3.....	89
2.2 Campamento de Salud Makatao. Reseña Histórica.....	90
2.2.1 Ubicación.....	92
2.2.2 Producto Turístico.....	92
2.2.2.1 Producto Principal.....	92
2.2.2.2 Producto Auxiliar.....	95
2.2.3.2.1 Servicios de Alimentos y Bebidas.....	95
2.2.2.2.1 Otros Servicios e instalaciones.....	96
2.2.2.3 Producto de Apoyo.....	96
2.2.2.3.1 Servicios y Terapias impartidos en el Campamento de salud.....	97
2.2.2.3.2 Programas de Medicina Preventiva y Salud Emocional.....	99
2.2.3 Análisis de la Competencia del Campamento de Salud Makatao.....	99
2.2.4 Estructura Organizativa del Campamento de Salud Makatao.....	100
2.2.5 Análisis del Organigrama del Campamento de Salud Makatao.....	106
2.2.6 Aspectos filosóficos: Filosofía Empresarial Propuesta por el Autor para el Campamento de Salud Makatao.....	107
2.2.6.1 La Visión Organizacional.....	107
2.2.6.1.1 Visión (Propuesta por el autor).....	109
2.2.6.2 Misión Organizacional.....	109
2.2.6.2.1 Misión (Propuesta por el autor).....	112
2.2.7 Importancia del rol que debe cumplir el área de mercadeo y ventas dentro del organigrama de una empresa de alojamiento turístico como el Campamento de Salud Makatao.....	112

2.2.8 Canales de Distribución	114
2.2.8.1 Canales de Distribución Indirectos	114
2.2.9 Mecanismos de Promoción	117
2.2.9.1 Folletos.....	117
2.2.9.2 Intercambios Publicitarios.....	118
2.2.9.3 Pagina Web	118
2.2.9.4 Otros Mecanismos Promocionales.....	118
2.2.10 Conclusiones sobre los mecanismos promocionales empleados por la Organización.	119
2.2.11 Políticas de Precios	120
2.2.11.1 Tarifario del producto turístico presente en el Campamento de Salud Makatao (Expresado en bolívares). Cuadro N° 5.	121
2.2.12 Conclusiones	123
CAPITULO III.....	125
3.1 Perfil de los Usuarios de los Alojamientos Turísticos con Servicios de Spa y Thalasso de la Isla de Margarita (Campamento de Salud Makatao y La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso).....	125
3.1.1 Características de los Componentes Ociosos IV, V y VI .Cuadro N° 6	127
3.2 Perfil Demográfico de los Usuarios de El Campamento de Salud Makatao y La samanna de Margarita Hotel & Thalasso	130
3.2.1 Sexo.....	130
3.2.2 Edad	131
3.2.4 Ingreso Mensual.....	134
3.2.5 Medio por el cual se informo de la empresa	135
3.2.7 Forma de Viaje del Usuario	139
3.2.8 Medio Empleado para desplazarse al Destino	140
3.2.9 Frecuencia de Visitas al Spa	141
3.3 Apreciaciones sobre el Perfil Demográfico de los Usuarios de las unidades de estudio	143

3.4 Perfil Psicográfico de los usuarios de las unidades de estudio	147
3.4.1 Preferencia por el tipo de destino a visitar	147
Componente Ociotipo # 4: Viajero – Cultural	147
3.4.2 Necesidad de Contacto con la Naturaleza	148
Componente Ociotipo # 5: Vida Sana - Ecológica	148
Componente Ociotipo # 5: Vida Sana - Ecológica	150
3.4.4 Preocupación por el Estado de Salud Personal	151
Componente Ociotipo # 5: Vida Sana - Ecológica	151
3.4.5 Importancia de la Solidaridad como Valor Humano.....	153
Componente Ociotipo # 5: Vida Sana - Ecológica	153
3.4.6 Estado Usual de Stress	154
Componente Ociotipo # 5: Vida Sana - Ecológica	154
3.4.7 Interés por Desarrollar Actividades Culturales y de Desarrollo Personal	156
Componente Ociotipo # 5: Vida Sana - Ecológica	156
3.4.8 ¿Se considera una persona productiva?.....	157
Componente Ociotipo # 5: Vida Sana - Ecológica	157
3.4.9 Nivel de Formación Académica.....	159
Componente Ociotipo # 5: Vida Sana - Ecológica	159
3.4.10 ¿Se Entretiene Usted Fácilmente?.....	160
Componente Ociotipo # 5: Vida Sana - Ecológica	160
3.4.11 ¿Cómo es su interés por socializar?	162
Componente Ociotipo # 6: Cultural - Formativo	162
3.4.12 Nivel de Gasto.....	163
Componente Ociotipo # 6: Cultural - Formativo	163
3.4.13 Interés por Planificar Actividades Personales.....	165
Componente Ociotipo # 6: Cultural - Formativo	165
3.4.14 Interés por realizar Actividades Deportivas	166
Componente Ociotipo # 6: Cultural - Formativo	166
3.4.15 Tiempo que dedica a Actividades de Recreación	168

Componente Ociotipo # 6: Cultural - Formativo	168
3.4.16 Interés y Curiosidad por la Realización de Nuevas Experiencias Personales.....	169
Componente Ociotipo # 6: Cultural - Formativo	169
3.5 Apreciaciones sobre el Perfil Psicográfico de los Usuarios de las unidades de estudio	171
3.6 Conclusiones Generales sobre el Perfil de los Usuarios de los alojamientos turísticos con servicios de spa y thalasso de la Isla de Margarita (Campamento de Salud Makatao y La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso).....	173
CAPITULO IV	175
4.1 Opinión de los representantes de los unidades de estudio sobre su participación en el mercado de servicios turísticos de la Isla de Margarita.....	175
4.2 Opinión de los Representantes de las Unidades de Estudio. (La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso y Campamento de Salud Makatao).....	176
4.3 Apreciaciones Generales sobre la Opinión de los Representantes de las Unidades de Estudio. Cuadro N° 10	185
CAPITULO V	188
5.1 Opinión de los Representantes los Operadores Turísticos y Agencias de Viaje, sobre las Oportunidades de Comercialización de Servicios Turísticos de Salud en la Isla de Margarita (Campamento de Salud Makatao y La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso)	188
5.2 Listado de los Representantes de los Operadores Turísticos y Agencias de Viaje la con sede en la Isla de Margarita que emitieron opinión sobre el tema de estudio. Cuadro N°7	189
5.3 Opiniones recabadas en los Representantes de los Tour Operadores y Agencias de Viaje de la Isla de Margarita sobre la temática de estudio.	191
5.3.1 Opinión sobre los Mercados que solicitan Servicios Turísticos de Salud	191
5.3.2 Opinión sobre la potencialidad de la Isla de Margarita para la Comercialización de Productos dirigidos al Turismo de Salud	192

5.3.3 Opinión sobre las Oportunidades de Comercializar el Turismo de Salud en la Isla de Margarita	194
5.3.4 Opinión sobre el conocimiento que tienen los Operadores Turísticos y Agencias de Viaje sobre la existencia de una oferta de servicios turísticos de salud en la Isla de Margarita	195
5.3.5 Opinión sobre la oferta de Servicios Turísticos con los cuales los Operadores Relacionan los Servicios Turísticos de Salud presentes en la Isla de Margarita.....	196
5.3.6 Opinión sobre la Estrategia de Comercializar la Isla como un Destino Turístico de salud durante la Temporada Baja Margariteña	198
5.3.7 Opinión sobre la Rentabilidad de la Estrategia antes mencionada	200
5.3.8 Opinión sobre los Alojamientos con servicio de Spa y Thalasso (Makatao, La Samanna) como muestra de la Oferta de Turismo de salud en la Isla de Margarita.....	201
5.4 Conclusiones sobre la opinión de los Representantes de los Operadores Turísticos y Agencias de Viaje, sobre las Oportunidades de Comercialización de los Productos Turísticos de Salud en la Isla de Margarita	203
CAPITULO VI.....	206
6.1 Presentación del análisis de las Vulnerabilidades, (DOFA) de La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso y de El Campamento de Salud Makatao	206
6.2 Presentación del análisis de las vulnerabilidades o Dofa del Campamento de Salud Makatao.....	208
6.2.1 Oportunidades del Campamento de Salud Makatao	208
6.2.1 Oportunidades del Campamento de Salud Makatao	209
6.2.1 Oportunidades del Campamento de Salud Makatao	210
6.2.2 Amenazas del Campamento de Salud Makatao.....	212
6.2.3 Fortalezas del Campamento de Salud Makatao	213
6.2.4 Debilidades del Campamento de Salud Makatao.....	215

6.3 Presentación del análisis de las vulnerabilidades o Dofa de La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso.....	216
6.3.1 Oportunidades de La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso.....	216
6.3.2 Amenazas de La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso.....	220
6.3.3 Fortalezas de La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso.....	221
6.3.4 Debilidades de La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso	224
CAPITULO VII	225
7.1 Líneas Estratégicas de Comercialización para los Alojamientos Turísticos con servicio de Spa Y Thalasso de la Isla de Margarita durante temporada baja (Campamento de Salud Makatao y La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso)	225
7.2 Criterios para la formulación de las Líneas Estratégicas de Comercialización	225
7.3 Líneas Estratégicas de Comercialización para los Alojamientos Turísticos con Servicio de Spa y Thalasso de la Isla de Margarita durante Temporada Baja. Campamento de Salud Makatao.....	228
7.4 Líneas Estratégicas de Comercialización para los Alojamientos Turísticos con Servicio de Spa y Thalasso de la Isla de Margarita durante Temporada Baja. La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso	233
7.5 Conclusiones Generales	236
7.6 Recomendaciones.....	239
BIBLIOGRAFÍA	243
ANEXOS	247

SINOPSIS

El presente trabajo titulado “Estrategias para la comercialización en temporada baja de los alojamientos turísticos con servicios de spa y thalaso de la Isla de Margarita”, se compone de siete (7) capítulos, en donde, se aborda la descripción del producto turístico relativo a dos (2) unidades de estudio que funcionaron como epicentro de la investigación, es decir, “La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso y el Campamento de Salud Makatao”. Así como también elementos abstractos de relevancia relacionados a estos, como lo es la filosofía empresarial, a fin de responder cabalmente en los objetivos propuestos en la investigación. Se aborda igualmente una propuesta relacionada a la definición de un perfil de los usuarios de las unidades de estudio a través del desarrollo de un instrumento que reúne elementos demográficos y psicográficos, para lograr un mayor y veraz acercamiento al cumplimiento del objetivo numero dos (2) de la investigación. Por su parte, los representantes de estos alojamientos y de una importante muestra de los operadores y agencias de viaje con sede en la Isla de Margarita, manifiestan a través de los capítulos cuatro y cinco, sus impresiones, inquietudes, opiniones y, puntos de vista en general sobre la temática que enmarca a ambas unidades de estudio y sobre el rol que estas desempeñan ante el desarrollo de la tendencia a la practica del turismo de salud en la Isla de Margarita. De esta manera y tras la identificación, recolección, caracterización y diagnostico de elementos concernientes a la investigación se materializa en el capitulo seis (6) las diferentes vulnerabilidades o puntos claves que servirán como matriz principal para la formulación de las estrategias de comercialización necesarias para la temporada baja de estos alojamientos turísticos cuyo producto de apoyo logra enmarcarlos como pioneros del turismo de salud en la Isla de Margarita. Cabe la pena destacar, la importancia del tema metodológico concerniente a la investigación, la cual figura en el primer capitulo, así pues la consulta inmediata de estos puntos ayudará a los lectores de la misma en una acertada explicación y orientación de cualquier duda que

pueda surgir en la lectura de la misma, de igual manera, debe quedar claro que las conclusiones, recomendaciones y justificación integrantes de esta investigación resultan ser documentos que el autor expone como elementos clave para materialización de la misma.

CAPITULO I

1.1 El Planteamiento

La Isla de Margarita, ha sido reconocida como el polo turístico Nor-oriental por excelencia de Venezuela según el Plan Nacional Estratégico de Turismo 2003-2007, al partir de bases como, apreciables atractivos de sol y playa y el turismo de compras; el cual resulta tan propicio en el destino (Boletín de Estadísticas Turísticas. Corpotur: 2004). Esta región Insular es beneficiada por la diversidad de recursos naturales; aunados a importantes elementos de planta turística que desde los años setenta captó el interés de diferentes inversionistas del ámbito publico y privado quienes materializaron en el lugar su disposición de desarrollar las potencialidades de esta región Venezolana; auspiciando de igual forma y hasta la presente fecha, el crecimiento del Estado Nueva Esparta y en específico de la Isla de Margarita, con ayuda de la actividad turística, que resulta, hasta la presente fecha, una actividad considerada para el país como eje estratégico para la diversificación de la economía nacional (Plan Nacional Estratégico de Turismo 2003-2007). En este sentido, la actividad turística originada en el lugar, orientó sus expectativas de desarrollo económico al definir el uso y manejo de elementos como el sol y la playa: ...*“la demanda turística real y potencial relaciona al destino con los elementos, Playa en un 75,25%, Sol en un 38,38% y Descanso en un 32,32%”*... (Boletín de Estadísticas Turísticas. Corpotur: 2004).

De esta manera, los elementos sol y playa siguen siendo la vanguardia como iconos clave dentro de la estrategia de comercialización empleada para la promoción de esta región insular y hasta la presente ha permitido posicionar a la Isla de Margarita como la primera alternativa turística, en el mar caribe Venezolano; seguida directamente por el archipiélago de los Roques.

Las corrientes turísticas motivadas por razones de sol y playa manifiestan una mayor afluencia en la isla durante los meses de Julio, Agosto, Septiembre, Noviembre, Diciembre y Enero; periodos que pueden ser definidos como las temporadas altas del destino y en los cuales las empresas de alojamientos turístico, han venido reportando porcentajes de ocupación por debajo de 50%, durante los últimos años (**Ver Tabla N° 1**).

Tabla N°1
Porcentaje Anual de Ocupación Hotelera del Estado
Nueva Esparta Periodo 2000 – 2003

Año	2000	2001	2002	2003
Ocupación promedio	46,07 %	49,27%	42,50 %	39,88%

Fuente: Corpotur. Boletín estadístico 2004.

Por otra parte, destaca, a través de información suministrada por parte de las mismas fuentes; la preocupante tasa de recesión ocupacional que experimenta el destino durante sus periodos de temporada baja, es decir, los meses de Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio y Octubre, donde se observa que los niveles de ocupación reportados por el ente oficial, se mantienen por debajo de 40% (**Ver Tabla N° 2**). En este sentido, Álvaro Montenegro presidente del Consejo Nacional de Turismo expone: ...”*Las principales causas de la recesión ocupacional residen en la crisis política y económica que experimenta el país*”... (Corina Rodríguez Pons. S/f. Octubre de 2002. **Ver Anexo N°1**).

Tabla N° 2
Promedio del Ocupación del Porcentajes Mensual de Ocupación Hotelera
Estado Nueva Esparta 2001 - 2002 - 2003

Años	Enero	Feb.	Marz.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
2001												
2002	45.09	39.02	39.17	40.54	29.45	31.13	43.4	70.14	56.93	38.25	44.34	54.45
2003												

Fuente: Corpotur. Boletín estadístico 2003.

El prolongamiento de esta situación, caracterizado por la ineficacia, discontinuidad e innegable improvisación que en materia de turismo han reflejado los planes, programas y proyectos propuestos en la región insular, han tenido una repercusión proporcional dentro de las estrategias de comercialización llevadas a cabo para la promoción en el mercado regional, nacional e internacional tanto desde el sector público como desde el sector privado vinculado a la actividad turística de la región (**Ver Anexo N° 2**).

La presencia de elementos como los mencionados anteriormente representan una serie de hechos que llevan a considerar todas las iniciativas tendientes a aportar soluciones a la problemática de la recesión ocupacional que ha venido agudizándose en la isla durante los últimos años (**Ver Tabla N° 1**).

En este orden de ideas, diferentes personajes ligados a la escena turística de la región comparten interés ante la temática de: ... “la utilización del tiempo como factor de distribución, estimulando el viaje en baja estación”... (Figuerola:1985).

Al respecto Henry Millán Director de Planificación del Estado Nueva Esparta y especialista en Mercadeo Turístico de la Universidad de Oriente núcleo Nueva Esparta, señala que: ...“Deben seleccionarse mercados que se adapten a la temporada

baja de Nueva Esparta, con disponibilidad financiera y tiempo para visitar la región insular (...) sabemos que Brasil, Colombia y Chile, por ejemplo, tiene un calendario escolar distinto al nuestro”... (Diario Sol de Margarita p5 Mayo 2004.**Ver Anexo N° 3**).

En este sentido, la estrategia dirigida a la temporada baja debe permitir la incorporación de nuevos mercados con características que complementen el mercado ya consolidado en los últimos años (sol y playa), enfatizando criterios como la innovación, el cual resulta un importante elemento para el diseño de productos de un destino turístico: ...” La incorporación de nuevas formas y modalidades turísticas puedan intensificar la demanda y la rentabilidad de manera precisa (...) en un destino determinado”... (Figuerola: 1985).

En este orden de ideas, el señor Sebastián Morey, Ex-presidente de la Cámara Hotelera de Nueva Esparta, expone: ...“La industria hotelera de la Isla está quedando obsoleta (...) el sector empresarial debe adaptar las instalaciones hoteleras de acuerdo a los cambios que exige el competitivo turismo de hoy” (Diario Sol de Margarita p.2 Marzo 2003.**Ver Anexo N° 4**).

Por consiguiente, el destino debe acceder a la apertura de nuevos mercados, el desarrollo de nuevos productos, debe concretar, a mediano plazo, una estrategia con solidez que logre un posicionamiento eficiente y sustentable de la región insular; a fin de resolver situaciones como la problemática del déficit ocupacional de temporada baja, entre otros, para así consolidar la comercialización de la Isla de Margarita como un destino diversificado, segmentado, sustentable y con aceptables parámetros de calidad que permitan a la isla, en un futuro cercano, ser un destino competitivo ante sus vecinos del mar caribe.

De esta manera, nuevas empresas de alojamiento en la Isla, han emprendido el reacondicionamiento del concepto de turismo de sol y playa, al incurrir dentro de un mercado turístico aun incipiente para el destino como es el caso de el mercado de turismo de salud; una tipología referida por autores como Acerenza, Boullon, Cárdenas, entre otros, quienes estipulan el desplazamiento y permanencia de las personas hacia un de destino, motivado por un atractivo, producto o servicio turístico que le promete mejorar su condición física o mental.

En este sentido, el concepto de salud se establece como un elemento de ponderancia dentro la visión empresarial de los oferentes del alojamiento turístico que serán presentados a continuación; en este sentido, el presente estudio pretende destacar la trayectoria empresarial de alojamientos turísticos con servicios de Spa y Thalasso con ubicación en la Isla de Margarita, como es el caso del hotel “La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso” (Municipio Mariño. Sector Costa Azul), y “El Campamento de Salud Makatao” (Municipio Península de Macanao, Sector Playa la Pared)”. Como casos representativos de las empresas de alojamiento turístico y en donde los conceptos de la salud, el descanso y la estética personal han pasado a ser los elementos complementarios de los iconos “sol y playa” quienes fungen como elementos oficiales del producto turístico del destino insular.

La presencia de este mini segmento de alojamiento permite visualizar parcialmente el potencial de oportunidades que ofrece la oferta turística dirigida al turismo de salud dentro en la Isla de Margarita; al respecto Mariela Leotta propietaria de “El Fango Spa”, (Sector “El Túnel”, Municipio. Arismedi) comenta lo siguiente en una entrevista realizada el día 21/08/03.

Nuestras empresas son relativamente desconocidas y ameritan mayor promoción (...) los clientes se retiran muy satisfechos y se cuestionan sobre su retorno

al lugar (...) la isla en general tiene potencial para ser un lugar de retiro y de sanación; y que estoy segura sabrá ser reconocido en el futuro.

En este sentido y bajo la base de cada una de estas cifras, reseñas, datos y citas expuestas con anterioridad, resulta propicio considerar la posibilidad de la diversificación de la oferta turística Neoespartana, a través del desarrollo de las potencialidades que brinda la tipología turística de salud; ya sea con vinculación directa o indirecta a esta. Para ello, la presente investigación, intentará destacar un segmento de la oferta perteneciente a esta tipología; empleando los alojamientos turísticos con servicios de spa y thalasso antes mencionados. De esta manera, se pretende iniciar la formulación de los fundamentos básicos para el desarrollo de una estrategia que permita, a mediano plazo, la comercialización de la Isla durante sus periodos de temporada baja; como un destino turístico con excelentes condiciones de infraestructura, especializada en el área de turismo de salud; cuestión por la cual se partirá de la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las estrategias a seguir dentro de los alojamientos turísticos con servicios de Spa y Thalasso de la Isla de Margarita para su comercialización eficiente durante la temporada baja?

Para dar respuesta a la pregunta inicial se considera necesario dar respuesta a las siguientes sub-interrogantes:

- ✓ ¿Cuáles son las características de los alojamientos turísticos con servicios de Spa y Thalasso que se ubican en la Isla de Margarita?
- ✓ ¿Cuál es el perfil de los usuarios de los alojamientos turísticos en estudio?

- ✓ ¿Cuál es la opinión de los propietarios de estas empresas en relación a el aprovechamiento y las potencialidades del producto que ofertan?.
- ✓ ¿Cuál es opinión de los operadores turísticos con sede en el destino acerca del aprovechamiento de la modalidad de turismo de salud en la Isla de Margarita?
- ✓ ¿Cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas relacionadas a las actividades de comercialización de los alojamientos en estudio?
- ✓ ¿Cuáles son las líneas estratégicas de comercialización a seguir para mejorar el nivel de ocupación de los alojamientos turísticos con servicios de Spa y Thalasso de la Isla de Margarita durante temporada baja?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

- ✓ Establecer estrategias de comercialización para los alojamientos turísticos con servicios de Spa y Thalasso de la Isla de Margarita en temporada baja.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Describir los alojamientos turísticos con servicios de Spa y Thalasso de la Isla de Margarita.
2. Determinar el perfil de los usuarios de los alojamientos turísticos con servicios de Spa y Thalasso de la Isla de Margarita.

3. Analizar la opinión de los representantes de los alojamientos de interés acerca del aprovechamiento y las potencialidades de estos productos.
4. Analizar la opinión de los operadores turísticos sobre las oportunidades de comercializar, a través de estos productos, la modalidad de turismo de salud para la Isla de Margarita.
5. Analizar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas relacionadas a las actividades de los alojamientos en estudio.
6. Formular líneas estratégicas de comercialización para los alojamientos con servicios de Spa y Thalasso de la Isla de Margarita en temporada baja.

1.3 Justificación de la Investigación

La presente investigación basa su justificación desde el punto de vista práctico debido a que la fiabilidad de los resultados obtenidos permitirán su directa incorporación a las actividades dirigidas a la comercialización y promoción de las empresas de alojamiento turístico con servicios de Spa y Thalasso ubicadas en la Isla de Margarita durante las temporadas de baja afluencia turística; de esta manera los representantes de los establecimientos podrán hallar en el estudio, una serie de recomendaciones para la mejora de sus organizaciones desde un enfoque académico y científico. Paralelamente y de ser positivo este supuesto, la situación permitirá que la tipología de turista en busca de salud, de descanso y de mejoramiento estético, desarrolle sus expectativas en un destino como la Isla de Margarita, estimulando la afluencia a la isla en las temporadas bajas; el estudio también pretende auspiciar el interés por parte de nuevos empresarios interesados en desarrollar la oferta turística salud en la isla, la cual es reconocida en otros destinos turísticos por su alto nivel de rentabilidad (Cuba, Hungría, Tailandia). Por ello, la presente investigación centra su

atención en el desarrollo de los procesos de comercialización y promoción de los alojamientos turísticos con servicios de Spa y Thalasso ubicados en la Isla de Margarita, (El Campamento de Salud Makatao y La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso) quienes según el estudio representan la muestra más significativa de la tendencia de turismo de salud desarrollada dentro de la Isla de Margarita. Desde un enfoque académico, el presente estudio pretende que las conjeturas resultantes del mismo funjan como referencia bibliográfica de utilidad para futuras investigaciones interesadas en el desarrollo de la temática del turismo de salud y su desarrollo en la Isla de Margarita, por ello, la presente investigación pretende consolidarse dentro de la línea de investigación de Marketing Turístico que constantemente desarrolla el Centro de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Oriente del Núcleo de Nueva Esparta **CITUR**.

1.4 Perspectivas Teóricas

1.4.1 Marco Referencial

De la revisión realizada en el contenido de los trabajos de investigación disponibles en la hemeroteca de la Universidad de Oriente Núcleo de Nueva Esparta solo se encontraron dos títulos vinculables al tema de turismo de salud:

Artico, Milena (2002), en su trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en Turismo, “Promoción de Turismo de Salud: Campamento Makatao, Península de Macanao. Estado Nueva Esparta”, en el cual la autora determinó que los servicios de este alojamiento se dirigen a personas con necesidades de descanso físico y mental y que alcanzan sus expectativas a través de las novedosas experiencias que se ofrecen en este alojamiento con servicios de Spa, sin embargo, esta empresa no posee un adecuado sistema de promoción que identifique su demanda.

Guzmán, León (2002)), en su trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en Hotelería, “Plan de Mantenimiento para los Equipos e Instalaciones del Centro de Thalassoterapia de la Samanna de Margarita Hotel & Thalasso”, en el cual el autor realizó una exhaustiva descripción de las características que conforman el thalasso; así como el particular funcionamiento de sus instalaciones, todo ello con el fin de resolver una serie de observaciones que implican el mantenimiento de las mismas.

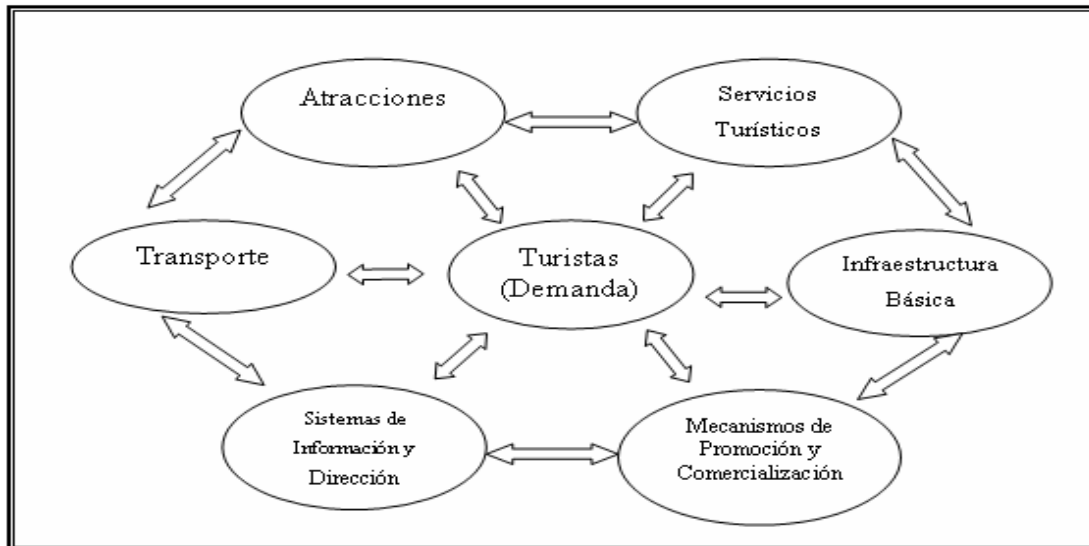
1.4.2 Bases Teóricas

En la actividad turística existen una serie de elementos que constituyen limitantes para la investigación empírica: ...“para el entendimiento del fenómeno turístico es necesaria una previa comprensión de su entorno físico y de las leyes que gobiernan su comportamiento” (Guells: 1989). Así lo expresa Guells al plantear las dificultades inherentes a este tipo de investigación en el ámbito turístico. En base a lo antes referido, urge la necesidad de iniciar el estudio del turismo en el contexto de la teoría de los sistemas, con el fin de verificar que la actividad cumpla con los lineamientos que definen a todo sistema funcional. En este sentido, Guells (1989), partiendo de la literatura existente y necesaria para la conjugación de sus argumentos y de su propia experiencia, considera siete (7) componentes que constituyen los elementos primordiales del turismo los cuales se presenta a continuación,(**Ver Figura N° 1**).

1. Los turistas, los cuales representan la demanda, componente básico del sistema operativo, sin la cual no puede existir la actividad turística.
2. Las atracciones, como generadora de las experiencias, constituyendo así el componente que inicia a toda la actividad, al concebir la motivación del turista.

3. Los servicios turísticos, que si bien no generan por si solos la corriente turística, son fundamentales para satisfacer las necesidades de los turistas durante su estancia en el destino.
4. La infraestructura básica, la cual esta representada por todas aquellas instalaciones y servicios indispensables para el desarrollo de otros componentes turísticos, tales como el alojamientos y los equipamientos.
5. El transporte que provee el enlace entre los mercados y los destinos turísticos, así como la circulación interna entre los destinos.
6. Los sistemas de información y dirección, lo cual es todo aquello que ayude a difundir informaciones y direcciones relacionadas con el turismo, lo que es de vital importancia para el conjunto de la actividad.
7. Los mecanismos de promoción y comercialización, que juegan un papel importante al tener la misión de publicitar y vender los bienes y servicios turísticos.

Figura N° 1
El Turismo como Sistema Funcional

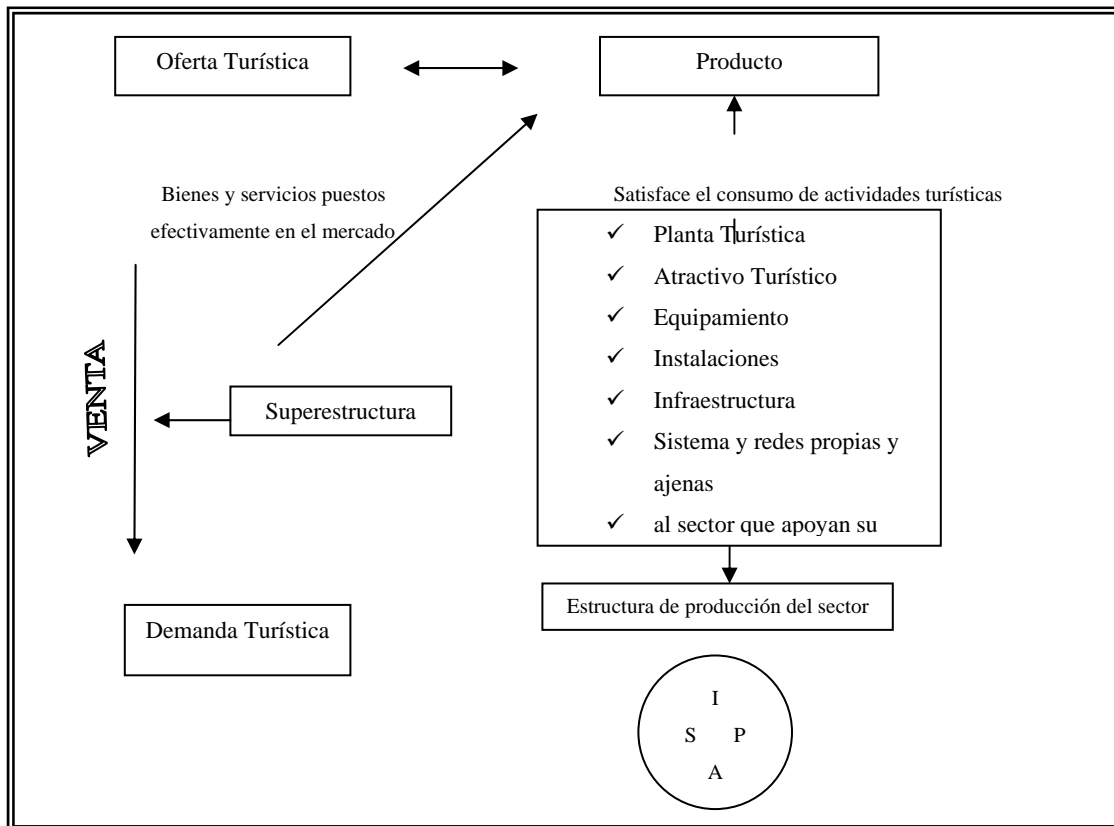


Fuente: Fernández Guells, 1989

Ahora bien, en cuanto al último elemento expuesto por Guells, se puede afirmar que este constituye un elemento vital dentro del sistema turístico, representando un factor decisivo para la competitividad de un destino turístico. Los mecanismos de promoción y comercialización guardan la responsabilidad de resaltar las características y oportunidades presentes en el resto de los elementos del sistema turístico. Estos mecanismos y su forma particular de expresar las ideas, la información sobre el destino, entre otros, lo que facilita la captación de las corrientes turísticas debido a la importante influencia que esta generan dentro de las decisiones de viajes de los turistas. La importancia del desempeño de los mecanismos de promoción y comercialización tienen la misma consideración por parte de otros autores como Boullon (**Ver Figura N° 2**). Para éste autor; el proceso de venta o mecanismos de promoción y comercialización es el punto de conexión entre la demanda y la oferta turística, coincidiendo al igual que Guells en que el desempeño y éxito que se tengan a través de estos procesos pueden fácilmente, significar el factor

decisivo en la captación del turista que desea realizar una compra o escoger un destino.

Figura N° 2
Representación del Sistema Turístico



Fuente: Boullon 1990.

Como se ha visto en ambos modelos la influencia sobre la decisión de compra del turista viene a representar el objetivo principal para los encargados del diseño de los mecanismos de promoción y comercialización, sin embargo, los responsables de la elaboración de estos deben entender que la fuente de estos diseños, radica en elementos como la investigación, la experiencia y la comprensión de características claves como las motivaciones turísticas de sus clientes, en otras

palabras, los hábitos y conductas del ocio que manifiestan los clientes, ya sea potencial o real. En este sentido, en los últimos, se han efectuado significativos avances en las investigaciones referidas al ámbito de las motivaciones turísticas; complementando de esta forma los aportes, que sobre la materia han realizado autores como, Boullon, Acerenza, Cárdenas, Arrigalla, entre otros, quienes emplearon variables demográficas y psicográficas para avanzar en este campo. De esta manera, la aparición de los componentes ocio-tipos de Mezanec, surgen como uno de los más novedosos avances en el campo de las motivaciones y las conductas de ocio del cliente turístico, permitiendo así la disponibilidad de un método mucho más eficaz para la definición de los perfiles de turistas; con lo cual los mecanismos de promoción y comercialización de los productos turísticos se verían altamente beneficiados, en su carrera por alcanzar el éxito empresarial dentro del mercado turístico.

Según el estudio de Mezanec realizado en 1997 (ESADE:2000), los componentes ocio-tipos permiten concebir, las características generales de los nuevos consumidores de turismo y ocio, desde un punto de vista conceptual que supera tanto la segmentación demográfica como la de comportamiento, en una fusión que permitiría homogenizar ambos criterios; propiciando así un contexto favorable para la concepción de los componentes ocio-tipos, a través de la perfección de los elementos psicográficos del consumidor.

El criterio de la segmentación demográfica permite definir el mercado a partir de importantes elementos como la edad, el sexo, la profesión del cliente, el status, la renta, su localización geográfica, etc; en la segmentación según el comportamiento resalta, la actitud respecto al producto, la fidelidad a la marca, la sensibilidad hacia algún factor de marketing, los hábitos de información, la motivación de compra o la frecuencia de uso. En cambio cuando se analizan las motivaciones de los consumidores de turismo y ocio, es recomendable establecer una segmentación

psicográfica según el estilo de vida. Este modelo permite definir claramente el público al que dirigimos una oferta determinada; pero no significa que en adelante no deba utilizarse la segmentación demográficas y de comportamiento, sino que mediante la segmentación psicográfica podemos definir más fácilmente el mercado según los estilos de vida.

A principios de los años noventa, el profesor Joseph Mezanec, de la Wirtschaftsuniversität Wien, retomó los estudios sobre la segmentación psicográfica, elaborando un modelo de los estilos de vida de los Europeos comparándolo con los estilos de vida de los Norteamericanos, y los aplicó al turismo y las motivaciones turísticas.

Esta línea de segmentación psicográfica reiniciada en Europa por el prof. Mezanec ha sido desarrollada a partir de 1997 en el Centro de Dirección Turística de ESADE a partir de un estudio de estilos de vida con lo cual se logró identificar diez componentes Ociotipos que corresponden con los estilos de vida de los españoles según las motivaciones que los impulsan a desarrollar actividades de turismo y de ocio. Las características más relevantes que definen los componentes son los siguientes:

Componente 1: Deportivo. Prefiere la practica deportiva, individual o en grupo en especial al aire libre. Este componente presenta un perfil diferenciado según las variables de sexo – mayoritariamente son hombres -, la edad – de menos de 35 años – y la ocupación – profesionales y técnicos.

Componente 2: Familiar –tranquilo. Prefiere quedarse en casa o realizar actividades en familia, como ir a caminar o pasear. Le falta motivación para salir de noche, no le gusta el alcohol, ni le gusta relacionarse con diversión bulliciosa.

Componente 3: Amistoso - lúdico. Se caracteriza por la práctica de las actividades en grupo fuera de la casa, preferiblemente con los amigos o en familia. Resaltan mayoritariamente los estudiantes menores de 25 años. Les apasiona salir, divertirse, entretenerse (principalmente con amigos), o bien quedarse en casa a descansar viendo la televisión.

Componente 4: Viajero – cultural. Prefiere viajar ya sea dentro del propio país o en el extranjero, visitar museos exposiciones y conducir. Licenciados que trabajan; en su mayoría, son empresarios y ejecutivos. Tienen muy arraigado el valor de las relaciones personales y del entretenimiento. Les motiva viajar, hacer actividades culturales e ir a los espectáculos en grupo, pero nos les gusta el deporte, los lugares ruidosos, ni el descanso pasivo. Dedicar muchas horas al ocio de forma habitual y hacen todo lo posible por mantenerse en forma. Son ocistas, mayoritariamente personas mayores de 55 años, jubilados y pensionados. Entre sus motivaciones destacan principalmente el factor relacional, la salud y la puesta a punto, la cultura y la búsqueda de las raíces, los espectáculos de pequeña dimensión, la gastronomía, la búsqueda de información y el desarrollo personal, el descubrimiento, los hobbies y el entretenimiento.

Componente 5: De vida sana - ecológico. Necesita estar en contacto con la naturaleza y llevar una vida sana, se preocupa por la salud y presenta un componente de solidaridad que se traduce en la necesidad de ayudar a los demás. No presentan un perfil demográfico diferencial. Desean una vida sana, natural, lo que les lleva a intentar establecer el diálogo con la naturaleza y hacer lo posible por llevar una vida sana y ordenada, por cuidar plantas y valorar la ecología. Manifiestan también, gran inquietud por el entretenimiento y la mayoría de ellos suscita valores solidarios. Su estilo de vida es constante, sin muchos altos o bajos, no obstante muestran poco interés por la cultura y la formación, por ir a comprar y gastar dinero fácilmente. Son productivos, mayoritariamente hombres y mujeres de edad media, con un nivel de

formación baja, que dedican poco tiempo al ocio. Entre sus motivaciones destacan la naturaleza, el entretenimiento, los hobbies, el asociacionismo y el factor relacional.

Componente 6: Cultural – formativo. Prefiere la realización de las actividades que sean formativas o enriquecedoras, como leer, el cine, las visitas a museos o exposiciones. La mayoría son mujeres, o licenciados dedicados a ocupaciones profesionales o técnicas. Buscan todo aquello que suponga enriquecimiento personal y nuevas experiencias. Valoran en gran medida el ocio sobre el trabajo. Le gusta salir por las noches, hacer deportes y desarrollar actividades culturales, preferiblemente con amigos. Planifican el ocio y el turismo de forma rápida y no les preocupa el gasto. En cambio, rechazan el concepto de vida rutinaria. Son ocistas, se trata principalmente de hombres de edad media, casados y con hijos, que tienen un alto nivel de formación y de poder adquisitivo. Entre sus motivaciones, destacan la búsqueda de información y el desarrollo personal, la cultura y la búsqueda de raíces, los espectáculos y los acontecimientos, los deportes, el descubrimiento, el factor relacional, la noche y el negocio.

Componente 7: Multimedia. Le motivan principalmente temas relacionados con los ordenadores y sus aplicaciones. Presentan un perfil diferencial con puntuaciones positivas en el segmento de los jóvenes – estudiantes y licenciados -, solteros y sin hijos. Apasionados de las aplicaciones multimedia y de las nuevas tecnologías, los fascinan todas las novedades.

Componente 8: Bon vivat. Su motivación básica se centra en satisfacer las necesidades primarias y descansar ante el televisor. El perfil demográfico presenta grandes diferencias en la puntuación con respecto al sexo y la edad. Así, puntúan positivamente los hombres con franjas de edad extremas, menores de 25 años y mayores de 65 años. Dedican su tiempo de turismo y ocio a la comida, a la televisión y a la naturaleza, pero siempre con gente.

Componente 9: Shopping. Se caracteriza por su afición a ir de compras, bañarse y tomar el sol, siempre y cuando esto no implique tener que conducir. Preferentemente mujeres sin una ocupación laboral o que son amas de casa con un nivel de estudios bajo, y mayores de 55 años. Consideran que todo gira alrededor de la casa, de la familia, los amigos y les gusta ir de compras, sin prisas.

Componente 10: De descanso – pasivo. Su motivación básico es no hacer nada. Tiene como objetivo principal descansar, permanecer en casa y desarrollar actividades con la familia, siempre que sean sin demasiadas complicaciones, esfuerzos ni perturbaciones. Valoran bastante el ocio en contraposición con el trabajo.

En definitiva, cada ociotipo o agrupación de determinados segmentos ociotipos, manifiestan determinados modelos de consumo de turismo y ocio, lo que permite a los prestadores de la oferta, identificar de forma clara, aquellas actividades de ocio y turismo y las consecuentes formas de prestación de servicios que los consumidores reclaman. En este sentido, cada empresa y cada prestador adoptaran la estructura, la presentación, la comercialización y la comunicación de su oferta, según el o los tipos ociotipos a los que corresponde el conjunto de clientes que haya elegido.

En este sentido, los componentes Ociotipos pertinentes al tipo de empresa que involucra el presente estudio podrían enmarcarse dentro de los siguientes componentes:

- ✓ **El Componente Ociotipo 4:** Viajero - cultural.
- ✓ **El Componente Ociotipo 5:** de Vida sana – ecológico.
- ✓ **El Componente Ociotipo 6:** Cultural – informativo.

Para comprender los nexos entre los componentes Ociotipos seleccionados y las empresas orientadas a ofrecer turismo de salud en la cual se enmarca el presente estudio resulta necesario hacer una breve referencia sobre esta particular tipología turística. Para ello, partiremos de la definición de turismo de salud; además de las impresiones recogidas entre los representantes de los alojamientos turísticos que sirvieron como sujetos de información para la presente investigación (**Ver 4.1 Opinión de los representantes de los alojamientos turísticos con servicios de spa y thalasso de la Isla de Margarita respecto a su participación en el mercado durante temporada baja**).

Para Arrigalla, por ejemplo, el turismo de salud se establece cuando se reúnen en un mismo lugar condiciones como las siguientes: “Las necesidades terapéuticas, de reposo y descanso son razones por las cuales un turista se traslada a un destino en específico para realizar actividades que reduzcan su estrés, tratando de encontrar una diversidad de oferta en la cual pueda alojarse”, (José Arrigalla: 1985); en otras palabras, el turista llega a desplazarse y realizar su permanencia en un destino motivado por un atractivo que le ofrece mejorar su condición física y/o mental.

Según el investigador Miguel Acerenza (1989) los orígenes del turismo por razones de salud se remontan a finales del siglo XVI, cuando se comenzaba a despertar un especial interés por los baños termales, cuyas propiedades curativas eran ya reconocidas tanto en la antigua Grecia como en el Imperio Romano. En el siglo XVII los médicos comenzaron a recomendar las propiedades curativas de los baños termales. En las termas se comenzaron a organizar entretenimientos para los pacientes y, pronto, los que iban por las propiedades curativas de las aguas se vieron acompañados por los que buscaban amenidades y diversión. De tal manera que, en la última mitad del siglo XVII los centros termales gozaban de una gran popularidad, tanto en Inglaterra, como en el continente.

En la primera mitad del siglo XVIII, Bath y muchos otros centros termales contaban con una muy buena actividad social y atraían a la gente más importante de la época. Por otra parte, a mediados del siglo XVIII se conocían suficientes argumentos sobre el uso del agua de mar y esto generalizó una nueva moda en los viajes que perdura hasta el día de hoy.

En la actualidad se mantiene como una practica identificada y materializada a través de empresarios de la hotelería quienes han desarrollado las potencialidades de esta tipología turística. Prueba de ello, la creación de rutas turísticas de salud que es posible observar en Websites como: www.hungriaturismo.com.

Sin embargo, resulta factible que en la actualidad las antiguas practicas de turismo por razones de salud, han logrado penetrar dentro de un significativo número de personas no conformistas y han dejado de lado una época donde era alta la intención de salir de vacaciones en búsqueda de emociones fuertes, salirse de la rutina y romper esquemas con aventuras inolvidables, sin embargo y retomando la idea anterior, en los últimos años, ante la presencia del estrés, causante de muchos males, se impone la tendencia a buscar recursos terapéuticos que permitan conquistar la sensación de paz y tranquilidad. En este sentido y en un ideal más evolucionado, domina la presencia de Resorts, Spas y centros de salud en el mundo; un destino que prefieren los adultos contemporáneos que ansían encontrar bienestar, (**Ver Anexo N° 5**).

Para tener una mejor concepción del objeto de estudio en este trabajo; resulta imprescindible el manejo de términos como Centros Spa y de Thalasso; el spa no es más que un centro que permite combinar la estadía del turismo tradicional con la aplicación de tratamientos de belleza y salud con el fin de recuperar la plenitud corporal y anímica y con ello la belleza personal, a través de terapias para combatir el

estrés, mejoramiento del estado físico, dietas de purificación, hidromasajes, entre otros servicios (De Cordova : S/f).

Por su parte, un Thalasso, es un centro que se orienta a la utilización de productos naturales del mar para el máximo beneficio en los tratamientos del cuerpo, dentro de cabinas de tratamiento especializadas para orientar una mayor tranquilidad del ambiente, lo que lo diferencia del sentido más dinámico y activo que caracteriza a los Spa (Tomado de www.Lasamannademargarita.com : 2002).

Por estas razones los alojamientos turísticos con servicios de Spa y Thalasso con que cuenta la Isla de Margarita figuran como las alternativas especializadas para la demanda interesada en realizar las actividades de salud que caracterizan a esta tipología turística. En este sentido Cárdenas explica que: ...” los hoteles para turismo de salud son muy profesionales (...) cuentan con médicos especializados para la atención de los turistas, salones de gimnasio, y demás aspectos que se relacionan con la salud”... (Cárdenas: 1990)

Es así como en la actualidad la industria turística ha puesto interés en mercadear este tipo de atractivos (spas y thalassos), entre gente de relativo poder adquisitivo, que se mueve en el mundo de los negocios y de las inversiones pero que también necesita hacer una pausa para encontrarse consigo misma (**Ver Anexo N° 5**).

Cárdenas coincide al respecto, cuando expone que los desplazamientos motivados por turismo de salud son altamente rentables, además de ser de larga permanencia y de gran volumen, debido a que el paciente es acompañado por amigos o familiares más allegados, que aprovechan la oportunidad para conocer el atractivo del destino turístico en el cual permanecerán, mientras el enfermo recibe tratamiento.

De allí que el factor rentabilidad resulte uno de los principales motivos para orientar el desarrollo de atractivos que guarden potencialidad para el turismo de salud dentro de la Isla de Margarita, así pues la oferta de estos alojamientos resulta un producto novedoso con oportunidades de comercialización capaz de respaldar el desarrollo de la oferta turística que ya existe en el destino.

Según Kotler, Makens y Bowens (1997) las empresas dedicadas a la hospitalidad deben estar continuamente alertas de las nuevas tendencias que presenta el mercado turístico mundial; para probar nuevos productos que respondan a los rápidos cambios en los gustos, tecnologías y de la competencia ya que una empresa debe fomentar dentro de sus departamentos de investigación y desarrollo nuevos productos que incluyan originalidad, mejoramiento, oportuno reacondicionamiento y modificaciones en los mismos, así como el desarrollo de nuevas marcas; pues es importante que la empresa no se de el lujo de apoyarse únicamente en sus productos existentes ya que los clientes desean y esperan nuevos y mejores producto.

Cárdenas además, señala como criterio de ponderancia para el desarrollo de los productos turísticos, que los programas de turismo deben integrar eficazmente el proceso de desarrollo económico y social racionalizado, como elementos que apunten a la sustentabilidad de la actividad. Es por ello, que las iniciativas que reflejen cualquier tendencia en la creación de nuevas zonas turísticas; demandan de alta responsabilidad desde la empresa pública y privada en cada uno de sus intentos por aprovechar los recursos turísticos.

Una eficiente administración de los recursos turísticos depende en alto mérito de las estrategias empleadas para la comercialización de los mismos, la comercialización por definición significa facilitar información, la sugestión y el acceso del comprador, al producto mediante la organización de un sistema de venta y de distribución eficaz y rentable – físico o electrónico, de manera que el posible

comprador reaccione positivamente y efectúe una compra. En este sentido, sea cual sea el canal que se utiliza, siempre genera utilidades para el consumidor ya que consigue la disponibilidad inmediata. Estos mecanismos le acercan el producto en la cantidad y el surtido deseados, igualmente completa la oferta con un conjunto de servicios y facilita la información sobre las características que estos presentan.

En este sentido, investigaciones provenientes de la Unidad de Estudios del Ocio de la Universidad de Deusto (ESADE:2000), señalan que las estrategias y tácticas de comercialización deben diseñarse de tal manera que concuerden con las necesidades y la cultura de una empresa, lo que le permitirá cumplir o superar objetivos propuestos. Así mismo señalan que las empresas que no cuentan con una estrategia no pueden esperar un funcionamiento exitoso a largo plazo. Podrían disfrutar de excelentes ganancias durante varios años, pero en cierto momento, su falta de estrategia ocasionará el fracaso dentro de la organización y cuando comienzan a experimentar las consecuencias de esta falta de dirección estratégica, podría ser demasiado tarde para desarrollar una alternativa eficaz. Por último destacan que, las estrategias deben estar orientadas en áreas claves como publicidad y promoción, la venta y la distribución, el establecimiento de precio y el producto, en otras palabras las cuatro (4) p de marketing; tal y como se explica a continuación.

1. **Estrategias de Ventas:** Ya sea dentro o fuera de la empresa (marketing interno y externo). Además, la selección de los canales de distribución apropiados es básica para el desarrollo de estrategias de ventas exitosas. Las empresas de la industria de la hospitalidad deben permanecer atentas a los cambios en los canales de distribución y la necesidad de cambio.
2. **Estrategias de Publicidad y Promoción:** Donde lo ideal es que los gerentes corporativos responsables de la publicidad y la promoción trabajen como equipo

con los profesionales externos seleccionados para crear estrategias y tácticas que cumplan los objetivos de manera oportuna y económica.

3. **Estrategias de Precios:** Muchas empresas de la industria de la hospitalidad dedican poca atención al establecimiento de los precios. Dichos planes por lo general incluyen las tarifas más altas y especifican que los precios cambiaran en las temporadas regulares y baja, pero no agregan nada más en relación con los precios. Los planes de mercadotecnia y de ventas no serán eficaces sin la ayuda de pronósticos y proyecciones de las ganancias para cada segmento importante del mercado
4. **Estrategias de Productos:** Se piensa que el potencial de ganancia no se esta llevando a cabo, cuando hay algo más que vender; esto no es cierto ya que las oportunidades de incrementar las ganancias abundan para el operador creativo que esta dispuesto a ofrecer instalaciones, servicios y eventos que atraigan a los clientes y capacitar a los empleados que se encuentran en contacto con los clientes para que estimulen las ventas suplementarias y de productos de precio elevado.

Todo lo anterior permite apreciar que las estrategias deben desarrollarse teniendo presente los recursos disponibles, un error común es desarrollar estrategias factibles, es decir, que se puedan trabajar, pero si estas carecen de una visión empresarial compartida, enviarán cada esfuerzo de la organización al fracaso, tal y como expone Serna Gómez (2000), de aquí la importancia de conocer a fondo la situación de la empresa a través de herramientas gerenciales como el análisis de las vulnerabilidades del negocio, también conocida como análisis DOFA, (fuentes principal en la preparación de las estrategias), el mismo ayuda a determinar si la organización esta capacitada para desempeñarse en su medio. Mientras más competitiva en comparación con sus competidores esté la empresa mayor posibilidad tiene de alcanzar el éxito. Esta simple noción de competencia conlleva a

consecuencias poderosas para el desarrollo de una estrategia efectiva. El análisis DOFA, integra el diagnóstico estratégico y lo hace de manera global. Este análisis permite 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.

Para Serna Gómez (2000) la realización de un análisis de vulnerabilidad o análisis DOFA debe considerar diagnósticos basados en áreas claves como las capacidades Internas y los factores externos que afectan a la organización.

El Diagnóstico Interno en las Organizaciones Empresariales (Fortalezas, Debilidades), se encuentra integrado por las siguientes capacidades:

- ✓ **Capacidad Directiva:** todas aquellas fortalezas o debilidades que tengan que ver con el proceso administrativo, entendido como fortalezas o debilidades en: Planeación, dirección, toma de decisiones, coordinación, comunicaciones, control.
- ✓ **Capacidad Competitiva:** todos aquellos aspectos relacionados con el área comercial, tales como la calidad del producto, exclusividad, portafolio de productos, participación en el mercado, canales de distribución, cubrimiento, investigación, y desarrollo, precios, publicidad, lealtad de los clientes, calidad en el servicio al cliente.
- ✓ **Capacidad Financiera:** esta incluye todos los aspectos relacionados con las fortalezas o debilidades financieras de la compañía tales como: deuda de capital, disponibilidad de línea de crédito, capacidad de endeudamiento, margen financiero, rentabilidad, liquidez, rotación de cartera, dotación de inventarios, , estabilidad de costos, elasticidad de la demanda, y otros índices

financieros que se consideran importantes para la organización y área de análisis.

- ✓ **Capacidad Técnica o Tecnológica:** aquí se incluyen todos los aspectos relacionados con el proceso de producción en las empresas y con la infraestructura y los procesos del en las empresas de servicio, esto incluye: infraestructura tecnológica (HARDWARE), exclusividad de los procesos de producción, ubicación física, facilidades físicas, intensidad en el uso de la mano de obra, patentes, nivel tecnológico, procedimientos técnicos, etc.
- ✓ **Capacidad de Talento Humano:** se refiere a todas las fortalezas y debilidades relacionados con el recurso humano e incluye: nivel académico, experiencia técnica, estabilidad, rotación, ausentismo, nivel de remuneración, capacitación programas de desarrollo, motivaciones, etc.

Por otra parte el diagnostico externo en las organizaciones empresariales, se integra por los siguientes factores:

- ✓ **Factores Económicos:** son aquellos relacionados con el comportamiento de la economía, tanto nivel nacional como internacional: índice de crecimiento, inflación, devaluación, ingreso per capita, renta disponible, PIB, comportamiento de la economía internacional.
- ✓ **Factores Políticos:** son aquellos que se refieren al uso o migración del poder. Datos de gobierno a nivel internacional, nacional, departamental o local, (acuerdos internacionales, normas, leyes, implementos); de los órganos de representación (Senado, Asamblea, Cámara, Consejos Estatales); otros agentes del gobierno que puedan afectar a la empresa o unidad estratégica de negocio.

- ✓ **Factores Sociales:** se refiere a los factores que afectan el modo de vida de la gente, incluso sus valores (Educación, salud, empleo, seguridad, creencias, culturas, etc.).
- ✓ **Factores Tecnológicos:** son los relacionados con el desarrollo de maquinas, herramientas, materiales (Hardware), así como los procesos (Software).
- ✓ **Factores Geográficos:** se refiere a los factores relativos a la ubicación, espacio, topografía, clima, recursos naturales, etc.).
- ✓ **Factores Competitivos:** son todos los determinados por la competencia, los productos, e. mercado, la calidad y el servicio, todos ellos en comparación con los competidores.

Los análisis de vulnerabilidad en las capacidades y factores (internos y externos) de la organización, se verán presentes en el capítulo 6, a fin de concretar la matriz básica informativa para la generación de los lineamientos estratégicos requeridos para la operatividad de las unidades de estudio durante las temporadas bajas.

1.4.3 Sistema de Variables. Cuadro N° 1

Objetivos	V. Nominal	V. Real	Indicador	Índice	Ítem
Objetivo N° 1 Describir los alojamientos con servicios de Spa y Thalasso de la Isla de Margarita	Alojamientos con servicios de Spa y Thalasso de la Isla de Margarita	Equipamiento	Alojamiento	Tipo Nombre Ubicación Accesibilidad N° de habitaciones Plazas cama Seguridad	Excelente, buena, mala Excelente, buena, mala N° de habitaciones N° de plazas cama Excelente, buena, mala
			Servicio	Servicios Frecuencia de uso Precio x servicio Duración x servicio Certificación del Rñññ	N° de servicios Frecuencia diaria Bs. Min. Si/ no
		Instalaciones	Equipos	Duchas Jacuzzi Sauna Solares Salas de masaje Musicalización Climatización Miradores Piscinas Sombrillas Gimnasio	Si/ no Si/ no Si/ no Si/ no Si/ no Si/ no Si/ no Si/ no Si/ no Si/ no
	Atractivos	Sitios naturales	Playa Montaña Lagos Ríos Fuente de agua Lugares de observación Caídas de agua Lugares de pesca Caminos pintorescos Temnas	Si/ no Si/ no Si/ no Si/ no Si/ no Si/ no Si/ no Si/ no Si/ no	

Sistema de Variables. (Continuación de Cuadro N° 1)

Objetivos	V. Nominal	V. Real	Indicador	Índice	Ítem
Objetivo N° 2 Determinar el perfil de los usuarios de los alojamientos turísticos con servicios de Spa y Thalasso de la Isla de Margarita.	Perfil de los usuarios del Alojamiento	Usuarios	Aspecto demográfico	Sexo Edad Ocupación Ingreso mensual Procedencia	M/ F N° de Años Comerciante, Obrero, Profesional, Otro Bs.
			Aspecto económico	Gasto Promedio Permanencia in situ	Alojamiento, A y B, Servicios Consumido
			Componente Ociotipo	Componente 4 Componente 5 Componente 6	¿Sus destinos predilectos son Nacionales o Internacionales? ¿Qué tanta es su necesidad de tener contacto con la naturaleza y por temas relacionados a su cuidado de esta? ¿Qué tanta es su necesidad por consumir alimentos y artículos de onda natural? ¿Qué tanta es su preocupación por estado su propio estado de salud? ¿Qué importancia tiene para usted los actos de solidaridad? ¿Se considera usted una persona con alto nivel de stress? ¿Se interesa por actividades culturales y de desarrollo personal? ¿Se considera una persona productiva? ¿Cuál es su nivel de formación? ¿Usted se entretiene fácilmente? ¿Qué tanto interés tiene por socializar con otras personas? ¿Cómo considera su nivel de gasto normalmente? ¿En que grado de interés planifica sus actividades, tareas, planes? ¿Cómo es normalmente su interés por realizar actividades deportivas? ¿Cuánto tiempo que dedica a las actividades de ocio y recreación en su vida? ¿Qué tanto interés guarda por experimentar nuevas experiencias?

Sistema de Variables. (Continuación de Cuadro N° 1)

Objetivos	V. Nominal	V. Real	Indicador	Índice	Ítem
<p>Objetivo N° 4 Analizar la opinión de los operadores turísticos sobre las oportunidades de comercializar, a través de estos productos, la modalidad de turismo de salud para la Isla de Margarita.</p>	Opinión de los operadores respecto al producto	Opinión	Opinión Favorable Opinión Desfavorable	Interés de la organización por el producto. Mercado de turismo de salud para la isla. Potencial del turismo de salud para la isla. Rentabilidad del turismo de salud.	<p>¿Cuál es su opinión sobre los mercados de turismo de salud? ¿Considera que la isla guarda potencial para desarrollar el mercado de turismo de salud? ¿Qué oportunidades encontrarían Uds. al comercializar servicios dirigidos al mercado de salud? ¿Conoce las ofertas de turismo de salud que posee la isla? ¿Que opina de una estrategia dirigida a comercializar la isla como un destino para el turismo de salud durante la temporada baja? ¿Que opinión le merece esta estrategia desde el punto de vista de la rentabilidad? ¿Que opinión le merece el desarrollo de empresas como Makatao, el fango spa, El spa Mariela Palacios y el thalasso de la Samanna como las alternativas de turismo de salud en la Isla de Margarita?</p>
<p>Objetivo N° 5 Analizar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas relacionadas a las actividades de los alojamientos en estudio.</p>	Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas relacionadas a las actividades de los alojamientos en estudio	Factores Internos Factores Externos	Alojamientos con servicios de Spa y Thalasso de la Isla de Margarita	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas	<p>¿Cuántos aspectos positivos presentan los alojamientos turísticos con servicio de Spa y Thalasso de la Isla de Margarita? ¿Caracterización y descripción de los aspectos positivos que presentan los alojamientos turísticos con servicio de Spa y Thalasso de la Isla de Margarita? ¿Cuántos aspectos negativos presentan los alojamientos turísticos con servicio de Spa y Thalasso de la Isla de Margarita? ¿Caracterización y descripción de los aspectos negativos que presentan los alojamientos turísticos con servicio de Spa y Thalasso de la Isla de Margarita?</p>

1.4.4 Definición de Términos

1. **ESADE:** Unidad de Estudios del Ocio de la Universidad de Deusto. Su trabajo en España es similar al desarrollado en Venezuela por parte del **IESA**.
2. **Filosofía empresarial:** Se refiere a los elementos conceptuales que de manera escrita describen y orientan e identifican la naturaleza y el rumbo de los elementos y sub-elementos presentes en la organización para consigo y ante el mercado al cual pertenece; así como también de sus deberes y derechos dentro de un marco jurídico preestablecido.
3. **Fuerza de ventas:** Esta representado por el segmento de recurso humano que participa directamente en el ofrecimiento del servicio o producto turístico a ofertar por parte de una organización, su imagen, desenvolvimiento y nivel de conocimiento previo sobre las bondades del producto que oferta resultan la clave de este método de comercialización
4. **Incentivos:** “De más para recibir mejor”; bajo este precepto los representantes de la organización (apoyados en su filosofía); deben identificar de manera personalizada las maneras de incentivar a los integrantes de la organización para un mejor desenvolvimientos de sus clientes internos lo que proporcionalmente se verá reflejado en la satisfacción del cliente externo; así como también de su fidelidad ante producto o servicio recibido.
5. **Mercado Latinoamericano y del Caribe:** En este punto se hace particular mención del Caribe sobre las Islas de Martinica, Granada, Trinidad y Tobago; además del mercado potencial Latinoamericano a través del eje Colombia, Argentina, Chile, Brasil, entre otros.

6. **Mesas de trabajo:** Dígase de las diferentes sesiones de deliberación, planificación, monitoreo, evaluación y validación de diferentes asuntos de interés en el ámbito de la actividad turística, por parte del sector público, privado o preferiblemente mixto; vinculados de manera directa e indirectamente a esta actividad en los diferentes niveles locales, nacionales e internacionales.
7. **Mezanec:** Miembro investigador del Centro de Dirección Turística de ESADE.
8. **Ociotipo:** Línea de segmentación psicográfica reiniciada en Europa a partir de 1997 en el Centro de Dirección Turística de ESADE a partir del estudio de los estilos de vida de los españoles según las motivaciones que los mueven a desarrollar sus actividades de turismo y de ocio (ESADE:2000).
9. **Out sourcing:** Se refiere a las diferentes empresas de corte privado o público dedicadas al asesoramiento de empresas en áreas específicas presentes en las organizaciones a fin de optimizar sus procesos y por ende al resto de los elementos que la conforman.
10. **Plan de Negocios:** Se refiere al proyecto concreto que tiene el objetivo de materializar en un periodo de tiempo no mayor a un año las oportunidades de negocios identificadas (drenadas luego en un Plan de Marketing por ejemplo); a partir del análisis de las vulnerabilidades de la organización debido a que este se ve nutrido por las apreciaciones particulares de cada departamento presente en la organización (memoria y cuenta).
11. **Plan de Ordenamiento Territorial Turístico:** Marco jurídico que vela por la idónea zonificación geográfica de lugares que guardan relativa potencialidad

para el desarrollo de diferentes actividades de interés turístico obligatoriamente sostenido.

12. **Programa social de turismo:** Conjunto de facilidades para el desarrollo de actividades turísticas dirigidas a la población de un país, basadas dentro un marco político y jurídico preestablecido constitucionalmente. (No Confundir con incentivo)
13. **Post-venta:** Estrategia de reconocida efectividad que busca la fidelización del cliente a través del empleo de elementos como el valor agregado alternado con mecanismos de monitoreo personalizado basado en las características del cliente real perteneciente a una empresa.
14. **Saturación de funciones:** Se refiere a la designación de diferentes responsabilidades en un mismo sujeto o departamento; lo que implicaría “potencialmente” el desenvolvimiento ineficiente de una o cada una de las responsabilidades a la cual esta sujeto el polivalente.
15. **Spa:** El Spa es un centro que permite combinar la estadía del turismo tradicional con la aplicación de tratamientos de belleza y salud con el fin de recuperar la plenitud corporal y anímica y con ello la belleza personal, a través de las terapias para combatir el estrés, mejoramiento del estado físico, dietas de purificación, hidromasajes, entre otros servicios, (De Córdova:1999).
16. **Temporada alta:** Periodo que caracteriza el alza de la afluencia de visitantes hacia un destino turístico, en la Isla de Margarita se caracteriza por los meses

de Julio, Agosto, Septiembre, Noviembre, Diciembre y Enero, según el boletín de estadísticas turísticas elaborado por Corpotur.

17. **Temporada baja:** Periodo que caracteriza la disminución de la afluencia de visitantes hacia un destino turístico (en la Isla de Margarita se caracteriza por los meses de de Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio y Octubre, según el boletín de estadísticas turísticas elaborado por Corpotur.

18. **Thalasso:** El Thalasso es un centro que se orienta a la utilización de productos naturales del mar para el máximo beneficio en los tratamientos del cuerpo, dentro de cabinas de tratamiento especializadas para orientar una mayor tranquilidad del ambiente, lo que lo diferencia del sentido más dinámico y activo que caracteriza a los Spa (Tomado de www.Lasamannademargarita.com: 2002).

19. **Thalgo:** Casa Francesa de cosméticos (a base de algas marinas) que sirven de imagen para el Centro de Thalassoterapias de “*La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso*”.

20. **Turismo de salud:** Las necesidades terapéuticas, de reposo y descanso son razones por las cuales un turista se traslada a un destino en específico para realizar actividades que reduzcan su estrés, tratando de encontrar una diversidad de oferta en la cual pueda alojarse. (José Arrigalla :1985).

21. **Vanguardia tecnológica:** Se refiere al empleo de los últimos mecanismos en materia administrativa, financiera, informática, publicitaria, arquitectónica, de servicio al cliente e investigación que puedan ser asimilados por cualquier organización para la optimización de sus operaciones y de su proporcional posicionamiento dentro del mercado en el cual este se desenvuelve.

22. **Video informativo:** Representación sonográfica que pretende la sugestión del cliente potencial para la compra o acercamiento de este hacia el producto o servicio a ofertar.

23. **Video interactivo:** Representación sonográfica vía Internet que pretende un intento por la fidelización del cliente real hacia producto o servicio consumido, (destaca su participación personal en el lugar donde consumió el servicio producto).

24. **Vitrina virtual:** Se refiere al empleo, a través de a Internet, de portales especializados en las diferentes áreas la oferta turística de un estado, región o país, (Turismo de Salud por ejemplo), el mismo debería poseer links con instrumentos de post-venta como encuestas para cada una de las ofertas presentes en estos.

1.5 Aspectos Metodológicos. (*Delimitación de la Investigación*)

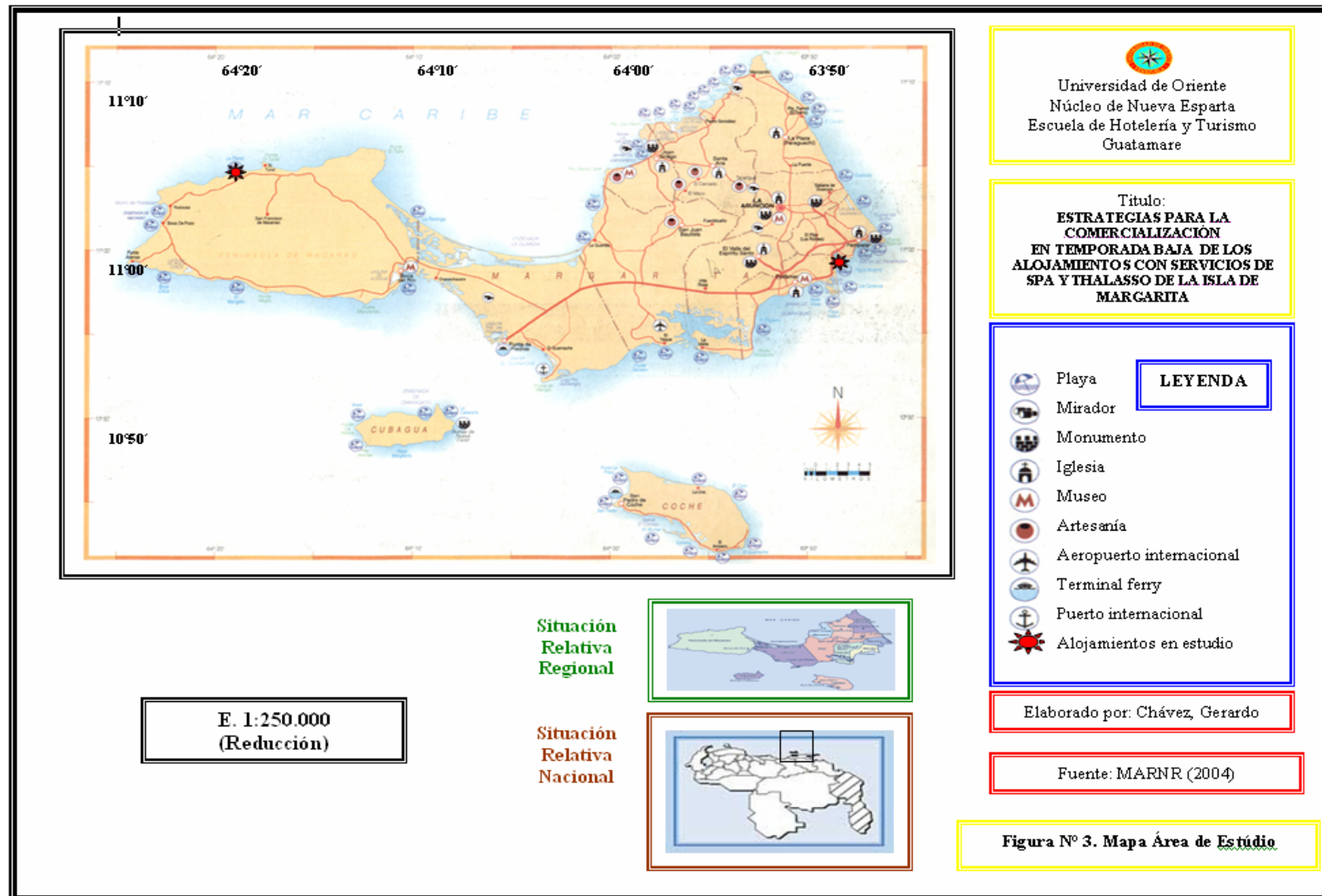
1.5.1 Nivel de la Investigación

La presente investigación se abordó desde un nivel propositivo debido a que la misma: "... intenta diseñar y preparar estrategias y procedimientos específicos para el tipo de investigación que se ha seleccionado..." (Hurtado de Barrera: 2000).

En este sentido, se buscó dar posibles alternativas a la problemática de recesión ocupacional experimentada en los alojamientos con servicios de Spa y Thalasso que sirvieron de unidades de estudio para esta investigación (La Samanna y Makatao) como una propuesta de turismo de salud en la Isla a través de la formulación de estrategias de comercialización dirigidas específicamente a las temporadas bajas que presenta el destino.

1.5.2 Área de Estudio

El área de estudio comprendió dos (2) alojamientos turísticos presentes en la Isla de Margarita y que a su vez se encuentran ubicados en las poblaciones de Costa Azul (La Samana de Margarita Hotel & Thallasso) en el Municipio Mariño y Playa La Pared (Campamento de Salud Makatao) en el Municipio Península de Macanao. Locaciones que abarcan el área político territorial del Estado del Estado Nueva Esparta. (Ver Figura N° 3).



1.6 Diseño de la Investigación

En la presente investigación, se empleó un diseño de campo no experimental, debido a que esta pretendió la observación de una situación ya existente, tal y como es en su entorno natural, posteriormente se procedió al análisis e interpretación del mismo, bajo el paradigma de investigación cuantitativa, tal y como señala Hernández (1998), a objeto de recolectar datos primarios directos desde la realidad del objeto de estudio.

De acuerdo a la dimensión temporal empleada para orientar la realización de la investigación, se pudo definir que ésta resultó ser de tipo transaccional descriptiva Hernández (1998); pues el estudio se gestó en una perspectiva de tiempo y espacio única; en donde la descripción de los datos llevaron a un análisis de las incidencias y alcances que manifestaran las variables estudiadas; esta además logró ser ejecutada en cinco fases o etapas (**Ver 1.7 Fases de la Investigación/ Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**).

1.6.1 Sujetos de Información

Los sujetos de información que participaron en la investigación estuvieron conformados por:

- ✓ Los Representantes de los alojamientos turísticos con servicios de Spa y Thalasso ubicados en la Isla de Margarita.
- ✓ Los Representantes de las Operadoras Turísticas Ubicados en la Isla de Margarita.
- ✓ Los Turistas Nacionales e Internacionales usuarios de los alojamientos turísticos con servicios de Spa y Thalasso en la Isla de Margarita.

- ✓ El recurso humano presente en las unidades de estudio.

1.6.2 Población

Para efectos de la investigación, la población estuvo constituida por:

- ✓ Los Representantes de los alojamientos turísticos con servicios de Spa y Thalasso, ubicados en la Isla de Margarita.
- ✓ Los Operadores Turísticos y Agencias de Viaje ubicados en la Isla de Margarita.
- ✓ Los usuarios de los servicios relativos a las unidades de estudio.

1.6.3 Muestreo para la aplicación de las encuestas

Cada población se estudió por separado debido a las características particulares que estos poseían. En el caso de los usuarios de los alojamientos en estudio, se determinó una muestra por medio de la selección al azar con un nivel de significancia del 95%, y un error máximo permisible de 7% empleando para ello una ecuación estadística (Ver Figura N° 4), con lo cual llegó a definirse un número de 125 usuarios a encuestar (Ver Figura N° 5), entre ambas unidades de estudio, según observaciones realizadas por el asesor estadístico (Lic. Raúl Herrera). Para ello, fue necesario emplear una prueba piloto para respaldar la definición de la proporción de la muestra y definir la fiabilidad y conveniencia del instrumento empleado para este objetivo.

Donde:

n= Es el tamaño de la muestra a determinar.

(Z $\alpha / 2$) = Valor Tabulado de la distribución normal estándar. Para un nivel de significancia de **$\alpha / 2$** .

P= Probabilidad de que los usuarios estén satisfechos con los servicios suministrados en los alojamientos con servicios de Spa y Thalasso. (**P = 0,80**), “Obtenido de la muestra piloto”.

Q= Probabilidad de que los usuarios no estén satisfechos con los servicios suministrados en los alojamientos con servicios de Spa y Thalasso. (**Q=0,20**), “Obtenido de la muestra piloto”

e² max = Margen de Error permisible

Figura N° 4
Ecuación estadística para la definición
muestra
muestral de la encuesta
propuesta

$$n = \frac{(Z \alpha / 2)^2 \times P \times Q}{e^2 \max}$$

Figura N° 5
Obtención de la
a través de la ecuación

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,80) \cdot (0,20)}{(0,07)^2} = 125$$

Las encuestas fueron realizadas de manera paulatina en días dispersos, además de ser trabajadas en diferentes bloques de horario (matutino y vespertino), a fin de lograr una mayor distribución en la muestra; con lo que se pretendió que las

personas encuestadas no repitieran dentro de un mismo grupo familiar a fin de no sesgar la variabilidad que se buscaba en sus respuestas.

En el caso de los Operadores Turísticos, no se elaboraron cálculos para la obtención de una muestra, debido a las pautas emitidas por el asesor estadístico, el refirió que el tamaño poblacional resultaba muy pequeño, por lo cual se recomendó la realización de un censo (Octubre/Noviembre 2004 y Enero de 2005), donde se captaron las impresiones de 38 Operadores; en base a la población total existente, es decir 58 Operadores según registro de Corpotur, año 2003. (Ver 5.3 Lista de los Representantes de los Operadores Turísticos y Agencias de Viaje la con sede en Isla de Margarita que emitieron opinión sobre el tema de estudio)

1.7 Fases de la Investigación/ Técnicas e instrumentos

Primera fase

En primer lugar, se procedió a la revisión documental de fuentes escritas relacionadas a los temas de turismo de salud y comercialización de productos turísticos, a fin desarrollar un criterio básico sobre el tema, aunado a remembranza de las diferentes experiencias personales del autor ligadas a las unidades de estudio; además de los numerosos comentarios de terceras personas, acerca de los mismos.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos empleados en la primera etapa de la investigación:

- ✓ Fichaje

- ✓ Revisión y Análisis Documental.

- ✓ Consultas en referencias electrónicas o fuentes virtuales en línea.

- ✓ Tormenta de ideas

Segunda fase

En segundo lugar, se procedió a la realización de visitas dentro de las empresas seleccionadas como unidades de estudio; lo que implicó, de una manera gradual, diferentes recorridos y nuevas experiencias dentro de las instalaciones de estas empresas de servicios turísticos de salud; participando así de manera interactiva en algunas de las terapias y tratamientos, con lo cual, se facilitó la realización de análisis y comparación entre lo consultado en las fuentes escritas y demás medios de divulgación que citan las bondades de estos alojamientos; en función a las experiencias reales adquiridas a través de las visitas in situ, lo que facilitó elaborar una pertinente caracterización de estas empresas de alojamiento, concretando así el primer objetivo específico propuesto para esta investigación.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos empleados en la segunda etapa de la investigación:

- ✓ Consulta a galerías fotográficas
- ✓ Visitas in situ
- ✓ Observación Simple
- ✓ Cotejo Informal Tormenta de ideas
- ✓ Análisis comparativo entre las fuentes consultadas y lo experimentado en el lugar.

Tercera fase

En tercer lugar, se emplearon encuestas como instrumentos de recolección de datos para en los usuarios de los alojamientos, a fin de recabar y analizar los elementos más importantes de este colectivo desde un enfoque demográfico y uno psicográfico, para así dar respuesta al objetivo numero dos de la investigación; en otras palabras, para determinar un perfil integral de estos sujetos de información, aportando respuesta al objetivo dos del estudio.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos empleados en la tercera etapa de la investigación:

- ✓ Visitas in situ

- ✓ Observación Simple

- ✓ Aplicación de Encuestas

- ✓ Tormenta de ideas

- ✓ Análisis comparativo entre los resultados obtenidos en encuesta aplicada y las bases teóricas empleadas para este segmento de la investigación.

Cuarta fase

En cuarto lugar, se aplicaron entrevistas semi-estructuradas a los representantes de los alojamientos en estudio, y cuestionarios de preguntas a los representantes de las operadoras turísticas y agencias de viajes con sede en la Isla; con el fin de que ambas partes expusieran sus particulares impresiones acerca del

tema. De esta manera se percibió respuesta para los objetivos específicos número tres y cuatro de la investigación.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos empleados en la cuarta etapa de la investigación:

- ✓ Visitas in situ
- ✓ Observación Simple
- ✓ Entrevistas Semi-estructuradas.
- ✓ Cuestionarios
- ✓ Tormenta de ideas
- ✓ Análisis de los resultados obtenidos en entrevistas semi-estructuradas y los cuestionarios aplicados a los sujetos de información pertenecientes a la cuarta fase de la investigación.

Quinta fase

Una vez ejecutadas las etapas anteriores de la investigación se procedió a dar respuesta al objetivo específico número cinco; al formular una mezcla de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) que expondría aspectos positivos y negativos de cada una de las organizaciones desde perspectivas internas y externas; y que luego de un pertinente análisis, propiciaría las condiciones básicas para la creación de las pautas FO, FA, DO y DA originando así una perspectiva

privilegiada del objeto de estudio, como paso inicial en la creación de las estrategias de comercialización que caracterizan al objetivo numero seis de la investigación.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos empleados en la quinta etapa de la investigación:

- ✓ Visitas in situ
- ✓ Hemeroteca
- ✓ Observación Simple
- ✓ Análisis de la Matriz DOFA, de valoración mixta (cualitativa/cuantitativa).
- ✓ Tormenta de ideas
- ✓ Formulación de las pautas FO, FA, DO y DA
- ✓ Formulación de estrategias
- ✓ Emisión de conclusiones y recomendaciones generales sobre el alcance del estudio.

1.8 Procesamiento y análisis de los datos recabados a través de los instrumentos empleados en la investigación.

1.8.1 Procesamiento de las encuestas aplicadas a los usuarios de los alojamientos turísticos con servicios de spa y thalasso de la Isla de Margarita (Datos Demográficos).

Con este instrumento (**Ver Anexo N° 6**) se pretendió caracterizar a los usuarios de los alojamientos turísticos con servicios de spa y thalasso de la Isla de Margarita, a través de datos como sexo, profesión, edad, forma de viaje, gasto en el establecimiento, entre otros, con lo que se buscó corroborar la idea que tienen los representantes de los establecimientos sobre el grado de conocimiento que creen tener acerca de su target y clientela en general y así consolidar el perfil demográfico de estos sujetos de información. Para concretar este objetivo se recurrió el uso de tablas y diagramas a fin de identificar de manera grafica y cuantificable impresiones de este colectivo.

1.8.2 Procesamiento de las encuestas aplicadas a los usuarios de los alojamientos turísticos con servicios de spa y thalasso de la Isla de Margarita (Datos Psicográficos o Componentes Ociotipos).

Con este instrumento, ejecutado en las fechas de Octubre, Noviembre de 2004 y Enero, Febrero de 2005, se pretendió caracterizar el perfil de los usuarios de las unidades de estudio que fundamentan la presente investigación. La encuesta toma como base la teoría psicográfica descrita por Mezanec (1997), es decir, los Componentes Ociotipos 4 , 5 y 6; los cuales fueron seleccionados entre 10 que responden al numero total que señala la teoría; debido a que este trío coincide con las observaciones que declararon los representantes de las unidades de estudio acerca de su target e igualmente se realizó un cruce de esta información con las observaciones

que autores como Acerenza, Boullon, Cárdenas, entre otros, declaran sobre las características de los clientes que practican el turismo de salud. De esta manera, se pretende al igual que con los datos demográficos, corroborar la idea que tienen los representantes de los establecimientos sobre el grado de conocimiento que creen tener acerca de su target y clientela en general (potenciales). Además de manejarse y darle forma a este conocimiento bajo el enfoque de la teoría de Ociotipos a través del instrumento encuestador diseñado para este fin (**Ver Anexo N° 7**). De igual manera se emplearon tablas y diagramas como recursos gráficos para el desarrollo de las ideas expuestas.

1.8.3 Procesamiento de los cuestionarios realizados a los representantes de los operadores turísticos y agencias de viaje, con sede en la Isla de Margarita sobre el tema de estudio.

Luego de analizar las respuestas correspondientes a las ocho (8) preguntas que conformaron el cuestionario (Ver Anexo N° 8) realizado a 38 tour operadores agencias de viaje que participaron en el estudio (Octubre, Noviembre de 2004 y Enero de 2005) se procedió a sintetizar las respuestas obtenidas a través del uso de palabras claves para llegar a la cuantificación de las mismas.

Cabe señalar que la metodología expuesta en el anteproyecto de esta investigación contemplaba la realización de un censo en la población total de Agencias de Viaje con registrado de Corpotur quien para el año 2003 refería alrededor de 58 empresas; sin embargo y después de sugerencias del asesor estadístico alterno (Lic. Luís Ávila Guerra); se procedió a descartar este método, por lo cual solo se recabó y procesó sólo información perteneciente a un grupo de 38 empresas registradas por ente oficial (Ver 5.4 Lista de los Representantes de los Operadores Turísticos y Agencias de Viaje la con sede en Isla de Margarita que emitieron opinión sobre el tema de estudio).

1.8.4 Procesamiento de las entrevistas semi-estructuradas aplicadas a los representantes de los alojamientos turísticos con servicios de Spa y Thalasso de la Isla de Margarita

Se procedió a un análisis de contenido de las entrevistas realizadas (**Ver Anexo N° 9**) de donde se tomaron extractos que llevaron a sustentar, certificar y formular temas inherentes a las empresas; como parte de sus caracterizaciones, grado de conocimiento sobre el target que demanda el producto turístico, impresiones varias del recurso humano, como una abundante fuente de información para la formulación del análisis DOFA, reflexiones y análisis acerca del rol de la visión y misión en ambas empresas, así como también el porqué de la importancia de la materialización de la figura de una figura mas sólida dedicada a las ventas y mercadeo en el caso de makatao, la formulación de las estrategias, entre otras.

El empleo de este instrumento facilitó identificar claramente la naturaleza de cada una de las unidades de estudio, a través de la compenetración que se experimentó en ambas unidades de estudio, tanto en las áreas operativas como administrativas.

Cabe señalar que el presente instrumento fue complementado en el proceso de aplicación de encuestas donde se asimilaron en el sitio las impresiones reales de los clientes; cuestión que confirma la importancia de estos instrumentos dentro de las organizaciones para captar las impresiones de la clientela en función del mejoramiento del servicio ofertado; de igual manera, pudo palpase claramente las sensaciones de bienestar que experimenta la clientela de estos establecimientos de alojamientos turísticos con servicios dirigidos al descanso, la salud y la estética personal; al hacer uso de los servicios y tratamientos; sensaciones que fueron

igualmente constatadas tras la experiencia personal percibida por el autor, tras ser participe en algunas de estas experiencias.

El desarrollo de las entrevistas semi-estructuradas respondió a un par de sesiones por representante. De manera que su elaboración responden a fechas muy apartadas entre si, de allí que la leyenda que refiere a los cuadros informativos presentes en el capítulo 4, señalen fechas como Octubre y Noviembre del año 2004 y Junio del año 2005. sin embargo ese intervalo de tiempo (6 meses), aportó beneficios si se quiere del punto de vista informativo, pues es necesario recordar el tipo de investigación que desde el principio se pautó, es decir, de carácter transaccional descriptiva (**Ver 1.5 Diseño de la Investigación**).

1.8.5 Procesamiento de la información para la elaboración del análisis DOFA

Básicamente se empleó la técnica de recolección de información textual conocida como hemeroteca con lo que se reunió, clasifíco y compilo diferentes artículos de prensa local y nacional sobre temas que a juicio del autor resultaron vinculantes a la naturaleza de las empresas; en este punto es posible citar elementos del entorno cultural, social, político, y económicos que dieron forma a los condicionantes AO (Amenazas y Oportunidades); por otra parte, para la conformación de los condicionantes FD (fortalezas y debilidades) respondió a la mezcla de fuentes; como por ejemplo las entrevistas, encuestas y cuestionarios como fuentes básicas para la investigación, en donde testimonios de usuarios, empresarios, propietarios, representantes, empleados y terceras personas vinculadas a las empresas en estudio y a la investigación en general marcaron el rumbo para el ensamblaje del análisis de las capacidades internas y externas de ambas organizaciones es decir, “El Campamento de Salud Makatao” y “La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso”.

1.8.6 Procesamiento de la información para la elaboración de las Líneas Estratégicas de Comercialización de los Alojamientos Turísticos con Servicios de Spa y Thalasso de la Isla de Margarita (Campamento de Salud Makatao y La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso)

Las líneas estratégicas de comercialización propuestas para los Alojamientos Turísticos con Servicios de Spa y Thalasso de la Isla de Margarita (Campamento de Salud Makatao y La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso), se formularon en base al orden final de una técnica de tormentas de ideas que a la vez tuvo como fuente principal los elementos pertenecientes al análisis DOFA, reflexiones sobre la naturaleza del negocio e inquietudes presentes en los mismos propietarios, clientes, empleados, asesores y del mismo autor, a través del dinámico desarrollo que experimento la investigación.

1.9 Limitaciones presentes en el desarrollo de la investigación

La presente investigación de tipo transaccional descriptivo, pretendió en un primer lugar el empleo de cuatro (4) unidades de estudio, siendo estas “Hesperia Isla Margarita Hotel, Golf & Casino”, ubicada en el municipio Gómez del estado a las cercanías de la localidad del Valle de Pedro González. En segundo lugar “El Fango Spa”, con sede en el centro comercial “La Fronda”, el cual se encuentra ubicado en el municipio Arismendi con relativa cercanía a la localidad conocida como El Túnel de Salamanca (**Ver Anexo N° 10**).

El alojamiento que se consideró en tercer fue “La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso” ubicada en la avenida Aldonzar Manrique del Municipio Mariño y por ultimo “El Campamento de Salud Makatao” con ubicación en el municipio Península de Macanao en la apartada población de “Playa la Pared”.

Sin embargo, en el proceso de desarrollo de la investigación se manifestaron suficientes incidentes que llevaron a la omisión de las dos (2) primeras unidades que se pretendieron estudiar, es decir, Hesperia y El fango Spa.

Respecto a “Hesperia Isla de Margarita Hotel, Golf & Casino”, se dio el caso de que al inicio de la investigación se procedió con el respectivo análisis de campo al lograr contactar al personal encargado del área de ventas del hotel y del spa, con quien se concertó una única visita a las instalaciones, y en donde se recolectó información básica sobre la organización. Además, se permitió la visita a las instalaciones del spa en donde se realizaron observaciones en el lugar. Sin embargo, luego de varios y reiterados intentos no fue posible realizar un nuevo contacto con los encargados del spa, este incidente impidió por demás continuar con la investigación que se pretendía hacer sobre el lugar (encuestas a los usuarios, entrevistas al personal). Debido a estas razones “Hesperia Isla de Margarita Hotel, Golf & Casino” se descartó en la ejecución de la presente investigación.

Por otra parte, decidió descartarse el establecimiento conocido como “El Fango Spa”, debido a que el establecimiento no poseía servicios de alojamiento, condición que resultaba fundamental para su incorporación dentro de la investigación.

Es necesario aclarar que en un principio se consideró como una unidad de estudio potencial debido a que en una etapa muy previa a la elaboración del anteproyecto de esta tesis (1993) se realizaron conversaciones con Mariela Leotta Propietario y Gerente de “El Fango Spa”, en la cual manifestó la posibilidad de que su empresa desarrollara en un futuro no muy lejano servicios de alojamiento. Por esta razón se procedió a incluirla en el anteproyecto con la idea de que el proyecto de alojamiento de “El Fango Spa” se desarrollaría alternando con las fechas de elaboración de la investigación, sin embargo y hasta la presente, este no ha llegado a

materializarse, aunque según la Sra. Leotta, su proyecto de alojamiento aún queda pendiente.

Debido a estas razones, se procedió únicamente a desarrollar el trabajo en función de las empresas “La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso” y “El Campamento de Salud Makatao”, quienes aparte de coincidir perfectamente con las condiciones que requería la investigación, mostraron en todo momento, un muy explícito interés por colaborar en todo aspecto relacionado la ejecución de la investigación.

CAPITULO II

2.1 La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso. Reseña histórica

El primero de Octubre de 1994 el Doc. Bravi y el Arq. Pierfilippo Cidonio, unen sus esfuerzos para abrir un centro de thalassoterapia, único en Venezuela con licencia exclusiva de la reconocida casa francesa de cosméticos THALGO (Ver Anexo N° 11.11), contando con una dotación de equipos tecnológicamente muy avanzados, una piscina con agua de mar recalentada a 37° C, para la aplicación de tratamientos a base de productos marinos (Ver Anexo N° 11.7).

Para este mismo año es inaugurado el Centro Comercial La Samanna, constituido por treinta (30) locales, ubicados alrededor del centro de Thalassoterapia. Estos locales son alquilados para diferentes fines comerciales (artesanía restaurantes, boutiques, agencias de viaje, oficinas, peluquerías, decoraciones y otros).

Finalmente el 14 de julio de 1997 es inaugurada en su totalidad la instalación que hoy es conocida como “La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso”, categorizado, según Corpoturismo, como un establecimiento cinco (5) estrellas, clasificación que reciben por tener dentro de sus instalaciones el Centro de Thalassoterapia, además de la calidad del servicio que presta a sus clientes, y proyectando según los mas altos estándares Europeos.

De esta manera, “La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso”, esta afiliada a la prestigiosa cadena hotelera Italiana “The Charming Hotels, Independent Luxury Hotels”, que incluye entre sus afiliados, el Hotel D`Inghilterra en Roma, El Hotel Elvetia Bristol en Florencia y El Hotel Park en Siena, (Ver Anexo N° 11.13).

2.1.1 Ubicación

La Samanna de Margarita Hotel Thalasso se encuentra ubicada en la calle Las Trinitarias (entrada principal), entre las Avenidas Francisco Esteban Gómez y Bolívar, en la Urbanización Costa Azul, Porlamar, Estado Nueva Esparta (Ver Figura N° 3).

2.1.2 Descripción general del alojamiento turístico presente en La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso

Para hacer referencia de las diferentes facilidades que caracterizan el hotel, se ha recurrido a la definición de Producto Turístico.

2.1.2 Producto Turístico

Para la identificación del producto turístico ofertado por La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso, se consideró la posición expuesta por Kotler, Bowen y Marks (1997), quienes declaran que la hotelería es posible identificar un Producto Principal, un Producto Auxiliar y un Producto de Apoyo.

2.1.2.1 Producto Principal

Implica las cualidades o beneficios del producto para luego ofertarlo, con base a lo que verdaderamente demanda el cliente:

En base a este señalamiento se identifico lo siguiente:

- **Plan Americano:** se refiere sólo al alojamiento con la inclusión del servicio de desayuno de tipo buffet y el disfrute de las instalaciones; las cuales se caracterizan a continuación.

2.1.2.1.1 Alojamiento

La Samanna de Margarita Hotel Thalasso posee sesenta y nueve (69) habitaciones distribuidas de la siguiente manera:

2.1.2.1.2 Distribución de las habitaciones

56 habitaciones

Son cuatro pisos con catorce (14) habitaciones cada uno; servidas por dos ascensores para los huéspedes y un ascensor de servicio más escalera.

- 40 habitaciones de dos camas Full (1,4 x 1,9 mts).
- 8 habitaciones de una cama King (2 x 2 mts).
- 8 habitaciones de una cama Full (1,4 x 1,9 mts).

8 habitaciones de Planta Baja (Jardín)

Las habitaciones tiene patio privado y acceso vehicular directo al estacionamiento del Hotel, de las cuales:

- 5 habitaciones de una cama King (2 x 2 mts).

- 3 habitaciones de dos camas Twin (1 x 1,9 mts).

Suite Paraiso (PH1; PH2; PH3)

Se conforma de tres habitaciones:

- PH1 de una cama King (2 x 2 mts) y mezzanina (ático) con una cama Twin (1 x 1,9 mts).
- PH2 de una cama King (2 x 2 mts).
- PH3 (tipo churuata) de dos camas Twin (1 x 1,9 mts).

Estas habitaciones pueden alquilarse en forma independiente, cuentan con salón bar, tipo churuata, de diez metros cuadrados (10 mts²) piscina privada (Ver **Anexo N° 11.5**), tipo jacuzzi de aproximadamente veinticinco metros cuadrados (25 mts² aprox.), terraza destechada, de aproximadamente doscientos metros cuadrados (200 mts²) poseen cocina privada y vista al mar. En total, tiene capacidad para siete (7) personas.

Penthouse 4

Esta suite posee una cama King (2 x 2 mts) y dos camas Twin (1 x 1,9 mts) en la mezzanina (ático). Tiene capacidad para cuatro (4) personas (**Ver Anexo N°4.2**).

Penthouse 5

Esta suite posee dos camas Full (1,4 x 1,9 mts) y mezzanina (ático) con una cama Twin (1 x 1,9 mts). Tiene capacidad para tres (3) personas (**Ver Anexo N° 4.3**).

Las habitaciones y suites presentan las siguientes características:

- El noventa por ciento (90%) de las habitaciones son comunicantes.
- Todos los baños tiene bañeras y ducha (**Ver Anexo N° 4.4**), excepto una (1) habitación ya que es para minusvalidos también con agua de mar fría y caliente.
- Teléfonos con línea directa en las habitaciones y los baños, secador de pelo y bidet en todos los baños.
- Televisor de veinte (20) pulgadas con servicio de supercable (90 canales) y control remoto.
- Mini bar con una nevera de cuarto (4) pulgadas y cajas de seguridad en todas las habitaciones.
- Aire acondicionado central con control de cada habitación.
- Todas las habitaciones tiene terraza con vista al mar, con dos poltronas, mesa y hamaca (**Ver Anexo N° 11.1**).

El hotel cuenta además con una (1) piscina para adulto (**Ver Anexo N° 11.6**) y una (1) para niños; dos (2) ascensores para huéspedes y uno (1) de servicio. Existe además un estacionamiento con capacidad para setenta y tres vehículos (73) en la edificación vertical y uno en la edificación horizontal del hotel, con capacidad para treinta y cinco (35) vehículos.

2.1.2.2 Producto Auxiliar

Comprende las necesidades presentes en la clientela y de los servicios auxiliares que esta requiere, esto representa aquellos servicios o artículos necesarios para que el huésped disponga en una forma mucho más compleja del producto principal. En “La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso” el producto auxiliar esta representado por los siguientes servicios.

2.1.2.2.1 Alimentos y Bebidas

La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso cuenta con dos (2) restaurantes:

- **Restaurante Acuapazza.**

Se encuentra ubicado en el hotel, con servicio de *lobby bar room service* y piscina, el cual ofrece comida criolla e internacional. Con Servicio a la carta y Buffet, y tiene capacidad para sesenta (60) personas.

Horarios: abierto las 24 horas del día

- **Restaurante Nikkei.**

Con acceso directo desde la piscina del hotel y desde la avenida Francisco Esteban Gómez ofrece variedad en la comida japonesa – peruana, con sushi bar

teppan yaki y comida mediterránea, con servicio a la carta. Tiene capacidad para ochenta (80) personas y posee un área privada para veinticuatro (24) personas sentadas.

Horarios: 11:00 a.m. – 3:00 p.m.

7:00p.m. – 12:00 p.m.

2.1.2.2.2 Salas multiuso y convenciones

En la mezzanina del hotel hay dos (2) salas multiuso. *Sirenuse* y *Positano*

- **Sala Sirenuse**

Con capacidad de ciento diez (110) puestos en montaje para banquetes, ciento setenta (170) puestos en montaje para cocktail, cien (100) puestos en montaje tipo “U”, ciento setenta (170) puestos en el montaje tipo teatro y ciento sesenta (160) en el montaje tipo escuela. Construida en doscientos veinticinco metros cuadrados (225 mts.).

- **Sala Positano.**

Con igual capacidad a la Sala Sirenuse; en igual área de construcción. Las dos salas se pueden unir para alcanzar el doble de su capacidad receptiva.

2.1.2.2.3 Servicios Complementarios

Centro Comercial

El Centro Comercial de “*La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso*” esta constituido por una serie de locales, tales como Peluquería, alquiler de vehículos, boutiques, restaurantes, decoración, oficinas y otros.

2.1.2.3 Producto de Apoyo

Esta referido a los productos adicionales ofertados para incrementar el valor del producto principal y ayudar a diferenciarlo ante la competencia. De esta manera el producto auxiliar que presenta el establecimiento marca la diferenciación o ventaja competitiva ante sus adversarios principales. En este sentido, el producto auxiliar por excelencia de “*La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso*”, se refiere inequívocamente al centro de thalassoterapia del hotel (**Ver 2.1.4.1 Centro de Thalassoterapia**).

2.1.3 Análisis de la Competencia de La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso

La organización tiene muy en claro sus limitaciones en cuanto a su capacidad plazas cama, por esta razón, definen a su principal competidor como el Hotel Hilton ubicado a escasos metros de donde se ubica la unidad de estudio, sin embargo es preciso aclarar que esta competencia se establece solo, y según el criterio de los representantes del hotel la Samanna, en cuanto al Producto Principal el cual ya fue mencionado; puesto a que La Samanna cuenta con un elemento diferenciador muy exclusivo que identifica a su Producto de Apoyo de turístico y que permite a esta empresa de alojamiento diferenciarse por poseer el único Centro de Thalassoterapia de América Latina y el Caribe.

Por otra parte los representantes de esta organización señalaron no preocuparse y menos definir parte de su competencia al fenómeno que se ha visto en la isla sobre la proliferación de centros estéticos que el autor a través de la investigación ha evidenciado. A razón de este particular es posible citar la posición de Carolina Couche, Gte. de Ventas de “*La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso*”, en un entrevista realizada el día 29 de Junio del presente año 2005; a fin de comprender un poco más los criterios empleados por la empresa para señalar a sus principales competidores.

..Este spa es exclusivo, su elemento diferenciador es el concepto de tratamientos a base de mar, es decir la thalassoterapia, además el elemento de valor agregado que la Samanna proporciona no se encuentra presente en ninguna de estas empresas, te explico, un tratamiento facial que por decirte en esta empresa tendría un costo de 50 mil bolívares; te da derecho a disfrutar de la zona húmeda (piscina); estos elementos de valor agregado no lo encontraras en esos establecimientos. Además las personas que han visitado esos establecimientos y luego han probado el nuestro se han quedado con lo que aquí les ofrecemos...

2.1.4 Estructura Organizativa de La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso

La manera de visualizar gráficamente las responsabilidades y niveles jerárquicos de las distintas dependencias que conforman la empresa, se conoce como estructura organizacional. Tal como lo afirma Ramírez (1990).

Como en toda empresa el organigrama es la representación gráfica de la estructura de la organización. Su dimensionamiento responde (...) al grado de interpelación de funciones y sistemas de dirección empleados en el marco de la política hotelera. Esto facilita la información acerca de la organización, sistematiza y

determina claramente aspectos importantes de la organización como jerarquías, autoridad y responsabilidad p25.

Por lo tanto, la estructura organizativa de “La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso”, esta basada en la definición de la autoridad y la responsabilidad que debe tener cada dependencia, de las cuales provienen o se reciben disposiciones dirigidas hacia la ejecución de las actividades propias de la empresa. Esto se logra mediante estrategias y objetivos basados en la programación, presupuesto, operación y evaluación de dichas actividades. Además, el organigrama de “La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso” es funcional, ya que se califica en sus secciones por las funciones que esta desempeña, desplazándose a otras secciones según sus jerarquías. La estructura organizativa de “La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso” esta constituida por departamentos, de los cuales dependen varias secciones, que a continuación se describen (Ver Figura N° 6)

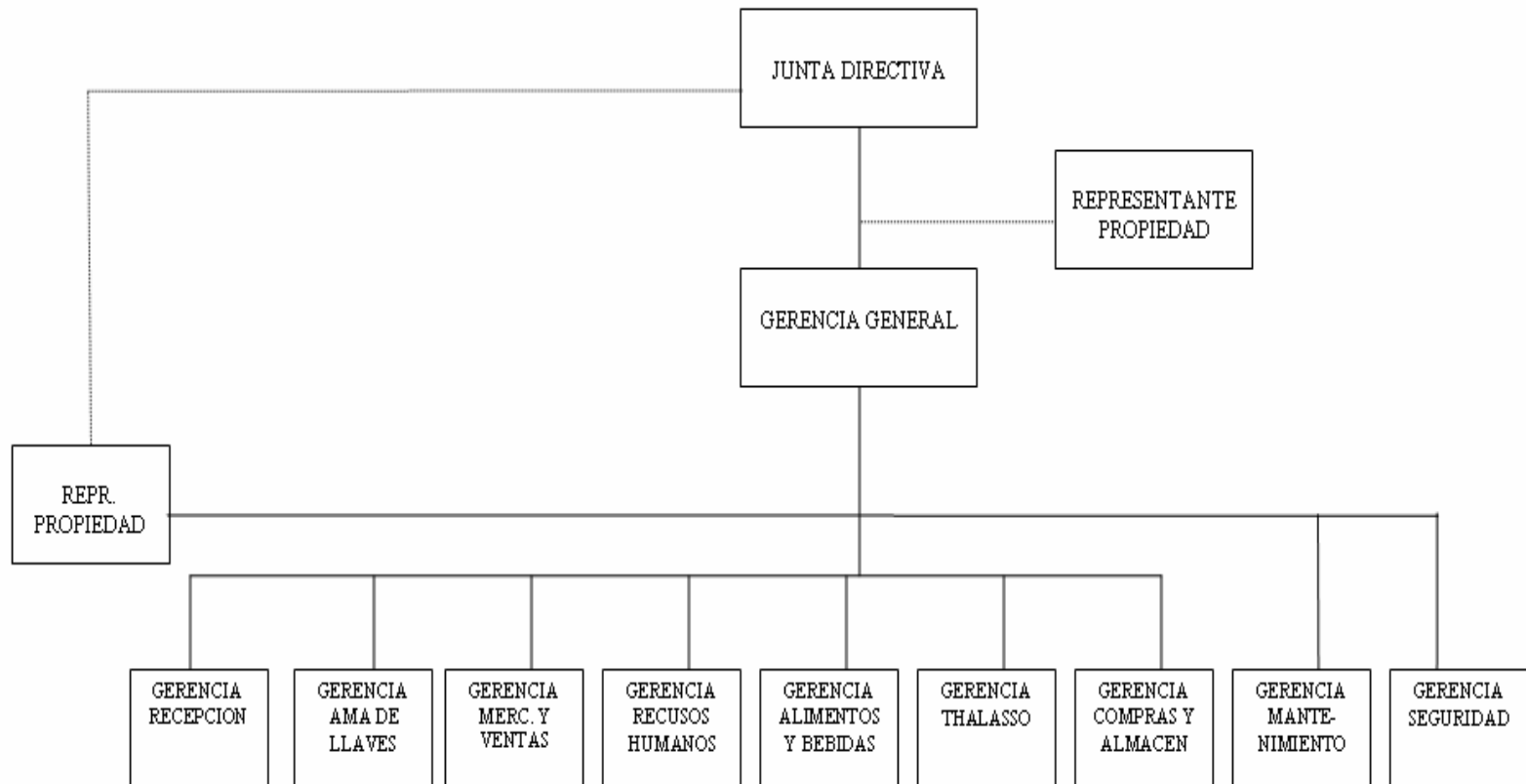
Junta Directiva

Es la máxima autoridad en la empresa, este grupo de propietarios se encarga de dirigir, coordinar y controlar el buen desarrollo de las operaciones de los diferentes departamentos del hotel.

Gerencia General

Es la mayor autoridad dentro de la empresa, recibe orientación de la junta directiva. Es la unidad encargada de la supervisar directamente las actividades y operaciones en todos los niveles de la organización, además de plantear soluciones inmediatas y/o tomar posición ante los incidentes que podrían presentarse dentro del establecimiento hotelero.

Figura N° 6
Estructura Organizativa de La Samanna de Margarita , Hotel & Thalasso



Representante de la Propiedad

Es el vocero de la junta directiva, mensualmente se encarga de emitir reportes informativos a los propietarios del hotel.

Gerencia de Compras y Almacén

Es el responsable de la adquisición de suministros para la prestación de servicios y producción de los alimentos y bebidas. De igual manera, recibe reportes del centro de thalassoterapia para la adquisición y surtido del stock de cosméticos necesarios para la prestación de los tratamientos impartidos en el thalasso.

Gerencia de Recepción

Es uno de los departamentos con mayor importancia dentro de la operación hotelera, es el que lleva el control sobre la entrada y salida de los huéspedes. A través de este se dan a conocer los servicios que allí se prestan, además de ser el primer contacto entre el huésped y el hotel. Así como también se realiza el seguimiento adecuado a las cuentas de los consumos de cada habitación para su posterior facturación. Esta divida por las unidades de Recepción y Botones.

Gerencia de Thalasso

Es un centro que ofrece diversos tipos de tratamientos y ayudas técnicas modernas para el embellecimiento y tratar enfermedades a través de la combinación de productos marinos. Esta conformado por una Dirección, recepcionistas y ventas directas, Terapeutas y Técnico de Mantenimiento.

Gerencia de Seguridad

Es responsable de vigilar, controlar y supervisar todas las áreas del hotel y centro comercial. Es el encargado de registrar la entrada y salida del personal y personas ajenas de la empresa, así como también controlar la entrada de todo lo referente a los productos al almacén o cualquier otra área del hotel. Esta conformada por supervisores de seguridad y vigilantes.

2.1.4.1 Centro de Thalassoterapia

La thalassoterapia es una disciplina científica en la cual se utilizan combinaciones de agua de mar, clima y productos marinos para ayudar a prevenir y curar enfermedades, dolencias y para el embellecimiento personal en general. El centro de thalassoterapia es uno de los departamentos más importantes para el hotel, pues presenta el punto focal de las estrategias de mercadeo que el hotel emplea para diferenciarse de la competencia (**Ver 2.1.2.3 Producto de Apoyo**)

De manera particular el centro de thalassoterapia presta sus servicios a clientes que no se encuentran hospedados en el hotel, lo cual puede considerarse como un elemento estratégico a promocionar durante la temporada baja, el hotel ofrece además planes que incluyen traslados, alojamiento, comidas y tratamientos en el centro de thalassoterapia, los cuales resultan muy atractivos para la comercialización y venta a través de las agencias de viaje y empresas privadas.

Cuando el cliente (sin ser huésped) se acerca al thalasso para ejercicio de uno de los planes, la sección de reservaciones se encarga de confirmar las fechas y horas de la aplicación de los tratamientos (**Ver Anexo N° 11**); debido a que el centro de thalassoterapia tiene capacidad límite de atención al público para la de aplicación de los tratamientos y terapias (120 personas por día). Es importante señalar que el centro de thalassoterapias no

apertura los días lunes, pues es cuando se realizan los procedimientos de mantenimiento profundo en las instalaciones. En el caso de que el cliente se registre en el hotel a través de reservaciones, se le hace entrega de los cupones con los cuales puede hacer valido la aplicación de los tratamientos prepagados. El centro de Thalassoterapia deberá emitir recibo que certifique que le aplicó tratamientos al cliente.

El centro de Thalassoterapia de la Samanna consta de un área aproximada de mil doscientos metros cuadrados (1.200 mts²) ubicado en el semisótano de dicho hotel y esta distribuido en dos áreas: una seca; donde se realizan tratamientos que no involucran el uso de agua y un área húmeda; donde se realizan tratamientos con agua de mar y algas.

El área seca esta integrada por las siguientes cabinas:

- Tres (3) cabinas de tratamientos faciales.
- Tres (3) cabinas de masajes relajantes.
- Una (1) cabina de maniluve – pediluve (**Ver Anexo N° 11.10**).
- Una (1) cabina de endermalogie.
- Una (1) cámara de vibrosauna.

El área húmeda esta conformada por:

- Cuatro (4) cabinas de Balneoterapia.
- Tres (3) cabinas de envolturas corporales.
- Dos (2) cabinas de ducha escocesa.
- Una (1) piscina analítica con agua de mar a una temperatura de 33°C. (**Ver Anexo N° 11.12**).
- Un (1) Jacuzzi con agua de mar.
- Una (1) tizzaneria (área para el suministro de jugo e infusiones).

Además de las áreas mencionadas anteriormente el centro de thalassoterapia cuenta con una sala técnica ubicada en el sótano del hotel, donde se encuentran diferentes equipos que generan la energía para el funcionamiento de los equipos y de las instalaciones en el área seca y área húmeda, así como también las calderas y red de tuberías que surten al centro de thalassoterapia y al hotel de agua de mar bien sea caliente o fría.

2.1.4.1.1 Estructura Organizacional del Centro de Thalassoterapia

El centro de thalassoterapia esta conformado por un director que a su vez figura como el gerente de la plaza en el organigrama general de la administración del hotel, personal de recepción, terapeutas y los técnicos de mantenimiento, a continuación se caracterizan las funciones de este personal, (**Ver Figura N° 7**).

Director

Es el personal responsable de:

- Reportar a la presidencia (junta directiva).
- Representar al centro de thalassoterapia en cualquier clase de evento.
- Dirigir, controlar y supervisar las actividades del centro.
- Coordinar, supervisar y evaluar recursos humanos del centro.
- Organizar las actividades de formación y capacitación de recurso humano del centro.
- Elaborar el cronograma de horarios y funcionamiento del centro
- Diseñar planes de atención del centro para su mercadeo y su venta.
- Diseñar planes de tratamientos individuales de los pacientes.
- Controlar y supervisar los ingresos del centro y de la Boutique THALGO.
- Participar en los comités ejecutivos del hotel.

- Elaborar la correspondencia
- Presenciar los inventarios de los depósitos del centro.
- Canalizar, firmar y requisar el material ante la contraloría.
- Canalizar y firmar requisiciones de los productos THALGO ante la boutique.

Recepcionista:

Son las personas encargadas de:

- Reportar la dirección del centro.
- Recibir al paciente y lo canaliza a los tratamientos.
- Elaborar presupuestos de los tratamientos a los pacientes.
- Recibir pagos de los pacientes.
- Informar a los pacientes sobre los planes, funcionamiento y horarios del centro.
- Otorgar citas a los pacientes.
- Llevar un control de los ingresos diarios por concepto del centro y boutique el cual es entregado a auditoria de ingresos al cierre del día.
- Llevar los reportes de estadística al centro.
- Transcribir, enviar y recibir las correspondencias al centro.
- Manejar los archivos del centro.

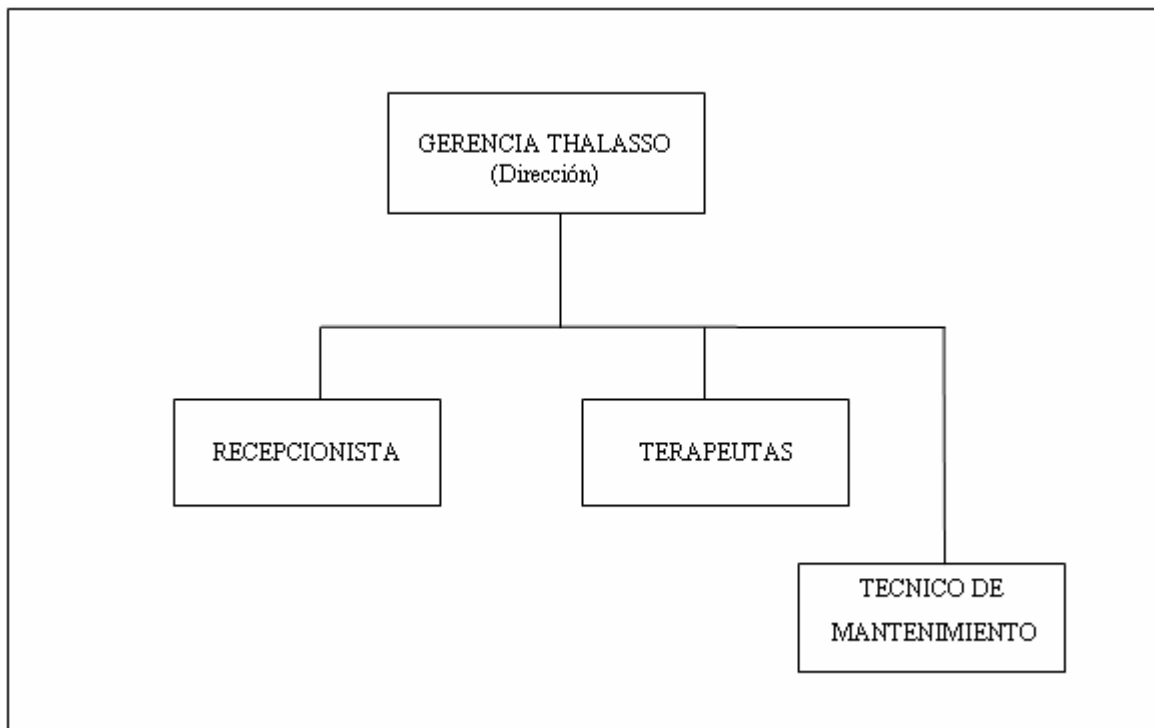
Terapeutas:

Son las personas responsables de:

- Recibir a los pacientes y cumplir con los tratamientos indicados en la ficha emitida por la recepción del centro.
- Reportar al director del centro la solicitud de materiales.

- Reportar solicitudes de permiso ante el al director del centro .
- Buscar la lencería para el cubículo y vestir las camillas.
- Cambiar la lencería sucia.
- Recibir artículos personales de los pacientes, guardarlos en los lockers y entregarles llaves respectivas a los clientes.
- Entregar a los pacientes los artículos del centro toallas, batas y zapatos.
- Controlar el buen estado de la lencería reporta a la dirección cualquier dete 91 observado.
- Llenar el formato de requisición de materiales suministros y lo entrega a la dirección del centro.
- Presenciar el inventario del depósito de materiales y suministros.
- Preparara bebidas e infusiones a los pacientes.

Figura N° 7
Estructura Organizativa del Centro de Thalassoterapia de
La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso



Fuente: Elaboración propia según datos suministrados por el hotel, año 2004.

Técnico de Mantenimiento

Es la persona responsable de:

- Abrir y cerrar el centro de acuerdo al horario de funcionamiento del mismo.
- Revisar y chequear diariamente las condiciones de los equipos e instalaciones del centro.
- Mantener constante comunicación con la dirección del centro y la gerencia de mantenimiento.
- Realizar la limpieza y mantenimiento de la piscina y jacuzzi del centro
- Revisar diariamente el funcionamiento de las bombas y tanques de agua dulce y agua de mar.
- Medir el nivel de agua de los tanques que conforman la base para las operaciones del centro.
- Reparar cualquier desperfecto que se pueda presentar en los equipos del centro de thalasso (reparaciones menores).
- Realizar trabajos de pintura cuando sea necesario, en las instalaciones del centro.
- Mantiene la supervisión diaria de la toma de agua de mar.
- Encender la planta de energía eléctrica cuando se presenta alguna falla de electricidad.

2.1.5 Aspectos filosóficos de La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso (Análisis de la Visión y la Misión Empresarial)

Los esfuerzos empleados en la elaboración de estrategias de mercadeo deben corresponder a lineamientos basados en una filosofía empresarial preestablecida. Cada empresa por pequeña que sea su participación en el mercado debe poseer indispensablemente estos fundamentos. Esto le permitirá una mejor comprensión de la posición que esta desea mantener y espera desarrollar en el mercado; actividades complejas de mercadeo como análisis de mercado, elaboración de planes de negocios y de marketing, deben estar sujetos a una visión o misión preelaborada, debe responder a objetivos organizacionales a metas propuestas que identifiquen los intereses comerciales de la empresa. En tal sentido, se presenta a continuación algunos de los fundamentos organizacionales que dirigen el rol de “La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso” para maniobrase en el mercado turístico local, nacional e internacional.

2.1.5.1 Visión Organizacional

El hotel “La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso” será una empresa de alojamiento turístico, con actividades para el descanso y relax, la cual será reconocida por sus clientes, competidores, inversionistas y publico en general, por su presencia en el mercado mundial. Se esforzará por la innovación, la iniciativa y trabajo en equipo (Ver Anexos N° 11.8 y 11.9).

2.1.5.1.1 Análisis de la Visión

La visión corporativa de “La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso”, se enmarca dentro de los criterios teóricos, aunque podría asentar más en elementos para su consistencia a través de las bondades que ofrece la organización. Tal vez, en el

elemento “horizonte de tiempo”, que refiere Serna Gómez (2000), quiso expresarse de manera tacita al emplear la conjugación de verbos en tiempo futuro. En tal sentido, el autor propone nuevamente realizar un comparación entre el elemento teórico expuesto por Serna Gómez y la visión corporativa de “La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso”.

2.1.5.2 Misiones Organizacionales

Misión 1

El hotel “*La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso*”, es una empresa de alojamiento turístico, categorizado como hotel de turismo y clasificado cinco (5) estrellas por la Corporación de Turismo de Venezuela, de cobertura nacional e internacional en el mercado turístico hotelero, la cual se posesiona en un mercado de calidad y excelencia, ofreciendo servicios terapéuticos, alojamiento, alimentos, bebidas y servicios complementarios, con el fin de satisfacer las necesidades de una clientela exigente por medio de unas dotaciones altamente tecnológicas y recursos humanos especializados, de tal manera hacen de este un ejemplo de calidad hotelera

Misión 2

Somos una organización de servicios hoteleros, dedicados a satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de la atención, la excelencia en la calidad de nuestro producto y buen servicio, combinando con el mejor talento humano y con la más avanzada tecnología.

¡Estamos comprometidos en generar el mejor bienestar al cuerpo y al alma!

2.1.5.2.1 Análisis de las Misiones Organizacionales

El método empleado para la formulación de la misión empresarial empleado por “La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso”, responde a la metodología referida por Serna Gómez quien considera la apreciación de la misión desde dos (2) perspectivas, entiéndase como una global y una mucho más particular respecto la naturaleza y la capacidad competitiva del negocio. En este sentido, estos aspectos filosóficos se resumen en la siguiente intervención realizada por el Departamento de Ventas, a través, de los esbozos que caracterizan la creación de uno de sus planes de Marketing: ...“La función que enlaza a la Samanna de Margarita Hotel & Thalasso con el público es la integración del más óptimo y exclusivo servicio alojamiento en la Isla de Margarita que se amalgama con el centro thalasso, como único refugio de descanso en su estilo en el caribe”... (Fuente: Personal Dpto. Reservaciones. Junio de 2005).

Tal y como podrá notarse a continuación los objetivos y metas organizacionales de “La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso” se orientan a la penetración, expansión y conservación de clientes actuales dentro del mercado turístico en el cual han decidido especializarse (turismo de salud, descanso y de estética corporal), tal y como señalan los representantes de esta organización (Ver 4.2.6 Apreciaciones sobre planes los de crecimiento y desarrollo de la oferta de salud que poseen **actualmente estos establecimientos**).

2.1.5.3 Objetivos Organizacionales

- Conocer con precisión la dirección que se quiere seguir.
- Definir toda la problemática involucrada.

- Detectar las oportunidades presentes y futuras (las alianzas estratégicas que puedan generar ganancias).
- Levantar una imagen de prestigio y status.
- Vender el hotel como un lugar de negocios y de placer (descanso).
- Expansión hacia el posicionamiento en un target exclusivo.

2.1.5.4 Metas de la Organización

- Ampliar áreas que nos generen ganancias.
- Incrementar el rendimiento del personal.
- Disminuir costos operativos.

2.1.6 Importancia del rol que debe cumplir el área de mercadeo y ventas dentro del organigrama de una empresa de alojamiento turístico como La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso.

El departamento de ventas y mercadeo que caracteriza a la “La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso”, se destaca por ser el órgano administrativo encargado de operacionalizar, ejecutar y evaluar los diferentes mecanismos o canales de distribución que permiten posicionar el producto turístico existente, de manera coordinada, con el resto de los elementos presentes en la estructura administrativa (Ver Figura N° 6) a fin de optimizar de manera integral el funcionamiento de la empresa y que en efecto, ha logrado alcanzar, en la medida que lo exige una empresa de su categoría. De allí que tales cualidades como su alto grado de especialización y profesionalismo (en función del recurso humano que conforma este equipo), sirva de monitor; para el resto de los oferentes dedicados al negocio del alojamiento turístico del estado Nueva Esparta y en específico en el caso de “El Campamento de Salud

Makatao”, Debido a razones que podrán ser apreciadas en líneas posteriores que al presente capítulo y que dejan al descubierto la posición de esta unidad de estudio respecto a este tema (Ver 2.2.7 Importancia del rol que debe cumplir el área de mercadeo y ventas dentro del organigrama de una empresa de alojamiento turístico como el Campamento de Salud Makatao).

2.1.7 Canales de Distribución de La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso

Para Kotler, Makens y Bowens (1997) los canales de distribución se conforman por la agrupación de empresas independientes con un objetivo común; esto no es más que lograr que el consumidor llegue hasta al producto turístico. Estos sistemas de distribución se manejan dentro del ramo de la hotelería a través de acuerdos preestablecidos. Bajo esta premisa, fue posible apreciar que “La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso” emplea sistemas directos e indirectos de distribución .para la comercialización y promoción de sus productos.

2.1.7.1 Canales de Distribución Indirectos

Comprenden tanto los operadores mayoristas como las agencias de viaje minoristas, empresas con quienes “La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso” mantiene relaciones comerciales, entre las cuales es posible citar, según una entrevista realizada a la Gte. de Ventas Sra. Carolina Couche, el día 09 de Junio del año 2005, el significativo trabajo que ha resultado al trabajar, a nivel local, con organizaciones como Status Viajes, Lexus, Tio Ben, Maloka y S.I. Tour.

Según la misma Sra. Couche, la agencia S.I. Tours es un operador que ha realizado un trabajo interesante respecto a la vinculación del Thalasso con el mercado de cruceros que arriban al puerto del Guamache; permitiendo a principios del año

2005 la recepción en el thalasso de un grupo de 40 turistas-excursionistas, provenientes de esta empresa.

En el territorio nacional, la colaboración prestada por operadoras y mayoristas; ha sido representativo por parte del trabajo que han venido realizando junto a TURASER.

Por otra parte, resulta importante señalar que otro importante alcance de la empresa ha sido posible a través de la relación de alianza comercial exclusiva que el ha mantenido con la aerolínea Aeropostal para el manejo de su clientela exclusiva, como se apreciará más adelante. Con esto no se pretende restar méritos al importante rol que desempeñan para la operatividad de la empresa, el resto de las aerolíneas presentes en el mercado.

- **América Latina**

Algunos de los esfuerzos realizados por la empresa para desarrollar el mercado Latinoamericano esta basado en alianzas con operadoras internacionales en Suramérica, en donde es posible mencionar a "Gaya Representaciones" y "Circulo de Viajes"; en el caso de Colombia. En el mismo destino es posible mencionar el importante trabajo realizado a través de la Aerolínea Colombiana "Aerorepublica".

Igualmente, la organización ha venido desarrollando desde principios del año (2005) una alianza con la aerolínea "Aeropostal Destinations" a través de una estrategia que fue denominada "La Ruta Andina"; que comprende el desarrollo de una plan de trabajo con países como Perú, Chile, Ecuador, etc. De esta manera y a través de la presencia de la aerolínea y sus oficinas comerciales en los diferentes países ya

mencionados se ha podido iniciar un nuevo ciclo de mercadeo con fuerte presencia en estos importantes segmentos del cono suramericano.

- **Europa**

En el plano Europeo específicamente en Italia, se ha venido trabajando desde la apertura del hotel con la prestigiosa cadena hotelera de origen Italiano "The Charming Hotels, Independent Luxury Hotels", (Ver Anexo N° 11.13), que incluye entre sus afiliados, a importantes y muy sofisticados hoteles italianos. Donde es posible mencionar, el Hotel D`Inghilterra en Roma, El Hotel Elvetia Bristol en Florencia y El Hotel Park en Siena.

Por otra parte, "La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso" mantiene la experiencia de recibir en cada inicio de año por parte de INATUR los itinerarios que reúnen las diferentes ferias de turismo a realizar en Venezuela y en el exterior, quedando al libre albedrío de la organización la decisión de escoger a donde dirigirse ya que esta decisión debe responder a los mercados de mayor interés para la empresa de igual manera, esta selección debe concebirse sin descuidar los mercados que ya han venido desarrollándose por parte de la organización.

- **Asia**

Sólo a manera de referencia se conoció sobre las pláticas sobre la posible apertura del mercado asiático hacia la isla. Las cuales se estarían realizando a través de la aerolínea asiática AIR FINLANDIA, en acuerdo mancomunado con el ministerio de Turismo, esto según, la Gte. de Ventas de la Samanna de Margarita Sra. Carolina Couche quien aclaró que para el momento de la entrevista no se tiene aun nada concreto respecto al tema, sin embargo reconoce que las potencialidades en el

desarrollo de este mercado beneficiaría de manera muy positiva al destino turístico local y nacional.

2.1.7.2 Canales de Distribución Directos

Esta representado por el departamento de reservaciones del hotel el cual tiene entre sus funciones atender las solicitudes de clientes, grupos y operadores vía Internet, las cuales son realizadas a través las diferentes direcciones electrónicas que posee la empresa y donde es posible citar el e-mail directo del departamento: habitaciones@lasamannademaragarita.com; igualmente se puede suministrar información completa como presupuestos a través del e-mail sales@lasamannademaragrita.com. El Website oficial de la empresa para la fecha es www.lasamannademaragarita.com donde el internauta puede adquirir toda la información necesaria sobre el hotel Otras de las opciones derivan al recurrir a los números 0295 - 2622222 y Telefax 0295 - 2620989, en donde se le proporciona información referente a las facilidades del hotel, además de información acerca de los operadores con los cuales se relaciona la empresa.

Por todo lo expuesto anteriormente, resulta posible considerar que el área administrativa del hotel alterna junto a los otros como mecanismos; como un canal de distribución directo por cuanto no existen intermediarios al demandar el producto turístico de la organización.

En conclusión puede decirse que “*La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso*” cuenta con un complejo y diversificado sistema de distribución directo e indirecto. De esta manera queda demostrado el alcance y beneficio que han tenido para la empresa los mecanismos de promoción indirectos sobre los mercados nacionales e internacionales en donde resaltan la importancia de las alianzas estratégicas, el significativo aporte de diferentes aerolíneas y demás organizaciones

subcontratadas, igualmente, es posible inferir que los mecanismos directos de promoción, también descritos, obtienen un mayor volumen y espectro de ventas ante los mecanismos indirectos ya que permite un mayor acercamiento con el cliente.

2.1.8 Mecanismos de Promoción

El concepto publicitario empleado para promocionar el Producto Turístico se basa en el uso del logotipo así como el empleo de colores como azul en diferentes matices y blanco; conjuntamente con un collage de imágenes. Para ello se cuenta con la asesoría técnica de la empresa publicitaria “Pothebobbi Art” (www.Pothebobbiart@cantv.net) y destinando para esta inversión publicitaria un 1 % de los ingresos anuales sobre las ventas.

2.1.8.1 Press Trips

La estrategia regional "Margarita es aquí" que reúne a los hoteles Coche Paradise, Dynasty, Hilton y La Samanna continua siendo una de las más sólidas alianzas estratégicas que en promoción y publicidad se ha desarrollado, en este sentido los cuatro hoteles recibieron a través de esta estrategia un press trip de 400 representantes de medios de comunicación nacional en el mes de febrero del año 2005.

2.1.8.2 Relaciones Públicas y Ventas Directas

Otro claro ejemplo de las iniciativas en materia de políticas de marketing para la penetración hacia el mercado suramericano ha sido la visita que hicieron hacia Brasil un grupo de empresarios representantes del turismo local (Alianzas Estratégicas) con el fin de explorar las potencialidades de desarrollo de este mercado suramericano con la idea de direccionarlo a Venezuela y específicamente a la Isla de

Margarita, para más detalles sobre el asunto echemos un vistazo a la nota de prensa enviada al departamento de prensa de los diferentes diarios locales con fecha de martes 13 de Septiembre del año 2005 por parte de los empresarios que a continuación se mencionan en la nota la cual fue facilitada por Carolina Couche Gte. de Ventas de “La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso”, (Ver Cuadro N° 2).

Cuadro N° 2

Nota de prensa enviada los diferentes diarios del Estado Nueva Esparta por parte del Dpto. de Ventas de La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso

ISLA DE MARGARITA PRESENTE EN BRASIL

Un grupo de hoteleros y empresarios del turismo de las Isla de Margarita, realizaron la pasada semana una presentación en las ciudades de Manaus y Belem do Para en Brasil, la cual resultó todo un éxito.

Más de 15 Agentes de Viajes, Mayoristas y Operadores de Turismo de Brasil se mostraron interesados en desarrollar programas turísticos hacia la Isla de Margarita. Esta iniciativa, fue tomada por Feliz Martínez, de la Agencia Mayorista Turismo Macanao, quien conjuntamente con la Mayorista Brasileira Paradise y la Línea aérea Rico Airlines, esta armando una operación Back to Back en vuelos Charter directo de Margarita a Manaus - Belem.

En representación de nuestra Isla, asistieron Enrique Zapata d Lagunamar, Juan Carlos González de Marina Bay, Sujey Rodríguez de Hoteles Hesperia, Cristian Méndez de Hotel Puerta del Sol, Delia Naranjo del Costa Caribe LTI Y Carolina Coche del Hotel La Samanna, José Yapar y Milina Torres de SI Tours, Félix Martínez de Turismo Macanao y la artista plástico Marijó Ruiz, quien presentó una muestra de su exquisita artesanía que impactó al público asistente a las presentaciones por su originalidad y su calidad.

Llenos de optimismo los representantes Hoteleros, confían que esta presentación redunde beneficio del turismo insular.

Fuente: Carolina Couche Gte. de Ventas de La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso 2005

2.1.8.3 Folletos

El empleo de esta herramienta, también conocida como brochures, denota una mezcla heterogénea de imágenes que transmiten un mensaje directo pero sugestivo, a través de recursos gráficos y escritos, donde resalta de forma central el logotipo de la empresa en combinación con un mensaje dirigido al cliente: ...*"Su próximo destino es la Samanna de Margarita Hotel & Thallaso, entregue su cuerpo y alma olvidándose del stress"....* (Ver Anexo N° 11.13). Esta frase se apoya con la presencia de un segundo texto que resulta breve pero explicativo al identificar las ventajas comparativas del centro thalasso en el mercado. Un tercer texto describe la ubicación de la empresa y las diferentes formas de comunicación para efectos de información completa y reservaciones; esto es, números telefónicos, fax y Websites. El brochure o folleto emplea como recurso de cierre y para darle más consistencia a la herramienta, el logotipo de la cadena italiana de hoteles *"The Charming Hotel"* a la cual se encuentra afiliada la organización en el continente Europeo.

Esta serie de elementos denotan la presencia del efecto AIDA, elemento que destacan Kotler, Bowen y Makens (1997), quienes explican que este efecto se traduce en una atracción de la atención del cliente, al mantener su interés, al fomentar un deseo para así generar una acción de respuesta favorable en dirección a lo que se intenta promocionar, en otras palabras, se induce el deseo de compra del servicio o al menos el aumento la curiosidad del cliente por lo que el producto representa.

Los criterios para la realización de este análisis están basados en la propuesta realizada por Ríos (2002).

2.1.8.4 Intercambios Publicitarios

Los medios de comunicación son receptivos en el empleo de esta herramienta ya que consta de un sencillo trueque o intercambio de espacio publicitario (cuñas rotativas en la programación o programa específico) a cambio de algún servicio específico desarrollado dentro de las instalaciones del hotel, del centro thalasso o de una combinación entre ambos, los medios a incluir en esta experiencia son radio, televisión, prensa, productores independientes de televisión y agencias de publicidad, también puede hablarse de la participación de agencias invitadas a través de los Fam Trips y Press Trips (**Ver 4.2.5 Medios empleados para promocionar y comercializar los servicios de salud que ofertan de estos establecimientos y respuesta obtenida por parte de estos**).

2.1.8.5 Pagina Web

Al analizar este Website puede notarse que el home presenta diversos links (Ubicación geográfica, Descripción, Habitaciones, Restaurantes, Salones, Tiendas, Tarifas y Reservas, Tratamientos y otros servicios), que le facilitan al internauta conocer detalladamente el Producto Turístico del hotel, el logotipo está presente en toda la página. En la misma predominan el color azul y blanco, en un segundo plano existe la presencia de tonos marrón ocre. También se denotan en el site diferentes estilos de letras y collages de imágenes elaboradas en base a las panorámicas tomadas desde las diferentes locaciones y áreas que caracterizan al hotel, muchos de estos elementos (como las letras de la página principal) se benefician de un efecto titilante al momento de desplazar el cursor sobre esta, lo cual resulta bastante atractivo. Igualmente se desarrolla el empleo pertinente de mensajes y textos sugestivos claros y directos disponibles en idioma inglés y español (**Ver Anexo N° 13**).

2.1.8.6 Fams Trips

Comprende los viajes de familiarización elaborados por el hotel para las agencias de viajes nacionales e internacionales. El mercado Colombiano a través de los representantes de Gaya Representaciones fueron los primeros en el año 2005 en realizar un viaje de familiarización dentro de las instalaciones de La Samanna de Margarita. El formato característico de esta experiencia consiste en la organización de una cena formal y de participación en actividades recreativas diurnas y nocturnas a objeto de asegurar una promoción eficiente del hotel entre sus invitados para lograr una comunicación persuasiva en estos; al momento de influir en su decisión de viaje y en el caso de que el Fam Trip responda a otros grupos que representen mercados de interés para la organización (4.2.5 Medios empleados para promocionar y comercializar los servicios de salud que ofertan de estos establecimientos y respuesta obtenida por parte de estos).

2.1.8.7 Otros Mecanismos Promocionales

El hotel “La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso”, también efectúa promoción a través de premios, rifas y sorteos en determinadas emisoras de radio, elabora souvenirs como carpetas, bolígrafos, tarjetas de presentación, gorras, franelas y bolsos con el uso imprescindible del logotipo del hotel empleando sus colores característicos (blanco y azul matizado).

Es importante acotar que el 50 % de los usuarios que respondieron la encuesta elaborada para el presente estudio; manifestaron haber conocido estos alojamientos a través de diferentes medios de comunicación (prensa, revista, tv., Internet) mientras que un 36 % dijo haber llegado a las instalaciones por recomendaciones de terceras personas. Esta información podrá detallarse más adelante en el capítulo referente a la opinión demográfica de los usuarios de los alojamientos turísticos con servicios de

spa y thalasso de la Isla de Margarita (Ver 3.2.5 Medio por el cual se informo de la empresa).

En lo que respecta al empleo de las fuentes de información de información virtual como la Internet, para localizar información referente al hotel, se recomienda el empleo de motores de búsqueda como: Google, Yahoo o Alta Vista; así como en los Websites de Gaceta Aérea (www.rci.com) y (www.Gacetaaerea.com) y demás relacionados al alojamiento en la Isla de Margarita.

2.1.9 Conclusiones sobre los Mecanismos promocionales empleados por la Organización

Finalmente en lo que respecta a la variable promoción se concluye lo siguiente:

- Los diversos mecanismos promocionales empleados por “*La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso*” reúnen los factores claves de un mensaje publicitario: empleo del colores como azul y blanco así como del logotipo, collage de imágenes, mensaje claro, directo, sencillo y sugestivo tanto en idioma ingles como español, descripción de las facilidades y slogan o frases que buscan la persuasión del cliente, diseño variado, aunque resulta preciso reforzar estos contenidos en algunos como los avisos publicitarios, gaceta Aérea y pagina web.
- Se han puesto en practica estrategias promocionales para reducir los costos de inversión publicitaria, evidenciadas en intercambios con diferentes organizaciones ligadas directa e indirectamente al ramo turístico, fam trips y publicación de anuncios de prensa a nivel local y nacional (Ver 4.2.5 Medios

empleados para promocionar y comercializar los servicios de salud que ofertan de estos establecimientos y respuesta obtenida por parte de estos).

- La publicidad es efectuada a través de distintos medios: prensa nacional y regional, Internet, folletos, Gaceta Aérea , Revistas, Reportajes Especiales de Prensa , Radio, así como mediante relaciones publicas y ventas directas, publicidad en los medios de comunicación social, agencias de viajes nacionales e internacionales y promoción de boca a oído, entre otras (**Ver 2.1.7 Canales de Distribución de La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso**).
- La promoción guarda relación directa con la oferta, es decir, se promociona el Producto Turístico y éste es posible demandarlo en el hotel con certeza al llegar al hotel , en otras palabras, no hay oferta engañosa

2.1.10 Política de Precios

En este sentido, y a efecto de para materializar los nexos de cooperación con diferentes empresas de servicios turísticos que sirven de intermediarios para la venta del Producto Turístico de la Samanna, se establecido hasta la fecha de la presente investigación las siguientes políticas de precios; seguidamente se presentará el tarifario de servicios y tratamientos impartidos en el centro de thalassoterapias:.

- ✓ Comisión para Aerolíneas 10%.
- ✓ Comisión para Operadores 25%.
- ✓ Comisión para Mayoristas 20%.

2.1.10.1 Tarifario de Tratamientos a la carta impartidos en el Centro de Thalassoterapias de La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso. (Expresado en bolívares). Cuadro N° 3

Tarifario Planes	
Tratamientos Corporales	Precio
Ducha fusión	Bs. 50.000
Masaje con vibro terapia	Bs. 45.000
Masaje relajante	Bs. 60.000
Masaje tónico	Bs. 40.000
Reflexología	Bs. 35.000
Reequilibrante espalda	Bs. 80.000
Thalgo optima facial	Bs. 50.000
Exfoliacion e hidratación corporal	Bs. 60.000
Exfoliacion de lujo (prelude marin) envoltura en barro	Bs. 165.000
Envoltura en algas micro estrelladas	Bs. 140.000
Envoltura tónica de algas	Bs. 130.000
Envoltura thalgobodyther	Bs. 130.000
Envoltura thalgomince	Bs. 230.000
Envoltura de barro con aceites esenciales adelgazante	Bs. 115.000
Envoltura de barro con aceites esenciales reafirmante	Bs. 115.000
Envoltura en barro con aceites esenciales relajante	Bs. 110.000
Envoltura con vendas frías frigi thalgo	Bs. 120.000
Thalassobain	Bs. 120.000
Balneoterapia de algas	Bs. 130.000
Balneoterapia de aceites esenciales slender	Bs. 120.000
Balneoterapia de aceites esenciales drainant	Bs. 120.000
Balneoterapia de aceites esenciales relax	Bs. 120.000
Tratamientos Faciales	Precio
Higiene básica piel sensible	Bs. 80.000
Higiene básica piel normal o mixta	Bs. 80.000
Higiene básica piel grasa	Bs. 80.000
Hidratación facial piel sensible	Bs. 70.000

Hidratación facial piel grasa	Bs. 70.000
Hidratación facial piel normal	Bs. 75.000
Facial con aceites esenciales, aromaterapia	Bs. 105.000
Facial equilibrante para pieles grasa con mascarilla de algas	Bs. 130.000
Facial con mascara thalgoterm para tratamiento de acné	Bs. 140.000
Facial con mascara frío marino (cool marine)	Bs. 105.000
Facial con mascara de gelatina verbena, anti arrugas, hidratante	Bs. 120.000
Tratamiento facial 02 marín	Bs. 105.000
Mascarilla gelatina verbena-ojos, anti arrugas y descongestivo	Bs. 85.000
Mascarilla regenerante 02 marín	Bs. 190.000

Fuente: Elaboración propia por datos suministrados por la Samanna de Margarita Hotel & Thalasso. Año 2005.

2.2 Campamento de Salud Makatao. Reseña Histórica

El Campamento de Salud Makatao se inicia en la mente del Doctor Alexis Vázquez como un proyecto de clínica psiquiatría y de Sexología con ubicación en la Península de Macanao, en el sector conocido como “Playa la Pared”. Para el 1996 se inician los trabajos remoción y reforestación de este terreno el cual resulta parte de la herencia familiar que le es otorgada al Doctor Vázquez; ya para el año 1998 señala, existían construcciones y en 1999 se impartían los servicios quienes desde entonces se han estado enriqueciendo; comenta el mismo Doctor Vázquez:

...A medida que pasa el tiempo y según las necesidades del cliente, de los pacientes y de la gente que nos visita, vamos agregando nuevos elementos y terapias, más confort también, aunque el espacio es bien natural, es un sitio ecológico caribeño, de relax, no tenemos luz eléctrica, tenemos luz de las estrellas, de la luna y el sol, todos los elementos naturales dirigidos a la terapia que es básicamente fuego, aire, viento y tierra....

La empresa de alojamiento esta categorizada bajo la figura de campamento turístico por la Corporación de Turismo en el año 2002 lo cual alternó con la idea original que esperaba conservar el Doctor Vásquez ya que el mismo define a Makatao como un “Campamento de Salud” donde sus primeros clientes (del área psiquiatra y sexológica) al ver las edificaciones simples de tipo indígena, de gran sencillez y elaborados con materiales propios de la zona (barro, conchas marinas, madera de mangle), le insistieron sobre posibilidad de desarrollar servicios de alojamiento en el lugar (Ver Anexo N° 14).

Es de esta manera como Makatao se abre ante un nuevo capitulo en su proceso evolutivo como empresa de salud; para pasar a hacerse lugar, dentro de la oferta de alojamiento turístico (Ver Anexo N° 14.12) con servicios de salud (Ver Anexos N° 14.3, 14.7, 14.9 y 14.11) en la Isla de Margarita con una especial ubicación dentro de la Península de Macanao, sin abandonar el concepto, que desde sus inicios persiguió el Doctor Alexis Vásquez (Ver Anexo N° 14.5).

La construcción existente en “El Campamento de Salud Makatao” presenta un área de construcción de ciento noventa y tres metros cuadrados (193,00 mts²), y se encuentra sobre Sub-lotes de terrenos de diez mil trescientos sesenta y siete metros cuadrados (10.367,20 mts²), la cual está distribuida en seis (6) cabañas (Ver Cuadro N° 4), estacionamiento, área de cocina, comedor (Ver Anexo N° 14.10), área de servicios, casa frente a la playa, casa para personal de conserjería de tres (3) habitaciones, oficina del gerente deposito de alimentos y lencería y estacionamiento privado.igualmente; obras de urbanismo, de electricidad, aguas blancas, aguas negras, caminerías y arborización.

2.2.1 Ubicación

El Campamento de Salud Makatao se encuentra ubicado en la Carretera Nacional Boca de Río, en dirección a la población de Robledal, específicamente en el kilómetro 20 de esta vía(**Ver Anexo N° 14.1**),. Este sector es conocido también como el sector de “Playa la Pared” en el Municipio Península de Macanao (**Ver Figura N° 3**).

2.2.2 Producto Turístico

Cuando concebimos un lugar turístico y tengamos presentes la mezcla de elementos como la oferta de servicios, la calidad, los atractivos naturales, las cualidades arquitectónicas de las planta turística, las diferentes instalaciones en el lugar, el profesionalismo del recurso humano y su calidez, manifiesto a través del valor agregado que provee el mismo sitio; se tendrá entonces una idea sobre el concepto de producto turístico; a continuación se señalaran los elementos que conforman el producto turístico de “El Campamento de Salud Makatao”. De igual manera que para “La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso” se consideró la posición expuesta por Kotler, Bowen y Marks (1997), es decir las categorizaciones un Producto Principal, un Producto Auxiliar y un Producto de Apoyo para identificación del producto turístico ofertado por “El Campamento de Salud Makatao”.

2.2.2.1 Producto Principal

El producto principal del Campamento de Salud viene definido por:

- **Full Day Terapéutico:** Alojamiento, desayuno, bebidas naturales, almuerzo, cena, barroterapia, masaje corporal con aceite de coco natural o áloe vera y playa.
- **Plan Americano:** se refiere al alojamiento con la inclusión del servicio de desayuno el cual esta compuesto por: cereales, avena, granola, frutas, existe la opción de prepararse tortillas, huevos sancochados, y queso, además el disfrute de las instalaciones .las cuales se caracterizan a continuación.

Servicios de alojamiento

- Alquiler de cabañas (Ver Anexo N° 4.4, 4.6 y 4.12)

Cuadro N° 4

Características de las churuatas del Campamento de Salud Makatao

Nombre	Capacidad	Tipo de cama	Baño Incluido	Chinchorro
Makatao - 1	2 pax	Matrimonial		x
Makatao - 2	2 pax	Matrimonial		x
Makatao - 3	2 pax	Dos (2) Camas Sencillas		x
Makatao - 4	2 Pax	Matrimonial	x	x
Makatao - 5	2 pax	Matrimonial	x	x
Makatao - 6	5 Pax	Quintuple	x	x

Fuente: Elaboración propia según datos aportados por el Campamento de Salud Makatao. Año 2004

Es importante acotar que MAKATAO 1, 2 y 3 pertenecen a un mismo modulo el cual esta dividido por paredes; por otra, parte Makatao 6 es una habitación dividida pero comunicable a través de puertas internas. Este servicio de alojamiento incluye desayuno para dos (2) personas.

Todas las cabañas están construidas al estilo de Rancho Vernáculo.

- **Paredes:** De bloque frisadas con barro tipo bahareque.
- **Techo:** De caña brava con cubierta de palma, y los entrepisos con losa de tablonos.
- **La estructura:** es de vigas y columnas de madera, pilares de manglares.
- **Pavimento:** Los pisos son algunos de concreto pulido con colores, y otros con revestimiento de terracota con aplicaciones en porcelana y caminerías en incrustaciones de canto rodado, porcelana, terracota, conchas y caracoles.
- **Ventanas y puertas:** Son de madera rústica, y otras de madera y vidrio.
- **Piezas sanitarias:** Es del tipo económico color blanco, el baño principal tiene bañera en concreto con recubrimiento en cerámica.
- **Revestimiento y rodapié:** Cerámica, cantos rodados y conchas de caracoles.
- **Varios:** El campamento posee un (1) tanque de agua elevado y otro subterráneo con 10.000 Lts. de capacidad, los cuales son alimentados a través de camiones cisternas, además desde principios del año 2004 cuenta con un pozo de 40 metros de profundidad donde puede obtenerse agua de manantial la cual está destinada al uso y complemento exclusivo de las terapias realizadas en el campamento, el lugar posee además cocina, barras y camas en mampostería, además de dos (2) pozos sépticos.

- **Disposición de aguas blancas y servidas:** Tubería de aguas blancas provenientes de los tanques antes mencionados y colectores de tubería de aguas negras cuya disposición final es en el pozo séptico construido para este fin.
- **Electricidad:** Antiguamente el Campamento Makatao contaba con electricidad generada a través dos (2) plantas eléctricas, sin embargo ya desde junio del 2004 cuenta con tendido eléctrico directo que surte a todo el lugar.

2.2.2.2 Producto Auxiliar

El producto auxiliar del Campamento de Salud viene definido por:

2.2.3.2.1 Servicios de Alimentos y Bebidas

- ✓ Desayuno
- ✓ Almuerzo
- ✓ Cena

El desayuno esta compuesto por: cereales, avena, granola, frutas, existe la opción de prepararse tortillas, huevos sancochados, y queso. El almuerzo ofrecido está compuesto por: arroz integral, vegetales, ensalada, pescado o pollo. También se ofrece sopa o crema. En la cena se ofrece: ensalada, vegetales, papas al vapor o puré, carne de soya, pescado o pollo. Cada una de ellas incluye: bebidas naturales energéticas y té naturales y tienen como opción, incluir en estos sábila, miel, o guarana en la bebida elegida.

2.2.2.2.1 Otros Servicios e instalaciones

Servicio de estadía en la playa con churuata, sanitario, silla y ducha cobrado por persona

Alquilar de:

- Chinchorros
- Carpas
- Sleeping bar
- Churuata para eventos
- Excursiones a las Montañas de San Francisco de Macanao
- Paseos a: Playa el Tunal, Playa Robledal, Boca de Pozo, Punta Arenas, Parque Nacional la Restinga, Museo Marino
- Paseos en lancha por las Costas de Macanao

2.2.2.3 Producto de Apoyo

Recordemos que el producto auxiliar se encuentra referido a los productos adicionales ofertados para incrementar el valor del producto principal y ayudar a diferenciarlo ante la competencia lo que le permite a la empresa reforzar su competitividad ante sus adversarios sus más cercanos.

En este orden de ideas, el producto de Apoyo de “El Campamento de Salud Makatao” viene representado por el conjunto de programas de salud preventiva impartidos por el Doctor Alexis Vásquez (propietario del Campamento) y la diversificada gama de tratamientos que caracterizan a su spa.

2.2.2.3.1 Servicios y Terapias impartidos en el Campamento de salud

Uno de los elementos distintivos dentro de las instalaciones del Campamento es la disponibilidad de personal calificado para el desarrollo de una amplia gama de terapias dirigidas a desarrollar la salud física y psíquica del cliente y entre las cuales es posible citar:

Thalassoterapia: es la aplicación técnica del agua de mar, del clima y productos marinos, para mejorar la salud del cuerpo humano. Es relajante y sanador, un método eficaz para ayudar al organismo a combatir las dolencias de la vida moderna.

Barroterapia: es una terapia que implica sumergirse en un pozo o el uso del Barro arcilloso. Estos baños de arcilla están indicados para los casos siguientes: trastornos de la piel, regenerar las células vivas y eliminar las células muertas, hidratar la piel bronceada, mineralización de los tejidos de la piel.

Masajes: es la manipulación de los tejidos blandos del cuerpo con técnicas específicas para promover o restablecer la salud. Es ideal para aliviar la tensión, lograr la relajación muscular y como tratamientos para los problemas físicos y mentales.

Reflexología: es una terapia que implica aplicar presión a puntos de los pies y a veces de las manos; para estimular el sistema de auto corrección del cuerpo. Es ideal para aliviar irregularidades digestivas, menstruales, estrés, fatiga, dolores y condiciones inflamatorias de la piel.

Envolturas con Algas Marinas: las envolturas con algas remineralizan y estimulan al organismo, además de reducir el exceso de grasa que se haya acumulado

de bajo de la piel. Las algas penetran la dermis y le inyectan sus nutrientes como las vitaminas A, B, C y E, y los oligoelementos: magnesio, sodio y selenio.

Aromaterapia: utiliza aceites esenciales naturales con olor agradable para ayudar a aliviar la tensión, mejorar la salud general y el bienestar de la persona. Pueden ser usados como parte de un masaje relajante, en indicaciones de vapores, baños, o en difusores y vaporizadores para liberar olores relajantes o vigorizantes en el medio ambiente.

Meditación: el objeto de la meditación es alcanzar un estado absoluto de relajación física y de vaciar el cerebro de todos los pensamientos. Existen variedades y modalidades diferentes de meditación; osho-agnihotra-otras.

Relajación y Visualización: son dos técnicas separadas del alivio del estrés que a menudo se practican juntas. Las técnicas de relajación ayudan a calmar los músculos tensos, y los métodos de visualización utilizan imágenes positivas y atractivas para superar los problemas mentales emocionales.

Yoga: es un antiguo sistema de ejercicios que utiliza movimientos de estiramiento y técnicas de meditación para relajar el cuerpo, mente y espíritu. Con su práctica regular puede ayudar a aliviar condiciones tales como ansiedad, dolores de espalda, artritis y depresión.

Taichi: es un moderado arte marcial que implica una combinación de meditación y fluidos ejercicios para ayudar a mejorar la salud del cuerpo y la mente. Su práctica regular puede aliviar el estrés, mejora el metabolismo, el sistema inmunológico y armoniza las chakras.

2.2.2.3.2 Programas de Medicina Preventiva y Salud Emocional

En el campamento se desarrollan además programas de medicina preventiva y emocional y de desarrollo de la salud integral estas programas son impartidos por Doc. Alexis Vásquez quien es psiquiatra, sexólogo especializado en técnicas de bioenergética (**Ver Anexo N° 14.8**).

- Manejo y Control del Stress.
- Modificación de Conductas
- Desintoxicación de Drogas.
- Asertividad y Comunicación
- Orientación Sexual para Niños, Adolescentes y Adultos.
- Terapias de Parejas.
- Bioenergética: Sexualidad. Meditación. Chacras.
- Programas terapéuticos para Depresión, Ansiedad, Fobias, Obsesiones, trastornos psicósomáticos, Desintoxicación de Alcohol.
- Asesoramiento en Psiquiatría, Sexología y Bioenergética.

2.2.3 Análisis de la Competencia del Campamento de Salud Makatao.

Cualidades como la ubicación geográfica de “El Campamento de Salud Makatao” (Ver Figura N° 3), inciden inequívocamente al inferir sobre la temática de la variable competencia en esta unidad de estudio; desde el punto de vista ocupacional podría abordarse al señalar que la competencia del campamento engloba a cada uno de los oferentes presentes en las adyacencias de la Península de Macanao, pero a juicio de sus representantes esto resulta poco viable, y resulta razonable al considerar la condición que diferencia al campamento a través de producto de apoyo.

Por ello, hasta la presente fecha, (2006), resulta difícil considerar una competencia directa para esta particular unidad de estudio, sin embargo, a juicio del autor los representantes del campamento deben estar atentos a las nuevas tendencias que en materia de oferta turística prometen desarrollarse en el destino y que puedan generar competencia directa al campamento (Ver Anexo N° 10).

2.2.4 Estructura Organizativa del Campamento de Salud Makatao

Como antes se mencionó en el caso de “La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso”; la estructura organizativa de una empresa debe plasmar de forma heterogénea las piezas que administran y operan el negocio que se administra. En la mejor manera de un cuadro de ajedrez donde se visualiza el funcionamiento de la organización. Dicho ejercicio permite a los gerentes de la organización realizar análisis detallados de sus áreas claves de producción, sus debilidades y como emplear el análisis de las mismas para la proyectar beneficios en la organización (Ver Figura N° 8).

A continuación expresan los departamentos que figuran dentro del organigrama del Campamento de Salud Makatao:

Gerente General

Objetivo: Velar por la operatividad general del Campamento.

Funciones:

- Supervisar las actividades realizadas en los departamentos de cocina.

- Preparar paquetes de servicios.
- Supervisar las normas de higiene y seguridad.
- Planificar junto al Encargado de mantenimiento programas de mantenimiento preventivo y correctivo del Campamento.
- Llevar el control administrativo del Campamento.
- Proponer ideas innovadoras.
- Mercadear y publicitar el campamento.
- Chequear constantemente el stock de insumos para las terapias, masajes, pozos de barro y lo demás referido a ésta área.
- Crear, establecer e implementar planes de trabajo.
- Recorrer el campamento junto al propietario del mismo para organizar e implementar planes de trabajo.

Director Comercial (Conceptualización propuesta por el autor)

Objetivo: Desempeñar las actividades referidas a la comercialización y promoción del Campamento, lo que implica la formulación, creación y activación eficiente de estas actividades para el éxito de las expectativas de ventas propuestas en el Campamento.

Funciones:

- Analizar el contexto de oportunidades para la comercialización de Makatao a nivel local, nacional e internacional.
- Actualizar y analizar las características del segmento de clientes del campamento a través de las expectativas que estos presentan en el sitio.
- Analizar y crear el mensaje promocional a emplear en los diferentes mecanismos de promoción dirigidos al segmento de usuarios que demandan los servicios del campamento.
- Identificar y promover aliados estratégicos como tour operadores, agencias de viaje y otras empresas de orden público o privado, interesados en la comercialización del Campamento.
- Diseñar y desarrollar paquetes y servicios relacionados con las potencialidades del producto turístico presente en el Campamento.

Encargado de mantenimiento

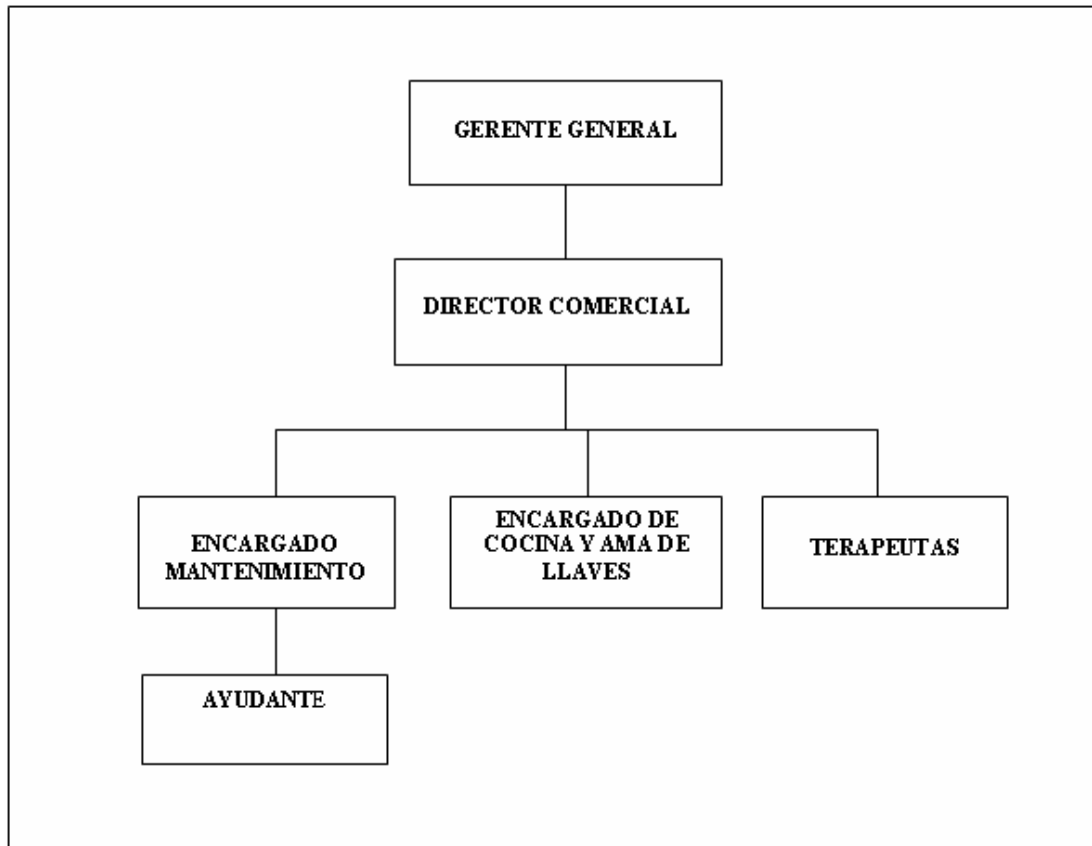
Objetivo: Velar por el buen estado de las instalaciones, cocinas, áreas externas y demás activos del campamento.

Funciones:

- Recoger las lámparas distribuidas en el campamento.

- Abrir y cerrar el portón principal del campamento.
- Podar la grama y plantas de los jardines.
- Limpiar las lámparas diariamente.
- Fumigar las habitaciones, cocina, y áreas externas.
- Chequear las medidas del tanque de aguas blancas.
- Verificar el nivel del gas.
- Poner agua salada al pozo de barro cada tres días.
- Pintar las paredes de las habitaciones.
- Dar recorrido temporales en el campamento para preservar la seguridad.
- Limpiar, podar y regar los jardines.

Figura N° 8
Estructura Organizativa del Campamento de Salud Makatao



Fuente: Elaboración propia según datos suministrados por el campamento, año 2004

Ayudante de Mantenimiento

Objetivo: Respalda cada una de las actividades realizadas por el encargado de mantenimiento, además de prestar colaboración al ama de llaves y terapeutas.

Funciones: (Ver encargado de mantenimiento).

Encargado de Ama de Llaves y Cocina

Objetivo: Mantener en buen estado de higiene y limpieza las habitaciones y áreas comunes del campamento, así como también de preservar y cocinar alimentos.

Funciones:

- Preparar los alimentos.
- Limpiar las habitaciones.
- Limpiar las áreas comunes.
- Reportar al gerente cualquier anomalía vista en las habitaciones, cocina y áreas comunes.
- Limpiar e higienizar la cocina, utensilios, cavas de refrigeración.
- Velar por el buen estado de la mantelería, alimentos y bebidas.
- Mantener limpio el comedor.
- Limpiar a fondo mensualmente la cocina, baños y áreas comunes.

Terapeutas

Objetivo: Mantener orden y limpieza en el cubículo de tratamientos e impartir los tratamientos requeridos por la clientela proporcionando un servicio de calidad.

Funciones:

- Recibir a los pacientes y ejecutar los tratamientos indicados por la gerencia.
- Reportar a la gerencia la solicitud de materiales.
- Reportar solicitudes de permiso ante la gerencia.
- Buscar la lencería para el cubículo y acondicionar las camillas.

- Cambiar la lencería sucia.
- Recibir artículos personales de los pacientes, guardarlos en las churuatas.
- Entregar a los pacientes los artículos como toallas y batas.
- Controlar el buen estado de la lencería y reporta a la gerencia cualquier deterioro observado en el cubículo de terapias.
- Realizar junto al gerente el inventario del depósito de materiales y suministros.
- Preparar bebidas e infusiones a los pacientes.

El Campamento de Salud Makatao, no contaba para el momento de la investigación (años, 2004 - 2005); una filosofía empresarial definida (Visión, Misión, Objetivos Organizacionales), de igual manera no cuenta con un plan de negocios y por consiguiente tampoco de un plan de marketing y de los profesionales dentro de la organización para realizarlo o al menos deliberarlo.

2.2.5 Análisis del Organigrama del Campamento de Salud Makatao

La estructura de una organización es aquella en la cual hay un margen de control estrecho entre los diversos niveles de la jerarquía, definiendo formalmente las tareas y relaciones de autoridad de una empresa. El organigrama de “*El Campamento de Salud Makatao*” se caracteriza por tener una estructura vertical conformada por seis figuras; dos de ellas pertenecientes al área administrativa (Director Comercial y Gerente General) y cuatro restantes pertenecientes al área de operaciones (terapistas, encargado de ama de llaves y cocina y encargado de mantenimiento).

La sencillez del organigrama de “*El Campamento de Salud Makatao*” denota fácilmente la ausencia de figuras que especializadas en áreas administrativas muy

significativas como mercadeo y ventas, recursos humanos, finanzas, compras, entre otros. Es importante destacar que las responsabilidades y tareas concernientes a las áreas mencionadas anteriormente, son desarrolladas por una única persona que es el Gerente General del Campamento quien a su vez funge como Director comercial del mismo. A través de un sencillo análisis y partiendo de una observación directa de las funciones que desempeña la figura del Gerente General se hizo posible deducir la saturación de responsabilidades en su única persona, por tanto, resulta imprescindible que estas sean aliviadas a través de la asignación de las mismas en las capacidades de terceras personas. Ya sea a través de personal contratado para formar parte de la organización (reorientación del organigrama) o contratado (Out Sourcing).

Por ello, resulta imprescindible la realización de análisis y discusiones sobre estos temas que conciernen directamente a la gerencia y el propietario de “*El Campamento de Salud Makatao*” a fin de que estos decidan y ejecuten acciones ante la presente situación, la cual, podría estar afectando de manera significativa el éxito de esta organización en el tiempo actual, futuro y hasta pasado de la empresa en la cual se ha venido operando la empresa, (Ver **2.2.6.2 Misión Organizacional**)

2.2.6 Aspectos filosóficos: Filosofía Empresarial Propuesta por el Autor para el Campamento de Salud Makatao

2.2.6.1 La Visión Organizacional

Según Serna Gómez la Visión Corporativa es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de los que una empresa quiere y espera ver en el futuro. La visión señala el camino que permite a la alta gerencia establecer el rumbo para lograr el desarrollo esperado de la organización en el futuro.

La visión corporativa requiere de una administración comprometida, que no le tema al cambio y motive la participación de los integrantes de la compañía en el logro de los objetivos y metas propuestas. Debe ser una administración muy segura del direccionamiento que le da a la empresa. Además debe estar dispuesta a enfrentar retos, a ser flexible cuando se requiera y saber ajustarse permanentemente a las exigencias y dinámicas de cambio que impone el entorno.

Debe ser una gerencia que tienda más a la coordinación y al control de gestión que a la operación. Necesita de unos gerentes que crean y motiven al talento humano. Solo con liderazgo gerencial podrá una empresa crecer y desarrollar su visión de futuro, para ello la Visión Corporativa de toda empresa debe reunir los siguientes elementos:

- a. Debe ser formulada por los líderes de la organización.
- b. Debe estar definida respondiendo a un horizonte en el tiempo.(generalmente 5 años)
- c. Debe ser capaz de integrar a todo el grupo gerencial.
- d. Debe ser expresada de manera amplia y detallada.
- e. De expresar elementos positivos y alentadores para la organización.
- f. Debe estar apegada a elementos que se supongan alcanzables para la organización.
- g. Debe ser consistente.

h. Debe ser difundida interna y externamente por la organización.

En el caso de “*El Campamento de Salud Makatao*” la empresa no presentó en el momento de la entrevista elementos como una visión empresarial, sin embargo, las entrevistas realizadas al propietario, gerentes, clientes, sugerencias de terceras personas relacionadas indirectamente a la investigación, atención en comentarios escuchados en la calle y la experiencia propia del autor en el lugar; permitió, que estas fuentes crearan una matriz de opinión aceptable para la formulación de un esbozo sobre como debería ser la visión organizacional para esta empresa de alojamiento turístico con servicios de salud, igualmente, se pretendió manejar para esta propuesta las directrices de autores expertos en el tema como es el caso del Profesor Humberto Serna Gómez,(2000).

2.2.6.1.1 Visión (Propuesta por el autor)

“Posicionar el concepto de salud, sencillez y naturaleza que caracteriza a Makatao a nivel regional, nacional e internacional; mediante el desarrollo y la optimización de sus productos y servicios, actividades de mercadeo y de la organización en general, así como también de la aproximación y formación del recurso humano presente en la Península de Macanao dentro de las actividades dirigidas a las áreas turístico-hotelera las cuales resultan incipientes en la zona”.

2.2.6.2 Misión Organizacional

Definir la misión o propósito de la organización es el primer paso de la alta dirección de la empresa en el proceso de diferenciación. En otras palabras, las empresas se deben distinguir a partir del contenido y dimensión de su misión.

Esta diferenciación debe hacerse explícita en los fundamentos y principios escritos, debe indicar la manera como una institución pretende lograr y consolidar las razones de su existencia. Señala las prioridades y la dirección de los negocios de una empresa. Identifica los mercados a los cuáles se dirige, los clientes que quiere servir y los productos que quiere ofrece. Así mismo, determina la contribución de los diferentes agentes en el logro de propósitos básicos de la empresa y lograr así su visión organizacional.

Serna Gómez (2000) propone que la misión o propósito de la organización se puede dividir en dos grandes niveles. El primario y secundario. La misión primaria indica en términos muy generales la categoría de los negocios a los que se dedica la compañía, mientras que la misión secundaria soporta a la primera en términos y situaciones más concretos, involucrando, en algunos casos, a sus actores más importantes. En el caso de “El Campamento de Salud Makatao”, se puede afirmar que igualmente para el momento de la investigación la organización no contaba con una misión empresarial, esta carencia se refleja igualmente en la ausencia de otros elementos fundamentales para la filosofía de toda empresa, tales como principios corporativos, políticas, objetivos y metas empresariales.

Resulta posible dar con el origen de esta situación al apreciar los elementos que reúne el organigrama de esta empresa (Ver Figura N° 8) donde es posible notar la sencillez del mismo, destacándose la ausencia de elementos claves como los departamentos de administración, recursos humanos, financieros, y en especial, de mercadeo.

Luego de conversaciones donde se reflejaron las impresiones de los representantes de estas unidades de estudio, se pudo percibir y además cotejar la versión de que para el momento de la primera investigación realizada a esta empresa por la Lic. Milena Ártico (2000); la ausencia de estas figuras (departamentos de

administración, recursos humanos, financieros, y en especial, de mercadeo) se justificó por razones referidas a la insipiente del negocio en el mercado de alojamiento turístico y de la misma inexperiencia de sus representantes para la época (año 1999-2000), sin embargo, estas debilidades organizacionales se encuentran aún presentes dentro de la organización (año 2005), dando cabida a su vez a ciertas sub-consecuencias (Ver 6.3.4 Debilidades del Campamento de Salud Makatao).

De allí que estas carencias (muchas de ellas ya identificadas por la Lic. Milena Ártico año, 2000), deben ser atendidas, dadas las exigencias que en materia de competitividad comprende el actual mercado turístico, y muy importante, por la atención que merecen las múltiples y dinámicas oportunidades y amenazas que han comenzado a gestarse desde hace ya varios años en diferentes ámbitos locales, nacionales e internacionales (Ver 6.3.1 Oportunidades del Campamento de Salud Makatao y 6.3.2 Amenazas del Campamento de Salud Makatao) que no escapan del marco en que opera esta organización; con lo que se demuestra el complejo contexto de probabilidades que la misma deben enfrentar para su subsistencia y éxito en el mercado turístico.

Por todo esto, la organización queda obligada en atender, de manera mucho más formal, estas carencias; al identificar y desarrollar los mecanismos pertinentes para conseguir una exitosa permanencia y posicionamiento dentro del mercado turístico Insular; de lo contrario podría materializarse un futuro poco alentador para esta organización.

De esta manera, y tomando parte en el análisis de los factores que se percibieron a lo largo de la investigación como en el caso de la propuesta de visión empresarial para Makatao el autor pretendió de igual manera la elaboración de una propuesta de misión empresarial para el campamento.

2.2.6.2.1 Misión (Propuesta por el autor)

“En el Campamento de Salud recurrimos a la abundancia de elementos naturales y paisajísticos que lo identifican, para insinuar e incitar a materializar la fantasía de sentirse en la más sana paz y tranquilidad que una apartada isla en el caribe pueda ofrecer; de modo que el cliente consiga además, con la ayuda de nuestro personalizado servicio, dejar atrás aunque sea por un instante, el agobiante entorno que caracteriza su cotidianidad”.

2.2.7 Importancia del rol que debe cumplir el área de mercadeo y ventas dentro del organigrama de una empresa de alojamiento turístico como el Campamento de Salud Makatao.

En la actualidad las habitaciones de los hoteles son vendidas a los clientes por su departamento de reservaciones, un representante del hotel, distribuidores independientes, agencias de viajes y por la división de comercialización y ventas o departamento de ventas; quienes según Foster (1994) ejecutan tareas relativas a la planeación de mercado, convenciones y juntas, ventas a corporaciones, así como también, viajes y excursiones, relaciones publicas, dependiendo del tamaño o mercado del hotel. En líneas generales, su personal identifica posibles clientes a través de estudios de mercado, implementa estrategias negociadoras con mayoristas y minoristas, lleva estadísticas inherentes al huésped, determina tarifas y descuentos, planifica, presupuesta, ejecuta y evalúa campañas publicitarias en los medios de comunicación, además supervisa, coordina y evalúa el desempeño de su recurso humano. Por ultimo, coordina acciones y planes a corto, mediano largo plazo junto a la gerencia general para alcanzar propósitos organizacionales.

Estas unidades administrativas por encontrarse inmersas en un entorno globalizado y competitivo, en el cual la oferta supera a la demanda, deben enfocarse

hacia una mentalidad de mercado y ventas, porque este es el gran desafío que espera a los empresarios concientes, pues la empresa no únicamente debe obtener beneficios y cumplir sus responsabilidades sociales, sino que también es indispensable asegurar su supervivencia en el tiempo mediante un crecimiento sostenido de sus operaciones comerciales, como lo refiere Kotler (1997).

Las actividades referidas al mercadeo de las organizaciones turísticas lograron reinventarse cuando en los años cincuenta algunos empresarios entendieron que no solo era preciso fabricar el producto eficientemente y promocionarlo de manera intensa por medio de las ventas directas y publicidad, sino que también es relevante conocer los deseos de los consumidores para así ofrecerles lo que necesitan. En este sentido Acerenza (1996) expone que al introducirse nuevas técnicas de marketing en el turismo, se produce un enfoque hacia el turista; consumidor de los servicios ofertados por estos oferentes. Por ello, es conveniente resaltar que la mercadotecnia constituye una herramienta fundamental para la gerencia de las organizaciones la cual es aprovechada a través de su departamento de mercadeo y ventas.

Una avance de importancia en las actividades de mercadeo turístico lo representaron Mc Cartehy y Perreault (citado por Mc Intosh, Goeldner y Ritchie, 2000) cuando popularizaron por primera vez que una mezcla de mercadotecnia se podría componer a través de las cuatro P, es decir, producto, plaza., promoción y precio. De esta manera un gerente de la mercadotecnia turística debería emplear una mezcla correcta o combinación adecuada con el fin de obtener utilidades para su organización.

Finalmente los esfuerzos de promoción deben dirigirse hacia determinados segmentos de mercados. De allí pues, que toda estrategia de segmentación es eficaz si alcanza el desarrollo del mercado meta en términos demográficos y psicográficos.

Resulta imprescindible enfatizar los párrafos antes expuestos, ante los representantes de la unidad de estudio conocida como “*El Campamento de Salud Makatao*”, para hacerlos reflexionar sobre la problemática que refiere la ligereza y debilidad de la especialización y profesionalización de los procedimientos de mercadeo y venta que caracterizan a la organización (**Ver 2.2.6 Aspectos filosóficos: Filosofía Empresarial Propuesta por el Autor para el Campamento de Salud Makatao**), y en donde, una vez más, se insiste respecto al impacto que a posteriori tendría sobre la organización la desatención de esta temática; lo cual marca la apreciable brecha del grado de especialización y profesionalismo a la cual responde “*La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso*”, razón por lo cual, no se presentó mayor acotación de la misma sobre este punto al describir algunos elementos referentes su filosofía empresarial.

2.2.8 Canales de Distribución

En similar caso que La Samanna; “*El Campamento de Salud Makatao*” emplea mecanismos para hacer llegar su producto turístico a sus clientes; aunque como veremos más adelante, estos responden a una estructura y especialización menos compleja en comparación al trabajo realizado por el hotel la Samanna.

2.2.8.1 Canales de Distribución Indirectos

Comprenden tanto los operadores mayoristas como las agencias de viaje minoristas, empresas con quienes “*El Campamento de Salud Makatao*” mantiene relaciones comerciales, entre las cuales es posible citar, según una entrevista realizada con el Gte. General Carlos Piazza acerca de las fructíferas negociaciones que han podido desarrollar junto a agencias como Octopus y Sky Limit a nivel regional; por otra parte, señaló como potencialmente positivas negociaciones que han venido

haciéndose junto a la operadora Italiana New Age para una comercialización exclusiva de Makatao en este mercado internacional.

- **América Latina y el Caribe**

La presencia de “*El Campamento de Salud Makatao*” en el ámbito internacional se ha caracterizado por la participación permanente de la empresa como uno de los alcances que en materia de turismo de salud resalta el Dr. Alexis Vásquez en los diferentes congresos y conferencias internacionales (Brasil, Colombia, Cuba) en los que este participa, para lo cual se apoya en presentación de diapositivas, video-testimonios, folletería y artículos souvenirs alegóricos a la empresa e identificados con el logotipo de la misma.

- **Europa**

Como se mencionó previamente la participación de “*El Campamento de Salud Makatao*” aún es potencial sin embargo esta participación estaría enmarcada en las negociaciones realizadas con la operadora New Age.

Por otra parte, el Campamento se favorece de la recepción de los itinerarios de ferias nacionales e internacionales que emite cada principio de año INATUR, como uno de los beneficios de figurar bajo la clasificación de Campamento Turístico desde 1999 por la Corporación de Turismo de Venezuela. Makatao emplea el mismo criterio de selección llevado por la Samanna de Margarita para la escogencia estratégica de estos eventos.

2.2.8.2 Canales de Distribución Directos

En este importante ítem los representantes de “El Campamento del Salud Makatao” han destinado diferentes formas de contacto a través de los cuales la empresa capta las solicitudes, consultas y efectúa las reservaciones de clientes, grupos y operadores interesados en comprar el Producto Turístico ofertado por Makatao, para ello se ha colocado a disposición en la ciudad de Porlamar líneas telefónicas 0295 - 2630578, 2631477, 2630883 y fax 0295-2636647. Además, es posible contactarlos dentro de las instalaciones del Campamento, es decir, en la Península de Macanao a través de los números 0295-4162421 y 0295-4158835, 8085178. Igualmente se encuentra disponible el Web site del Campamento (www.Makatao.com) donde es posible ubicar la información relativa a las facilidades del Campamento, tarifas de los diferentes servicios y programas impartidos en el lugar, además de una amplia galería fotográfica y diferentes correos electrónicos para la emisión de sugerencias y comentarios (<mailto:comentarios@Makatao.com>) y para la realización de operaciones como las señaladas al principio, como reservaciones (reservacion@Makatao.com), ventas (ventas@Makatao.com), y comentarios dirigidos directamente al administrador del Web site (Makatao@cantv.net).

En conclusión puede decirse que “El Campamento del Salud Makatao” cuenta con un sistema de distribución directo e indirecto representativo que demuestra los intentos y alcances de la empresa en su objetivo tácito de hacer llegar a los demandantes reales y potenciales, el Producto Turístico ofertado por esta organización.

2.2.9 Mecanismos de Promoción

El concepto publicitario empleado para promocionar el Producto Turístico se basa en el uso del logotipo así como el empleo de una amplia gama de colores, predomina los colores amarillo, azul, amarillo ocre, verde y fondos blancos; conjuntamente con el empleo de collage de imágenes. Para ello se cuenta con la asesoría técnica de Regino Marcano (Makatao@cantv.net).

2.2.9.1 Folletos

Los folletos o brouchers empleados para la promoción de Makatao (**Ver Anexo N° 14.15**) denotan en una de las caras de este; una condensación heterogénea de imágenes que transmiten un mensaje muy sugestivo que llega a desplazar la atención del logotipo de la empresa. A diferencia del empleado por el hotel la Samanna; este no emplea mensajes escritos, solo informativos acerca de la composición y precios de algunos de los elementos que conforman su Producto Turístico. En el reverso del mismo brouchure se encuentra un texto que describe la ubicación y las diferentes formas de comunicación para efectos de información completa y reservaciones, esto es, números telefónicos, fax y site en la web empleando el uso de líneas ondulantes que una vez más traen a colación un efecto sugestivo de relajación, además del empleo de un icono que simula a una planta de zábila o Aloe el cual puede ser interpretado como el elemento natural estandarte que caracteriza al Campamento. En el mismo caso que “*La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso*” existe una fusión de elementos gráficos y textuales presentes en la folletería elaborada por el Campamento el cual permite la reproducción del efecto AIDA, quien señala Kotler, (1997), y como antes se mencionó implica crear un grado de influencia el deseo de compra del servicio o al menos el aumento la curiosidad del cliente por lo que el producto representa. Los criterios para la realización de este análisis están basados en la propuesta realizada por Ríos (2002).

2.2.9.2 Intercambios Publicitarios

Los medios de comunicación también se han comportado de manera receptiva con el campamento pues esporádicamente sus instalaciones reciben la visita de representantes de los medios televisivos, en donde es posible nombrar los equipos de producción de RCTV (Bitácora), Venezolana de Televisión (Turismo 5 Estrellas), entre otros. Quienes benefician a la empresa tras la realización de micros que promocionan las facilidades que caracterizan al Producto Turístico del campamento con ayuda de la amplia cobertura que caracteriza a estos medios.

2.2.9.3 Pagina Web

Al analizarse este Web site puede notarse que el home presenta diversos links (Ubicación geográfica, Descripción, Habitaciones, Tratamientos, Tarifas, Reservas y otros contactos de interés), con lo que se pretende facilitar al internauta para que este conozca detalladamente el Producto Turístico del campamento, el logotipo no se encuentra presente en todas las paginas. Los colores predominantes son el verde en tonos calidos y agua que hacen contraste con el logo y el collage de imágenes elaboradas en base a las panorámicas tomadas desde las diferentes locaciones y áreas que caracterizan al campamento resulta es abundante. También se denotan en el site el empleo de letras estilo de un mismo estilo pero en diferentes tamaños. Igualmente se agota la recurrencia de mensajes y textos sugestivos claros y directos que solo están disponibles en idioma español (**Ver Anexo N° 15**).

2.2.9.4 Otros Mecanismos Promocionales

El Campamento del Salud Makatao, también efectúa promoción a través de premios, rifas y sorteos en determinadas emisoras de radio, elabora carpetas, vasos,

tarjetas de presentación, gorras y franelas con el uso imprescindible del logotipo del campamento empleando sus colores característicos.

En lo que respecta al empleo de las fuentes de información vanguardistas (Internet) para localizar información referente al Campamento; se recomienda recurrir al empleo de motores de búsqueda como: Google, Yahoo o Alta Vista; así como en los diferentes Web sites relacionados a la oferta de alojamiento en la Isla de Margarita.

2.2.10 Conclusiones sobre los mecanismos promocionales empleados por la Organización.

Finalmente en lo que respecta a la variable promoción se concluye lo siguiente:

- Los diversos mecanismos promocionales empleados por “*El Campamento del Salud Makatao*” reúnen los factores claves de un mensaje publicitario: empleo de policromía en el logotipo, collage de imágenes, mensaje claro, directo, sencillo y sugestivo, aunque solo en idioma español, descripción de las facilidades y slogan o frases que buscan la persuasión del cliente, diseño variado, aunque es preciso agilizar la eficiencia de la pagina Web al dotarlo con motores de búsqueda y links que lo relacionen a otras ofertas turísticas relacionadas al ramo de la salud dentro y fuera el destino.
- La práctica de intercambios de publicitarios representa un importante mecanismo para el éxito de la comercialización y promoción del Producto Turístico en estudio.

- La publicidad es efectuada a través de distintos medios: Internet, folletos, folletería collage junto con otras empresas, Revista Bimensuales de Conferry, Revistas mensuales de Especialidades Medicas del Estado, Reportajes Especiales de Prensa , Radio, así como mediante relaciones publicas y ventas directas, publicidad en los congresos nacionales e internacionales a los que asiste el Doctor Vázquez (propietario), agencias de viajes nacionales e internacionales y promoción de boca a oído, entre otras.
- La promoción guarda relación directa con la oferta, es decir, se promociona el Producto Turístico, en otras palabras, no hay oferta engañosa.

2.2.11 Políticas de Precios

A continuación se establecen las siguientes premisas que identifican los nexos de cooperación comercial con las diferentes empresas de servicios turísticos que sirven de intermediarios para la comercialización y venta de *“El Campamento de Salud Makatao”*, seguidamente se muestra una serie de tarifários de los diferentes servicios y tratamientos disponibles en el campamento.

- ✓ Comisión para Agencias de Viajes, Turismo y Grupos 10%
- ✓ Las tarifas tienen vigencia limitada.
- ✓ Se acepta el pago en Bolívares, efectivo, cheques conformables, USA Dollar y Euros al cambio oficial vigente.

- ✓ Para garantizar las reservaciones deben realizarse depósitos en el Banco de Venezuela cuenta corriente Numero 01020158610003846494 a nombre de: Alexis Vásquez y enviar por vía Fax 00582952636647 (Reservaciones).

2.2.11.1 Tarifario del producto turístico presente en el Campamento de Salud Makatao (Expresado en bolívares). Cuadro N° 5.

Alojamiento		Precio
Alojamiento sencilla temporada baja		Bs. 80.000
Alojamiento doble temporada baja		Bs. 100.000
Alojamiento sencilla temporada alta		Bs. 120.000
Alojamiento doble temporada alta		Bs. 140.000
Alquiler de carpas		Bs. 25.000
Terapias		
Tratamientos Corporales		Precio
Barroterapia		Bs. 20.000
Barroterapia/ Masaje con Aceite de Coco Caribeño		Bs. 55.000
Barroterapia/ Masaje con Sábila Natural.		Bs. 55.000
Barroterapia/Gimnasio		Bs. 55.000
Barroterapia/ Envoltura con Algas /Gimnasio		Bs. 60.000
Masajes con Sábila Natural		Bs. 40.000
Masaje con Aceite de Coco Caribeño		Bs. 40.000
Masaje con Algas Maceradas		Bs. 50.000
Masaje/ Aromaterapia		Bs. 55.000
Masaje con Sedimento Marino		Bs. 45.000
Masaje Facial y Mascarilla con Algas Marinas		Bs. 20.000
Masaje Facial y Mascarilla con Sedimento Marino		Bs. 20.000
Gimnasio		Bs. 5.000
Envoltura Corporal con Algas Marinas.		Bs. 40.000
Envoltura Corporal con Algas Marinas / Gimnasio		Bs. 45.000
Envoltura Corporal con Algas/ Hidratación con Aceite de Coco		Bs. 50.000
Envoltura Corporal con Algas / Revitalización con Sábila		Bs. 40.000

Reflexoterapia	Bs 20.000
Reflexoterapia / Músicoterapia / Aromaterapia	Bs 35.000

Elaboración propia según datos aportados por el Campamento de Salud Makatao. Año 2004

Tarifario del producto turístico presente en el Campamento de Salud Makatao
Cuadro N° 5 (Continuación)

Terapias	Precio
Relajación / Concentración / Visualización / Meditación	Bs 25.000
Tratamiento con Chakras / Cristaloterapia / Aromaterapia	Bs 60.000
Meditación / Agnihotra	Sin costo
Consultas Medicas de Psiquiatría / Sexología	Bs. 60.000
Terapias para el stress, agotamiento, depresión, obsesión, fobias, ansiedad, trastornos psicosomáticos, desintoxicación de alcohol y drogas, tratamientos con alojamiento, alimentación y asistencia medica	Precio a convenir previa evaluación medica
Comidas y bebidas, Horario	Precio
Desayuno. Servida de 07:00 a.m. 09:00 a.m.	Bs 10.000
Almuerzo. Servida de 01:00 p.m 03:00 p.m.	Bs 15.000
Cena. Servida de 07:00 p.m. 08:00 p.m.	Bs 15.000
Otros Servicios	Precio
Servicio de Estadía en Playa con Churuata , Sanitario, Silla y Ducha	Bs 20.000
Sleeping bag	Bs 10.000
Churuata para Eventos	Precio a convenir
Excursiones a las Montañas de San Francisco de Macanao	
Paseos a: Playa el Tunal, Playa Robledal, Boca de Pozo, Punta Arenas, Parque Nacional la Restinga, Museo Marino	
Paseos en lancha por las Costas de Macanao	

Elaboración propia. Fuente: www.Makatao.com (consulta en línea 13/07/05).

Tarifario del producto turístico presente en el Campamento de Salud Makatao.
Cuadro N° 5 (Continuación)

Tarifario de paquetes		
Descripción del paquete	N° de pax	Precio
Masaje relajante, barroterapia, mascarilla facial de algas	1 pax	Bs 95.000
Masaje relajante, reflexoterapia, anti-estrés, almuerzo	1 pax	Bs 95.000
Exfoliación corporal completa, envoltura de algas, té de algas	1 pax	Bs 100.000
Alojamiento, desayuno, almuerzo, cena, club de playa, barroterapia	1 pax	Bs 120.000
Alojamiento, desayuno, almuerzo, cena, barroterapia, masaje corporal con aceite de coco natural o aloe vera y playa.	1 pax	Bs 180.000
Alojamiento, desayuno, almuerzo, cena, club de playa, barroterapia	2 paxs	Bs 240.000
Alojamiento todo Incluido: Desayuno, almuerzo, cena, barroterapia, masaje relajante, club de playa	2 paxs	Bs 350.000

Elaboración propia. Fuente: www.Makatao.com (consulta en línea 13/07/05).

2.2.12 Conclusiones

- ✓ Se pudo percibir que en efecto, cada una de estas organizaciones poseen apreciables diferencias entre los niveles de desarrollo y de profesionalización entre las áreas responsables de los procedimientos de mercadeo y ventas, (**Ver Figuras N° 6 y N° 8, organigramas de la Samanna y Makatao**); siendo el “*El Campamento de Salud Makatao*”, el de menor especialización, sin embargo, el hotel “*La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso*”, esta en la

obligación, al igual que Makatao, de realizar un esfuerzo para solventar la problemática de recesión ocupacional que esta empresa experimenta cuando el destino abre su periodo temporadas bajas.

- ✓ Aunque entre, “*La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso*” y “*El Campamento de Salud Makatao*”, destacan diferencias palpables, en diferentes áreas de su administración; se puede afirmar, que ambas ofertas poseen un producto de apoyo que marca la diferenciación dentro del resto mercado de alojamiento turístico presente en la Isla de Margarita.
- ✓ De igual manera, debe considerarse, que algunas de estas diferencias marcan la pauta en cuanto a la preferencia del cliente en el momento de la decisión de compra; donde el elemento localización podría, desde cierto de punto de vista, explicar de manera mucho más clara, la principal ventaja comparativa de la naturaleza que ofrece cada una de las empresas a las que hace referencia este estudio.
- ✓ Así como en el caso de los turistas nacionales e internacionales, las personas propias de la región y turistas provenientes de otros hoteles (no usuarias directamente del producto principal y auxiliar de las unidades de estudio) tienen, han tenido y siguen teniendo la oportunidad de demandar y hacer uso de la diversidad de terapias, tratamientos e instalaciones que ofrecen estos particulares oferentes del ramo turístico.

CAPITULO III

3.1 Perfil de los Usuarios de los Alojamientos Turísticos con Servicios de Spa y Thalasso de la Isla de Margarita (Campamento de Salud Makatao y La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso).

En el presente capítulo se abordan las características que definen el perfil de los usuarios de los alojamientos turísticos con servicios de Spa y Thalasso, las cuales, sirvieron como unidades de estudio para la presente investigación, es decir, El Campamento de Salud Makatao y La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso. En este sentido la investigación logró compilar bajo la forma de variables demográficas (sexo, ocupación, ingreso per capita, etc.) y psicográficas (motivo de viaje, expectativas y estilos de vida, valores personales, perspectivas en torno a la salud personal), una serie de elementos claves de información para su potencial empleo; para el diseño de un análisis de mercado para estas organizaciones ; de allí la particular importancia de este capítulo para la presente investigación, así como también para los representantes de estas empresas de alojamiento turístico debido a las oportunidades que esta ofrece para el reforzamiento del producto turístico que estas empresas ofertan en el mercado. En primer lugar se presentan variables demográficas y en segundo lugar se exponen las variables psicográficas procesadas a través un instrumento formulado por el autor; y que tuvo como base la teoría de los componentes ociotipos expuesta por Mezanec (1997); con la cual se pretendió complementar la informaron recabada en las variables demográficas para la creación de un perfil íntegro del cliente consultado. Para despejar cualquier duda que pueda generar la presentación de los datos psicográficos, se recomienda, realizar una calmada revisión acerca de la información que a continuación se presentará acerca de la caracterización de los componentes ociotipos escogidos para la realización de la investigación, es decir los componentes IV, V y VI (Ver Tabla N° 3) de igual manera,

resulta importante esclarecer el origen de la escogencia de sólo tres (3) de estos componentes; ya que originalmente y según la teoría expuesta por Mezanec son realmente Diez (10) los oclotipos(Ver 1.4.2 Bases Teóricas). En este sentido, resulta necesario recurrir a un cotejo entre las bases teóricas empleadas en el presente trabajo y el punto referente a el procesamiento y análisis de los datos recabados a través de los instrumentos empleados en la investigación (Ver 1.8 Procesamiento y análisis de los datos recabados a través de los instrumentos empleados en la investigación); de igual manera, las conclusiones que se presentan al final del presente capítulo permitirán, el esclarecimiento de esta disyuntiva.

3.1.1 Características de los Componentes Ociotipos IV, V y VI. Cuadro N° 6

Observaciones	Características	Ociotipo IV Viajero cultural	Ociotipo V De vida sana ecológico	Ociotipo VI Cultural formativo
×	Mucho tiempo dedicado a actividades de ocio y recreación	X		X
×	Alto Interés por elementos culturales	X		X
	Alta preocupación por su estado de salud	X	X	
×	Alto interés por desarrollar actividades de desarrollo personal	X	X	X
×	Alta atracción por la práctica de actividades deportivas	X		X
	Alta afición para la realización de viajes a destinos internacionales o poco comerciales	X		
	Alta necesidad de contacto con el medio natural		X	
	Necesidad de consumo de artículos naturales (alimentos, <u>souvenirs</u> , <u>handcraft</u> ...)		X	
	Cataloga a la solidaridad como uno de sus mayores valores		X	
	Se considera como una persona <u>desestrezada</u>		X	
×	Alto nivel de gasto en el destino	X		X
	Relativa formación académica (empíricos, autodidactas)		X	
	Se entretiene fácilmente		X	
×	Alto interés por la socializar	X	X	X
×	Se considera una persona muy productiva	X	X	X
	Alto interés por realizar nueva experiencias			X
	Destetan la rutina			X

Fuente: Elaboración propia según datos expuestos por Mezanec (1997).

Características de los Componentes Ociotipos IV, V y VI. Cuadro N° 6

Observaciones	Características	Ociotipo IV Viajero cultural	Ociotipo V De vida sana ecológico	Ociotipo VI Cultural formativo
	Alto interés por planificar su estilo de vida			X
	Alto interés por el desenvolvimiento en el mundo de los negocios			X
	No le gustan las actividades ni los lugares estridentes	X		
	Amantes de la vida nocturna			X

Fuente: Elaboración propia según datos expuestos por Mezanec (1997)

La tabla N° 3, expone de manera resumida las características que definen a los Ociotipos IV, V y VI, de acuerdo la teoría expuesta por Mezanec (1997), debe destacarse, que los tres Ociotipos responden a diferencias básicas, como en el caso del Ociotipo IV o “Viajero Cultural”, quien se inclina por la realización de viajes de placer y ocio en lugares que se encuentran fuera de su país de origen (con el fin de ampliar su óptica sobre las diferentes culturas que existen en el mundo).

Por su parte, el Ociotipo V o de “Vida Sana-Vulgar” conserva una fuerte inclinación por acercarse y mantener contacto con el medio ambiente, en su máxima expresión y posible

Por último, el Ociotipo VI o “Cultural Formativo” cubre una afición especial por las actividades de desarrollo personal, ya sea a través de actividades como

manifestaciones culturales varios y eventos relacionadas al folklore y, en un sentido más privado, este componente destaca por su particular afición por la lectura.

Igualmente puede apreciarse, la similitud que tienen entre sí los Ociotipos IV, V, VI, a través de características como, el interés por socializar, el considerarse así mismos como personas productivas, el tener un alto nivel de gasto en el destino, el interés actividades para desarrollo personal, la alta preocupación que tienen por su estado de salud, el interés por el factor cultural y el gran valor que le tienen al tiempo que dedican al ocio y la recreación; quienes se destacan en el cuadro a través del símbolo “×”, esto según la teoría expuesta por Mezanec (1997).

A continuación, se representa con ayuda de tablas y gráficos los resultados pertenecientes a una encuesta realizada a 125 personas, número que implica de manera global el total de encuestas perpetradas para ambas unidades de estudio, respondiendo de esta manera a la metodología preestablecida en el primer capítulo de la presente investigación (Ver 1.6.3 Muestreo para la aplicación de las encuestas 1.8.3 1.8.2 Procesamiento de las encuestas aplicadas a los usuarios de los alojamientos turísticos con servicios de spa y thalasso de la Isla de Margarita (Datos Psicográficos o Componentes Ociotipos).

A continuación, se presentan las apreciaciones que resultaron de los datos demográficos (Ver 3.2 Perfil Demográfico de los Usuarios de las Unidades de Estudio) y psicográficos (Ver 3.4 Perfil Psicográfico de los usuarios de las unidades de estudio) recabados en los usuarios de las unidades de estudio, es decir, “El Campamento de Salud Makatao” y “La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso”; seguidamente se presentaran las conclusiones relativas al presente capítulo.

3.2 Perfil Demográfico de los Usuarios de El Campamento de Salud Makatao y La samanna de Margarita Hotel & Thalasso

3.2.1 Sexo

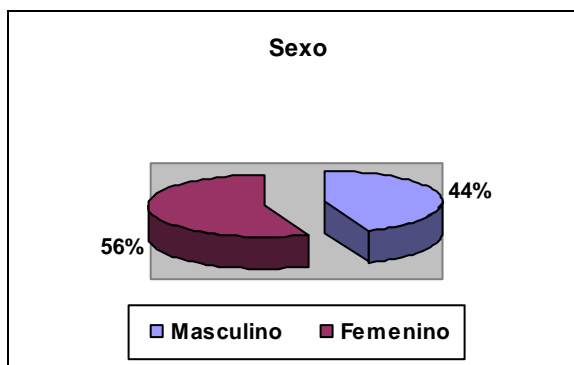
El presente ítem declara información perteneciente a la variable sexual de los participantes. De allí que en la tabla y gráfico #1, es posible apreciar que 75 personas, es decir, 56 % de los entrevistados pertenecientes a la muestra de 125 personas encuestadas, resultaron ser mujeres; mientras que 44% de las personas encuestadas resultaron ser hombres.

Tabla 1. Distribución Absoluta y Relativa de los Usuarios según su Sexo

Sexo	fi	%
Masculino	60	44,00%
Femenino	75	56,00%
Total	125	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

Gráfico 1. Distribución Relativa de los Usuarios según su Sexo



Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

3.2.2 Edad

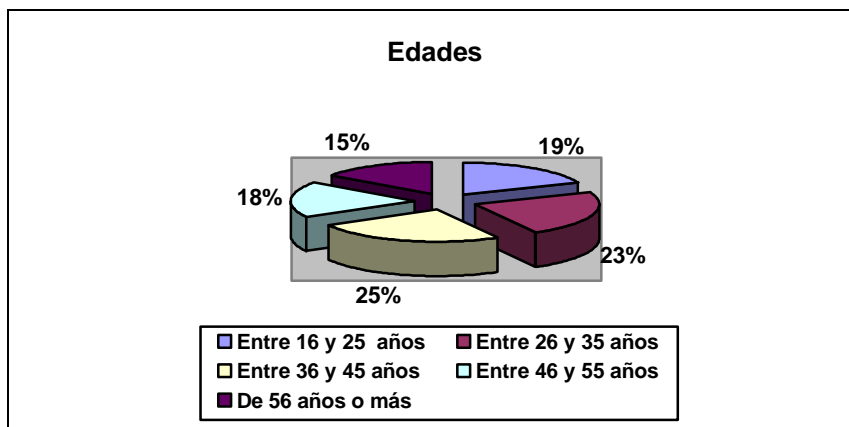
El presente ítem declara información sobre la edad de los participantes. De allí que, en la tabla y gráfico # 2 se aprecie que el 47% de los encuestados, resulten ser personas con edades comprendidas entre 26 y 45 años; mientras que 19% resultaron tener edades comprendidas entre los 16 y 25 años. Un porcentaje similar, es decir, 18% resultaron tener edades comprendidas entre los 46 y 55 años y por ultimo el 15% encuestados resultaron tener edades de hasta más de 56 años.

Tabla 2. Distribución Absoluta y Relativa de los Usuarios según Edades

Edades	fi	%
Entre 16 y 25 años	24	19,00%
Entre 26 y 35 años	29	23,00%
Entre 36 y 45 años	30	25,00%
Entre 46 y 55 años	23	18,00%
De 56 o más años	19	15,00%
Total	125	100%

Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

Gráfico 2. Distribución Relativa de los Usuarios según Edades



Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

3.2.3 Ocupación

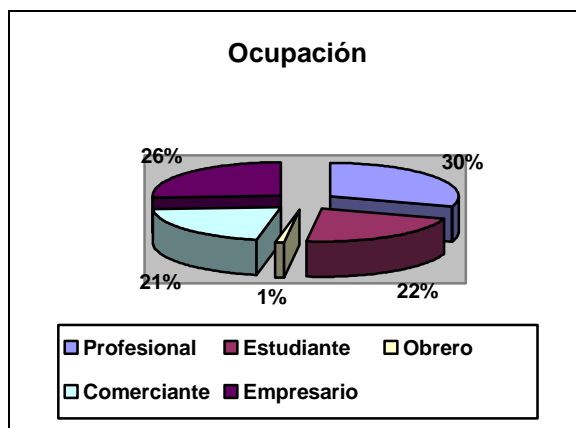
El presente ítem declara información sobre la ocupación de los participantes. De allí que, en la tabla y gráfico # 3 se aprecie que 77% de los encuestados pertenecientes a la muestra de 125 personas, resultaron pertenecer a un bloque integrado por profesionales, empresarios y comerciantes; mientras que 22% de las personas encuestadas resultaron ser estudiantes; y solo una persona (1) resultó ser obrero.

Tabla 3. Distribución Absoluta y Relativa de los Usuarios según su Ocupación

Edades	fi	%
Profesional	37	30,00%
Estudiante	28	22,00%
Obrero	1	1,00%
Comerciante	26	21,00%
Empresario	33	26,00%
Total	125	100%

Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

Gráfico 3. Distribución Relativa de los Usuarios según su Ocupación



Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

3.2.4 Ingreso Mensual

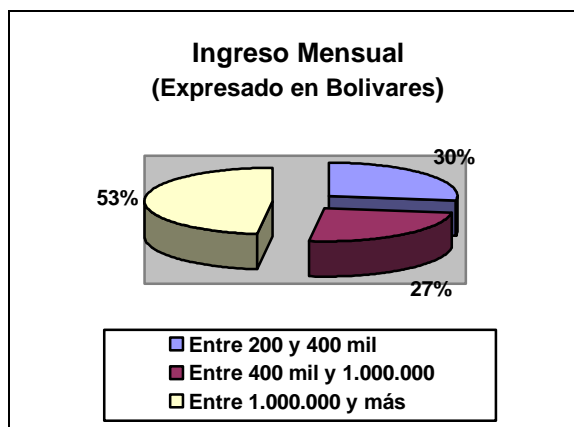
El presente ítem declara información sobre el ingreso monetario mensual de los participantes. De allí que, en la tabla y gráfico # 4 se aprecie que un 43 % de los encuestados resulten tener ingresos por más de un millón de bolívares mensuales (1.000.000,00); mientras que un 30% expresó que sus ingresos mensuales oscilan entre los cuatrocientos un mil (401.000,00) y un millón de bolívares (1.000.000,00). Por ultimo, 34 encuestados expresaron que sus ingresos mensuales oscilaban entre los doscientos mil (200.000,00) y cuatrocientos mil (400.000,00) bolívares mensuales.

Tabla 4. Distribución Absoluta y Relativa de los Usuarios según su ingreso mensual (Bolívares)

Ingreso mensual (Bs.)	fi	%
Entre 200 y 400 mil	34	27,00%
Entre 401 y 1.000.000	37	30,00%
Más de un millón	54	43,00%
Total	125	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

Gráfico 4. Distribución Relativa de los Usuarios según Ingreso Mensual de los encuestados



Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

3.2.5 Medio por el cual se informó de la empresa

El presente ítem declara información sobre el mecanismo por el cual los participantes tuvieron conocimiento de la empresa. De allí que, en la tabla y gráfico

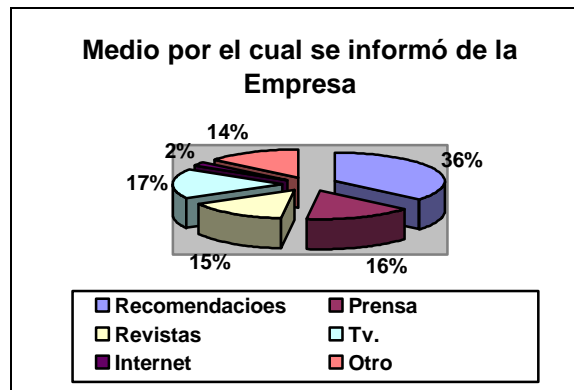
5 se aprecie que un 36% dijo haber conocido y decidieron acudir al establecimiento debido a recomendaciones de terceras personas. Por su parte, un 31%, de los encuestados obtuvieron información del establecimiento a través de medios impresos como prensa y revistas;. Un 17% conocieron la existencia del lugar a través de anuncios televisivos. Por ultimo, 2 personas expresaron haber conocido la oferta a través de Internet y solo para obtener información del lugar. Un 14% de los encuestados expresaron haber llegado al establecimiento, a través de otros mecanismos varios como premios, intercambios por algún tipo de servicio, regalos y hasta por casualidad.

**Tabla 5. Distribución Absoluta y Relativa de los Usuarios
Según el Medio por el cual se Informo de la Empresa**

Medio	fi	%
Recomendaciones	45	36,00%
Prensa	20	16,00%
Revista	19	15,00%
Tv.	21	17,00%
Internet	2	2,00%
Otro	18	14,00%
Total	125	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y
Enero, año 2005).Elaboración Propia.

Gráfico 5. Distribución Relativa de los Usuarios Según el Medio por el cual se Informo de la Empresa



Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

3.2.6 Motivos de Visita al Establecimiento

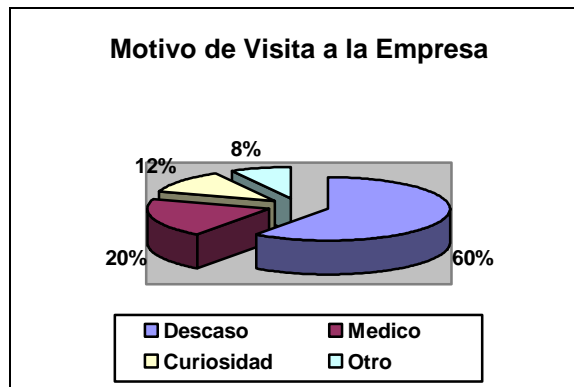
El presente ítem declara información sobre el motivo por el cual el usuario realizó la visita al establecimiento. De allí que, en la tabla y gráfico # 6, se aprecie que el 60 % expresaron que el principal motivo de su visita al establecimiento era por cuestiones de descanso o relax. Mientras que un 20% expresó acudir al establecimiento por razones estrictamente médicas. Un número de 15 personas, es decir 15%, expreso que su motivo de visita fue la curiosidad por el lugar y finalmente un 8%, expresó que tenia un motivo diferente a los anteriores (**Ver 3.1.5 Medio por el cual se informo de la empresa**).

**Tabla 6. Distribución Absoluta y Relativa de los Usuarios
 Según el Motivo de Visita a la Empresa**

Motivo de Visita al Establecimiento	fi	%
Descanso	75	60,00%
Medico	25	30,00%
Curiosidad	15	12,00%
Otro	10	8,00%
Total	125	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y
 Enero, año 2005).Elaboración Propia.

**Gráfico 6. Distribución Relativa de los Usuarios
 Según el Motivo de Visita a la Empresa**



Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y
 Enero, año 2005).Elaboración Propia.

3.2.7 Forma de Viaje del Usuario

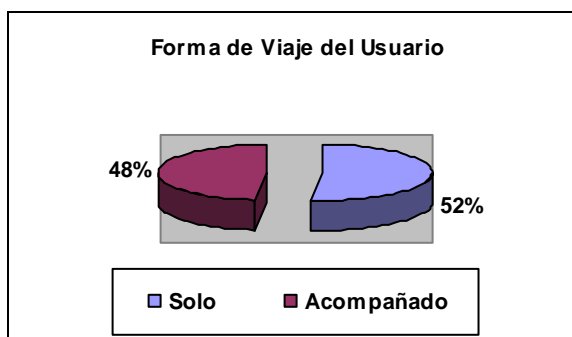
El presente ítem declara información sobre la forma de viaje de los participantes. De allí que, en la tabla y gráfico # 7 se aprecie que el 52 % de los encuestados, expresaron que viajaban sin compañía; mientras que el 48%, de estos expresaron que viajan acompañados.

**Tabla 7. Distribución Absoluta y Relativa de los Usuarios
Según la forma como viajan de los turistas encuestados**

Forma de Viaje del Usuario	fi	%
Solo	65	52,00%
Acompañado	60	48,00%
Total	125	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

**Gráfico 7. Distribución Relativa de los Usuarios Según la
Forma como viajan los turistas encuestados**



Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

3.2.8 Medio Empleado para desplazarse al Destino

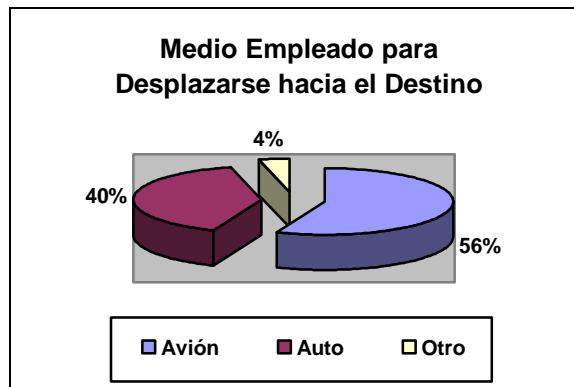
El presente ítem declara información sobre el medio empleado por los participantes para desplazarse hacia la Isla. De allí que, en la tabla y gráfico # 8, se aprecia que 70 personas, es decir, 56 % de los encuestados, expresen que se desplazaron hacia la isla a través de la vía aérea; mientras que 50 de los encuestados (40%) expresaron haber ingresado por vía marítima a través de automóvil y un número de 5 encuestados expresó haber ingresado sin vehículo por vía marítima.

Tabla 8. Distribución Absoluta y Relativa de los Usuarios según el Medio Empleado para Desplazarse hacia el Destino

Medio Empleado para desplazarse al Destino	fi	%
Auto	70	56,00%
Avión	50	40,00%
Otro	5	4,00%
Total	125	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

Gráfico 8. Distribución Relativa de los Usuarios Según el Medio Empleado para Desplazarse hacia el Destino



Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

3.2.9 Frecuencia de Visitas al Spa

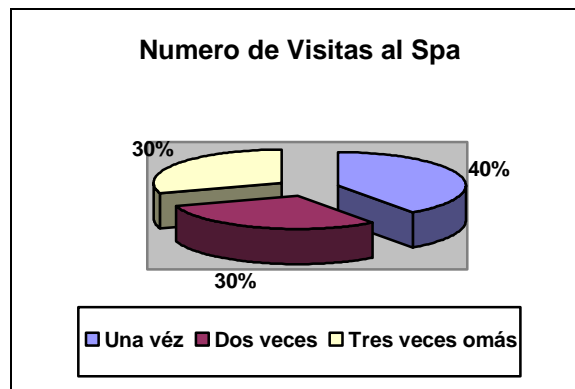
El presente ítem declara información sobre la frecuencia de visita que ha tenido el participante hacia la empresa. De allí que, en la tabla y gráfico # 9 se aprecie que 51 personas, de los encuestados expresaron que visitaban el establecimiento por primera vez. Por otra parte, 74 encuestados expresaron haber visitado el establecimiento en dos o más ocasiones.

Tabla 9. Distribución Absoluta y Relativa de los Usuarios según su frecuencia al visita al spa

Frecuencia de Visita al Spa	fi	%
Una vez	51	40,00%
Dos veces	37	30,00%
Tres o más veces	37	30,00%
Total	125	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

Gráfico 9. Distribución Relativa de los Usuarios Según Según su frecuencia al visita al Spa



Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

3.3 Apreciaciones sobre el Perfil Demográfico de los Usuarios de las unidades de estudio

Finalmente en lo que respecta a la Opinión Demográfica de los usuarios de los establecimientos con servicios de Spa y Thalasso de la Isla de Margarita, se concluye:

- ✓ El 56% de los encuestados resultaron ser mujeres y el resto, es decir, 44% resultaron ser hombres, por lo que puede percibirse que existe una pequeña brecha en la diferencia del sexo de las personas que recurren a las unidades de estudio; en este sentido puede apreciarse que la aceptación de este producto turístico no es discriminatoria en cuanto a esta variable, resulta interesante inferir a través de estos datos, sobre la ruptura de mitos, como por ejemplo, de la que habla de la recurrencia mayoritaria de mujeres a este tipo de establecimientos.
- ✓ El 47%, es decir, casi la mitad de los encuestados resultaron tener edades comprendidas entre 26 y los 45 años; lo que implica, que los representantes de las unidades de estudio tienen un aceptable conocimiento de una variable, como lo es, la edad de sus clientes (**Ver 4.2.4 Características generales de los clientes que utilizan los servicios de estos establecimientos**), de allí que estos, deban apreciar el valor de este conocimiento para su desarrollo y aplicación en las estrategias de comercialización de sus productos turísticos.
- ✓ El 77% de los encuestados pertenecen a un grupo de profesionales, comerciantes y empresarios, lo que puede apreciarse como otra muestra más del conocimiento que tienen los representantes de las unidades de estudio sobre los elementos del perfil de su clientela, igualmente se señala la necesidad de canalizar estos datos en las áreas de comercialización y promoción.

- ✓ Poco menos de la mitad encuestados, es decir el 43%, manifestaron tener ingresos mensuales superiores a un millón de bolívares; mientras que el 30% y 27% restante, manifestaron tener ingresos mensuales de entre doscientos mil (200.000,00) y un millón de Bolívares (1.000.000,00), lo que implica que la estrategia de promoción de servicios y tratamientos que va desde un precio lujoso hasta el económico (precios para todo público), ha logrado calar significativamente en las ventas de la empresa, por ello, esta estrategia debería pasar a formar parte dentro de una política permanente y, con ahínco en la temporada baja del destino margariteño, a fin de aumentar el volumen de ventas, al menos, en el mercado local.

- ✓ El 48 % de los encuestados manifestaron que los principales medios por los cuales se informaron sobre las unidades de estudio, habían sido los de comunicación masiva como: avisos de prensa, revistas y anuncios televisivos. Mientras que un 36% expreso haber conocido el lugar debido a recomendaciones que tuvo sobre estas. Un 14% manifestó haber conocido las empresas por motivos varios (**Ver 3.2.5 Medios por el cual el se informo de la empresa**) Además es importante destacar que un número mínimo de personas manifestó haberlas conocido, a través de Internet. En este sentido, resulta evidente la influencia que tiene los medios de comunicación masiva para suministrar información sobre productos turísticos como los aquí referidos, (en el caso del hotel “*La Samanna de Margarita de Margarita Hotel & Thalasso*” la promoción televisiva es realizada en su mayoría a través de canales de suscripción privada). De igual manera, debe ser desatcada la importancia que ha tenido un mecanismo espontáneo de “promoción boca-oído”, el cual podría entenderse también como “las sugerencias” por parte de terceras personas y comentarios de calle; siendo estas, tan importantes para el

beneficio de ambas empresas; estas sugerencias podrían tener su origen, en la prestación de un excelente servicio por parte del recurso humano y logístico de estas empresas, materializado luego a forma de recomendaciones. También es importante resaltar la poca influencia del Internet como mecanismo promocional por lo cual resulta necesario vislumbrar una estrategia que active este mecanismo de reconocido alcance entre las masas.

- ✓ El 60%, es decir, más de la mitad de los encuestados manifestó que su principal motivo de visita a los establecimiento responden a razones de descanso; seguido de razones medicas en un 30% y un 20% resolvió que su motivo respondía a curiosidad sobre el lugar y otros (**Ver 3.2.5 Medios por el cual el se informo de la empresa**). Una vez confirmadas las razones por las cuales el cliente hace uso de esta oferta de servicios, resulta importante destacar la presencia de una variable que no pudo ser reflejada en el instrumento de encuesta, pero que pudo se percibido por el autor debido a la frecuentes acotaciones y comentarios que manifestaron los usuarios y de los mismos representantes de las organizaciones, esta variable, resulta de tanta importancia que la misma encuentra su presentación más formal en enunciados como la filosofía organizacional de “*La Samanna de Margarita de Margarita Hotel & Thalasso*” y en general de los representantes de las unidades de estudio, todo este preámbulo se refiere a la variable: “*Estética Corporal o Personal*”. (**Ver 2.1.5.2 Misiones Organizacionales y 4.2.2 Importancia que tienen los servicios de salud que ofertan estas empresas de alojamiento turístico para sus clientes**).

- ✓ El 52% de los clientes consultados manifestaron visitar solos a los establecimientos y el 48% restante manifestó ir acompañados con alguien al destino y por ende de la misma manera al establecimiento, lo que demuestra

los grupos e individuos solitarios demandan por igual esta oferta de servicios y este afición permanece casi invariable hacia alguno de ambos casos; por tanto la demanda es proporcional de continuar esta tendencia se favorecería el volumen de ventas. Entiéndase como que es mejor vender 3 servicios (datos reales que reflejan las estadísticas), a tener la incertidumbre de vender a 2 o 4 personas.

- ✓ La mayoría de los consultados, es decir, el 56% usuarios expreso ingresar a la isla a través de vehiculo propio, el 40% por vía aérea y el 4% por vía marítima o sin vehiculo. Al cruzar estos datos con la variable “forma de viaje hacia el destino”, es posible realizar conjeturas sobre la formulación de un perfil integral de los usuarios de las unidades de estudio; el cual se verá fortalecido en la presentación de las conclusiones generales de la investigación.

- ✓ El 40% de los consultados expreso que era la primera vez que visitaba el establecimiento; el 60 % restante expreso haber visitado los establecimientos en varias ocasiones; al cruzar esta información con la fecha de elaboración de las encuestas es posible denotar que el mercado cautivo permanece fiel a los establecimientos durante la temporada alta margariteña; mientras que los clientes novicios tiene una cuota de participación significativa, es decir de un 40%, cuota que para ambos casos, podría favorecerse a través de mecanismos de comercialización de alto nivel como eficiente mecanismo “post- venta”.

3.4 Perfil Psicográfico de los usuarios de las unidades de estudio

3.4.1 Preferencia por el tipo de destino a visitar

Componente Ociotipo # 4: Viajero – Cultural

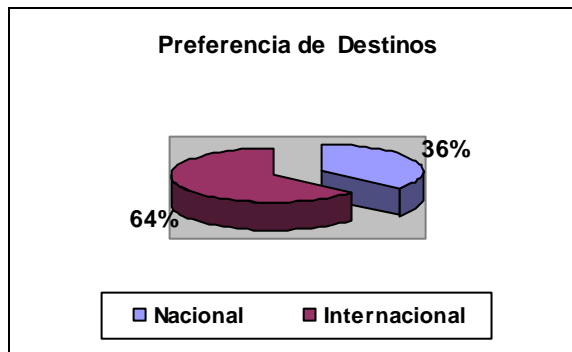
El presente ítem declara información sobre preferencia del participante por realizar visitas a destinos turísticos dentro o fuera de su país de origen. De allí que, en la tabla y gráfico # 1 se aprecie que el 64 % de los encuestados, es decir, 80 personas, se identifican con el ociotipo 4 “Viajero-Cultural”; en otras palabras, prefieren visitar destinos internacionales antes que visitar destinos nacionales (Venezuela).

Tabla 1. Distribución Absoluta y de los Usuarios según la Preferencia del Tipo de Destinos

Preferencia por el tipo de destino a visitar	fi	%
Nacionales	45	36,00%
Internacionales	80	64,00%
Total	125	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

Gráfico 1. Distribución Relativa de los Usuarios según la Preferencia del Tipo de Destinos



Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

3.4.2 Necesidad de Contacto con la Naturaleza

Componente Ociotipo # 5: Vida Sana - Ecológica

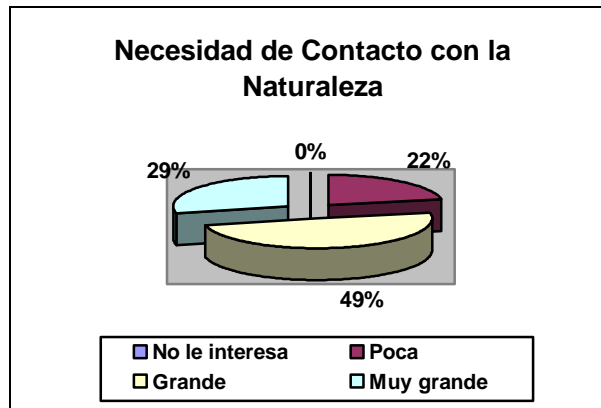
El presente ítem declara información sobre el grado del participante de tener contacto con el medio ambiente natural. De allí que, en la tabla y gráfico # 2, sea posible apreciar que el 78 % de los encuestados, se identifican con el ociotipo 5 “Vida Sana - Ecológica”; es decir, su necesidad de contacto con el medio ambiente natural es significativo.

Tabla 2. Distribución Absoluta y Relativa de los Usuarios según la Necesidad de Contacto con la Naturaleza

Necesidad de Contacto con la Naturaleza	fi	%
No le interesa	0	0,00%
Poca	27	22,00%
Grande	62	49,00%
Muy grande	36	29,00%
Total	125	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

Gráfico 2. Distribución Relativa de los Usuarios según la Necesidad de Contacto con la Naturaleza



Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

3.4.3 Necesidad de Consumo de Alimentos Saludables

Componente Ociotipo # 5: Vida Sana - Ecológica

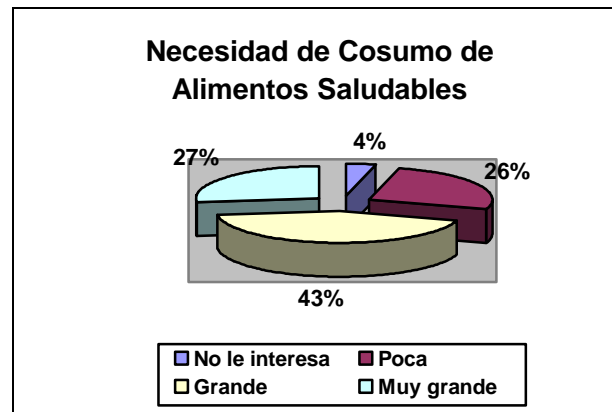
El presente ítem declara información sobre el grado del participante de querer consumir alimentos y bebidas saludables. De allí que, en la tabla y gráfico # 3 se aprecie que 73% de de los encuestados se identifican con el ociotipo 5 “Vida Sana - Ecológica”; es decir, que tienen una alta necesidad de consumir alimentos saludables.

Tabla 3. Distribución Absoluta y Relativa de los Usuarios según la Necesidad por el Consumo de Alimentos Saludables

Necesidad de Consumo de Alimentos Saludables	f_i	%
No le interesa	5	4,00%
Poca	30	23,00%
Grande	60	46,00%
Muy grande	35	27,00%
Total	125	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

Gráfico 3. Distribución Relativa de los Usuarios según la Necesidad por el Consumo de Alimentos Saludables



Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

3.4.4 Preocupación por el Estado de Salud Personal

Componente Ociotipo # 5: Vida Sana - Ecológica

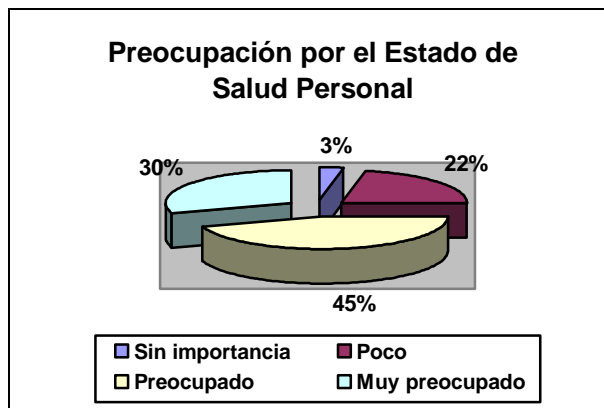
El presente ítem declara información sobre el grado de preocupación que posee el participante por su estado de salud personal. De allí que, en la tabla y gráfico # 4 sea posible apreciar que 75 % de las personas consultadas, se identifican con el ociotipo 5 “Vida Sana - Ecológica”, es decir, su preocupación por su estado de salud es alto.

Tabla 4. Distribución Absoluta y Relativa de los Usuarios según la Preocupación por su Estado de Salud Personal

Preocupación por el Estado de Salud Personal	fi	%
Sin importancia	4	3,00%
poca	28	22,00%
Preocupado	55	45,00%
Muy preocupado	38	30,00%
Total	125	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

Gráfico 4. Distribución Relativa de los Usuarios según la Preocupación por su Estado de Salud Personal



Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

3.4.5 Importancia de la Solidaridad como Valor Humano

Componente Ociotipo # 5: Vida Sana - Ecológica

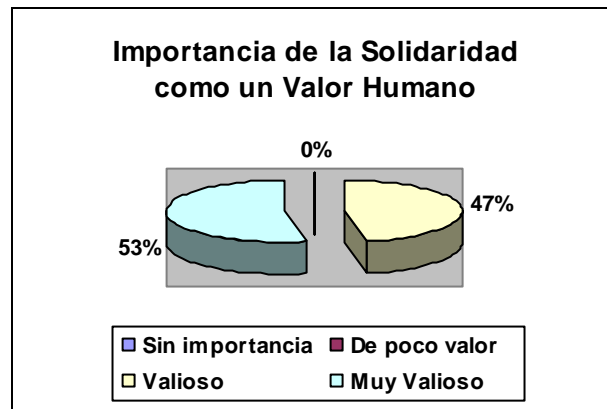
El presente ítem declara información sobre el grado de valor que representan los actos de solidaridad para el. De allí que, en la tabla y gráfico # 5 se aprecie que el 100 % de las 125 personas que forman el total de número de encuestas, se identifican con el ociotipo 5 “Vida Sana - Ecológica”; es decir, que consideran los gestos de solidaridad como un valor muy significativo en sus vidas.

Tabla 5. Distribución absoluta y Relativa de los Usuarios según la Importancia de la Solidaridad como uno de los Valores Humanos

Importancia de la Solidaridad como Valor Humano	fi	%
Sin importancia	0	0,00%
De poco valor	0	0,00%
Valiosos	59	47,00%
Muy valioso	66	53,00%
Total	125	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

Gráfico 5. Distribución Relativa de los Usuarios según la Importancia de la Solidaridad como uno de los Valores Humanos



Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

3.4.6 Estado Usual de Stress

Componente Ociotipo # 5: Vida Sana - Ecológica

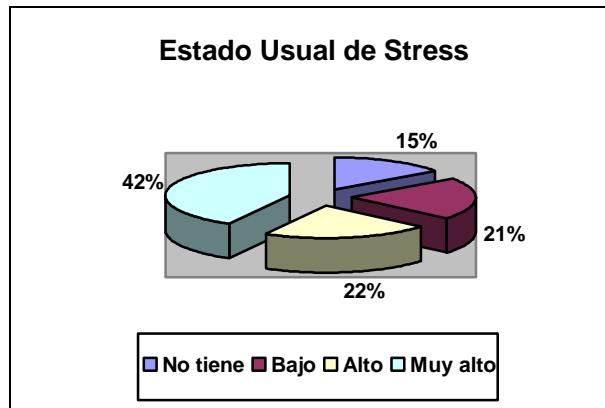
El presente ítem declara información sobre el grado usual de stress que caracteriza forma de vida de los participantes. De allí que, en la tabla y gráfico # 6, se aprecie que el 64 % de los encuestados, no se identifican con el ociotipo 5 “Vida Sana - Ecológica”; es decir que las personas que participaron en el estudio expresaron manifestar un alto nivel de stress debido a sus estilos de vida.

Tabla 6 . Distribución Absoluta y Relativa de los Usuarios según el Nivel de Stress

Estado Usual de Stress	fi	%
No tiene	19	15,00%
Bajo	26	21,00%
Alto	28	22,00%
Muy alto	52	42,00%
Total	125	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

Gráfico 6 . Distribución Relativa de los Usuarios según el Nivel de Stress



Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

3.4.7 Interés por Desarrollar Actividades Culturales y de Desarrollo Personal Componente Ocio tipo # 5: Vida Sana - Ecológica

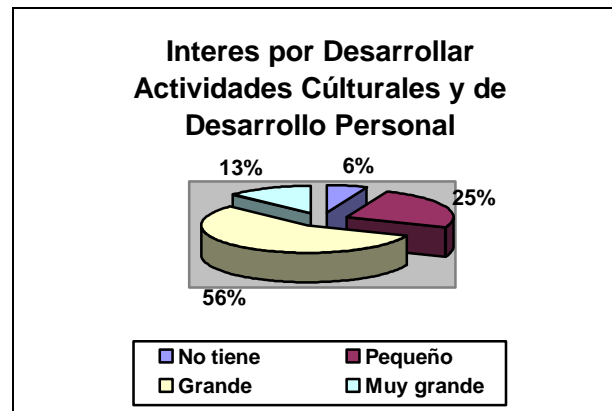
El presente ítem declara información sobre el grado de interés de los participantes por desarrollar actividades vinculantes a la cultura y el desarrollo personal. De allí que, en la tabla y gráfico # 7 es posible apreciar que el 69 % de los encuestados, se identifican con el ocio tipo 5 “Vida Sana - Ecológica”; es decir, que su interés por desarrollar actividades culturales y de desarrollo personal son considerablemente altas.

Tabla 7. Distribución Absoluta y Relativa de los Usuarios según el Interés por Desarrollar Actividades Culturales y de Desarrollo Personal

Interés por Desarrollar Actividades Culturales y de Desarrollo Personal	fi	%
No tiene	8	6,00%
Bajo	31	25,00%
Alto	70	56,00%
Muy alto	16	13,00%
Total	125	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

Gráfico 7. Distribución Relativa de los Usuarios según su Interés por Desarrollar Actividades Culturales y de Desarrollo Personal



Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

3.4.8 ¿Se considera una persona productiva?

Componente Ociotipo # 5: Vida Sana - Ecológica

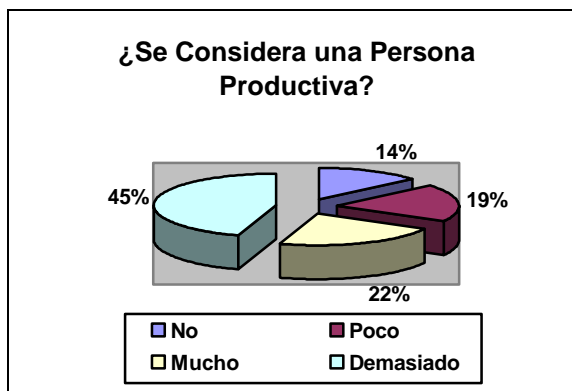
El presente ítem declara información sobre el grado de confianza de los participantes por considerarse a si mismos como personas productivas. De allí que, en la tabla y gráfico # 8, se aprecie que el 67 % de los encuestados, se identifican con el ociotipo 5 “Vida Sana - Ecológica”; es decir, que estas se consideran así mismas como personas muy productivas. Mientras que un 33% se perfilaban así mismas como personas mas bien sedentarias.

Tabla 8. Distribución Absoluta y Relativa de los Usuarios según la Idea de Considerarse una Persona Productiva

¿Se considera una persona productiva?	fi	%
No	18	14,00%
Un poco	24	19,00%
Mucho	28	22,00%
Muy demasiado	55	45,00%
Total	125	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

Gráfico 8. Distribución Relativa de los Usuarios según la Idea de Considerarse una Persona Productiva



Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

3.4.9 Nivel de Formación Académica

Componente Ociotipo # 5: Vida Sana - Ecológica

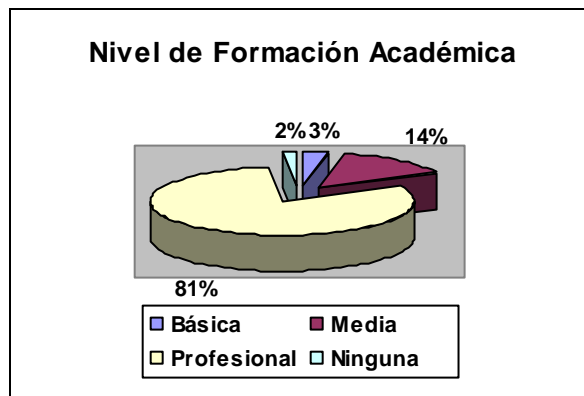
El presente ítem declara información sobre el nivel de formación académica de los participantes. De allí que, en la tabla y gráfico # 9 es posible apreciar 81 % de los encuestados, se identifican con el ociotipo 5 “Vida Sana - Ecológica”; es decir, que las personas relativas al estudio manifiestan en su mayoría un alto nivel de formación académica.

Tabla 9. Distribución Absoluta y Relativa de los Usuarios según el Nivel de Formación Académica

Nivel de Formación Académica	fi	%
Básica	4	3,00%
Media	18	14,00%
Profesional	101	81,00%
Ninguna	2	2,00%
Total	125	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

Gráfico 9 Distribución Relativa de los Usuarios según su Nivel de Formación Académica



Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

3.4.10 ¿Se Entretiene Usted Fácilmente?

Componente Ocio tipo # 5: Vida Sana - Ecológica

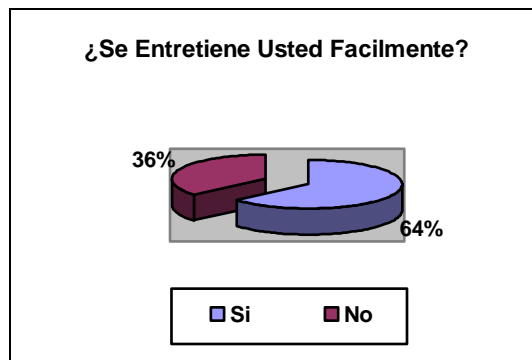
El presente ítem declara información sobre la idea que tienen los participantes de saber si estos mismos tienen la característica de entretenerse fácilmente. De allí que, en la tabla y gráfico # 10 es posible apreciar que el 64 % de los encuestados, se identifican con el ocio tipo 5 “Vida Sana - Ecológica”, es decir, que manifestaron entretenerse con facilidad.

Tabla 10 . Distribución absoluta y Relativa de los Usuarios según la Idea de Considerarse una Persona que se Entretiene Fácilmente

¿Se Entretiene Usted Fácilmente?	fi	%
Si	80	64,00%
No	45	36,00%
Total	125	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

Gráfico 10. Distribución Relativa de los Usuarios según la Idea de Considerarse una Persona que se Entretiene Fácilmente



Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

3.4.11 ¿Cómo es su interés por socializar?

Componente Ocio tipo # 6: Cultural - Formativo

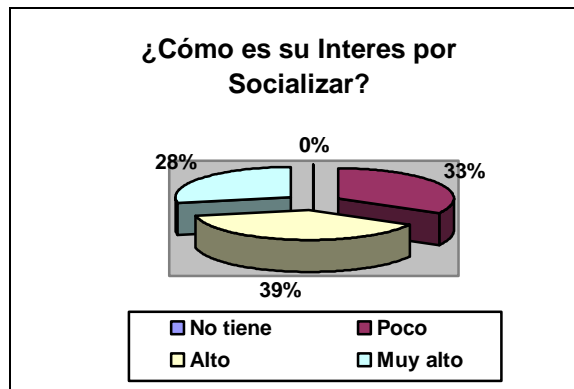
El presente ítem declara información sobre la idea que tienen los participantes de saber si estos mismos tienen la característica de entretenerse fácilmente. De allí que, en la tabla y gráfico # 11 es posible apreciar que el 67 % de los encuestados se identifican con el ocio tipo 6 “Cultural – Formativo”; es decir, tienen un elevado interés por socializar.

Tabla 11. Distribución Absoluta y Relativa de los Usuarios según su Interés por Socializar

¿Cómo es su interés por socializar?	fi	%
No tiene	0	0,00%
Poco	41	33,00%
Alto	49	39,00%
Muy alto	35	28,00%
Total	125	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

Gráfico 11. Distribución Relativa de los Usuarios según su Interés por Socializar



Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

3.4.12 Nivel de Gasto

Componente Ociotipo # 6: Cultural - Formativo

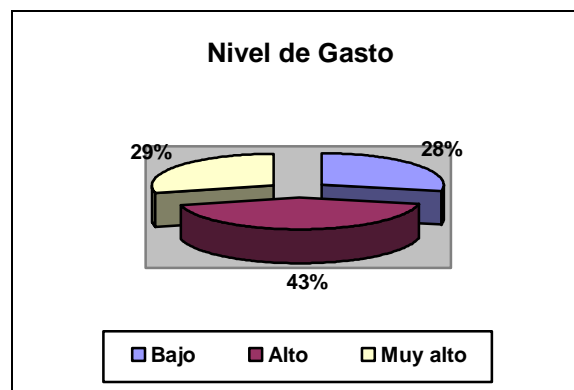
El presente ítem declara información sobre el nivel de gasto de los participantes. De allí que, en la tabla y gráfico # 12 sea posible apreciar que el 72 % de los encuestados se identifican con el ociotipo 6 “Cultural – Formativo”; es decir, que manifestaron tener un alto nivel de gastos dentro del destino.

Tabla 12 . Distribución Absoluta y Relativa de los Usuarios según el Nivel de Gasto

Nivel de Gasto	fi	%
Bajo	35	28,00%
Alto	54	43,00%
Muy alto	36	29,00%
Total	125	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

Gráfico 12. Distribución relativa de los usuarios según su Nivel de Gasto



Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

3.4.13 Interés por Planificar Actividades Personales

Componente Ociotipo # 6: Cultural - Formativo

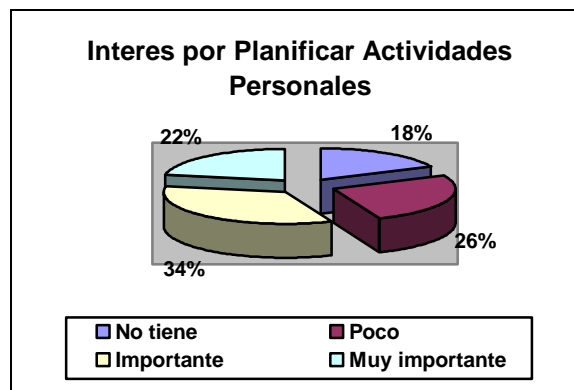
El presente ítem declara información sobre el interés de los participantes por planificar sus actividades personales. De allí que, en la tabla y gráfico # 13 sea posible apreciar que el 56 % de los encuestados, es decir, 60 personas, se identifican con el ociotipo 6 “Cultural – Formativo”; es decir, que las personas relativas al estudio tienen un alto interés por planificar sus actividades personales por más sencillas que estas parezcan.

Tabla 13. Distribución Absoluta y Relativa de los Usuarios según el Interés por Planificar Actividades Personales

Interés por Planificar Actividades Personales	fi	%
No tiene	23	18,00%
Poco	32	26,00%
Importante	42	34,00%
Muy importante	18	22,00%
Total	125	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

Gráfico 13. Distribución Relativa de los Usuarios según su Interés por Planificar Actividades Personales



Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

3.4.14 Interés por realizar Actividades Deportivas

Componente Ociotipo # 6: Cultural - Formativo

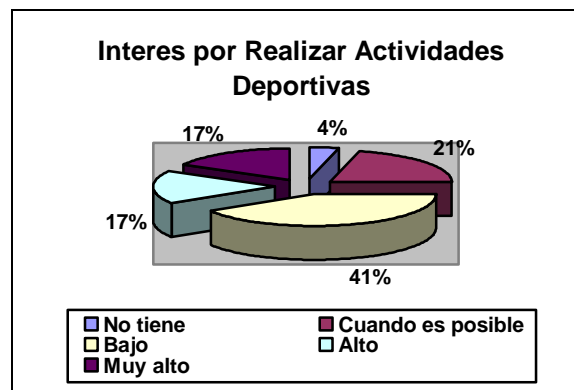
El presente ítem declara información sobre el interés de los participantes por realizar actividades deportivas. De allí que, en la tabla y gráfico # 14 sea posible apreciar que el 66 %, de los encuestados, es decir, 83 personas, no se identifican con el ociotipo 6 “Cultural –formativo”; es decir, que las personas relativas al estudio no se identifican plenamente con la práctica de actividades deportivas.

Tabla 14. Distribución Absoluta y Relativa de los Usuarios según su Interés por Realizar Actividades Deportivas

Interés por realizar Actividades Deportivas	f_i	%
No tiene	5	4,00%
Cuando es posible	26	21,00%
Bajo	52	41,00%
Alto	21	17,00%
Muy alto	21	17,00%
Total	125	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

Gráfico 14. Distribución Relativa de los Usuarios según su Interés por Realizar Actividades Deportivas



Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

3.4.15 Tiempo que dedica a Actividades de Recreación

Componente Ociotipo # 6: Cultural - Formativo

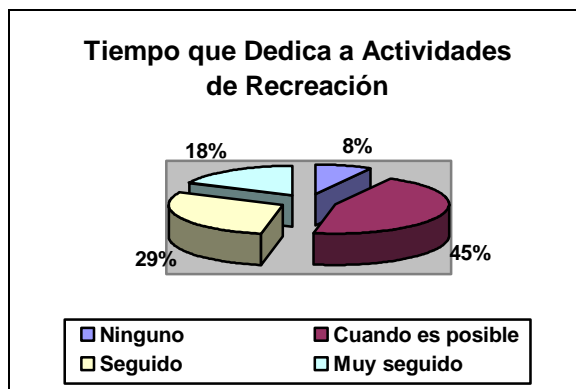
El presente ítem declara información sobre la manera como el participante percibe su dedicación de tiempo a las actividades de recreación personal. De allí que, en la tabla y gráfico # 15 sea posible apreciar que el 53 % de los encuestados, es decir, 66 personas, no se identifican plenamente con el ociotipo 6 “Cultural – Formativo”; es decir, que las personas relativas al presente estudio no dedican su tiempo en actividades de recreación de manera generosa.

Tabla 15. Distribución Absoluta y Relativa de los Usuarios según el Tiempo que dedica a Actividades de Recreación

Tiempo que dedica a Actividades de Recreación	fi	%
Ninguno	10	8,00%
Cuando es posible	56	45,00%
Seguido	36	29,00%
Muy seguido	23	18,00%
Total	125	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

Gráfico 15. Distribución Relativa de los Usuarios según el Tiempo que Dedicar a Actividades de Recreación



Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

3.4.16 Interés y Curiosidad por la Realización de Nuevas Experiencias Personales

Componente Ociotipo # 6: Cultural - Formativo

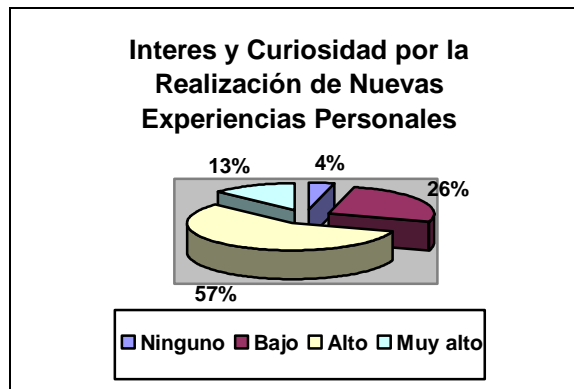
El presente ítem declara información sobre interés y curiosidad del participante por llevar a cabo la práctica de nuevas experiencias personales. De allí que, en la tabla y gráfico # 16 sea posible apreciar que el 70 % de los encuestados, es decir, 86 personas, se identifican con el ociotipo 6 “Cultural – Formativo”; es decir, que la mayoría de las personas relativas al estudio sienten interés y curiosidad por al realización de nuevas experiencias personales.

Tabla 16 . Distribución Absoluta y Relativa de los Usuarios según su Interés y Curiosidad por la Realización de Nuevas Experiencias Personales

Interés y Curiosidad por la Realización de Nuevas Experiencias Personales	f_i	%
Ninguno	10	4,00%
Bajo	29	26,00%
Alto	59	57,00%
Muy alto	27	13,00%
Total	125	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

Gráfico 16. Distribución Relativa de los Usuarios según su Interés y Curiosidad por la Realización de Nuevas Experiencias Personales



Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Noviembre /Diciembre, año 2004 y Enero, año 2005).Elaboración Propia.

3.5 Apreciaciones sobre el Perfil Psicográfico de los Usuarios de las unidades de estudio

En el presente capítulo se pretende destacar a partir de gráficos y tablas, un esbozo sobre el perfil psicográfico de los usuarios de las unidades de estudio con base en una herramienta creada especialmente para la misma, la cual permitió percibir una aceptable alternabilidad entre la teoría de Mezanec y los datos reflejados en el estudio por parte de los sujetos de información.

- ✓ Tal y como el autor presumió, en un momento de la dinámica de la investigación; el presente estudio confirmó la presencia de una serie de variaciones o anomalías; que dejaron abierta una ligera brecha entre los datos recabados de la investigación real, y la teoría de los componentes ociotipos (de allí el termino aceptable alternabilidad), procurándose de esta manera una leve paradoja entre los fundamentos teóricos y la praxis relativa a este particular estudio, tal como se explica a continuación. Cabe señalar que estas variaciones fueron percibidas, a través de la cuantificación de las respuestas que emitieron los sujetos de investigación en la encuesta realizada.
- ✓ Los resultados de la encuesta del perfil psicográfico muestran que “ninguno” de los Ociotipos a los cuales respondía la característica deportiva, es decir, los Ociotipos IV o “Viajero Cultural” y “el Ociotipo VI o “Cultural Formativo” presentan marcada afición o inclinación por la realización de estas actividades; es posible decir entonces, que existe variabilidad al respecto con la teoría consultada (**Cotejar tabla N° 17 y 3.4.14**).
- ✓ Por su parte, la característica que describe en teoría al Ociotipo V o “de Vida Sana- Ecológica” como una persona de bajos niveles de stress fue refutada al

compararla con los datos recabados por el instrumento (**Cotejar tabla N° 17 y 3.4.6**)

- ✓ Otra de las ligeras variaciones o contrastes que se manifestaron en el presente estudio con respecto a la teoría original de los Ociotipos refirió a la característica alusiva a los Ociotipos IV o “Viajero Cultural y el VI o ” Cultural Formativo”, acerca del uso de amplios espacios de tiempo para dedicarlos a su entretenimiento personal; lo cual resultó una característica que desde el punto de vista teórico contrasta con lo percibido en los datos obtenidos en el presente estudio (**Cotejar N° 17 y 3.4.15**).

- ✓ Por otra parte, los elementos restantes fuera de estas tres particulares observaciones dan base para el aprovechamiento y desarrollo de los datos como una fuente clave de información sobre el cliente que demanda este tipo de producto turístico y que pueden ser catalogados como enfoque reacondicionado del target de estas empresas y una vez que hayan sido asimilada y certificadas como conocimientos clave por parte de los representantes de los departamentos de mercadeo y ventas de estas organizaciones.

3.6 Conclusiones Generales sobre el Perfil de los Usuarios de los alojamientos turísticos con servicios de spa y thalasso de la Isla de Margarita (Campamento de Salud Makatao y La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso)

Finalmente en lo que respecta a la materialización de un perfil psicográfico y demográfico de los usuarios de los alojamientos turísticos con servicios de Spa y Thalasso de la Isla de Margarita (La Samanna y Makatao), se concluye:

- ✓ La obtención de datos sobre un perfil integral que reúna los elementos idóneos de las variables demográficas y psicográficas, en el caso de este particular segmento de clientes, conforman una novedosa fuente informativa y clave para la optimización y desarrollo de los mecanismos de promoción y comercialización del producto turístico que ofertan las unidades de estudio concernientes a la presente investigación.
- ✓ Los datos correspondientes al perfil psicográfico de los clientes encuestados coincide en su mayor parte en los componentes Ociotipos IV, V y VI; expuestos en la teoría
- ✓ Igualmente es posible afirmar la presencia variaciones entre los datos recabados por la encuesta y, la teoría de Mezanec (1997) donde el instrumento fue concebido en su mayoría,(Ver **1.8.2 Procesamiento de las encuestas aplicadas a los usuarios de los alojamientos turísticos con servicios de spa y thalasso de la Isla de Margarita (Datos Psicográficos o Componentes Ociotipos)**), facilitando así, los datos pertinentes para la formulación del perfil propuesto en el presente estudio.

- ✓ Se recomienda la elaboración de investigaciones posteriores tendientes a perfeccionar las técnicas e instrumentos que fueron concebidos para el desarrollo del presente capítulo, como uno de los elementos fundamentales en el objetivo de la elaboración de un perfil integral o híbrido entre las variables demográficas y psicográficas.

CAPITULO IV

4.1 Opinión de los representantes de los unidades de estudio sobre su participación en el mercado de servicios turísticos de la Isla de Margarita

En el presente capítulo se esbozan las apreciaciones de los representantes de las unidades que fundamentan la presente investigación, sobre la temática de la participación que tienen los productos turísticos que estos representan en el marco del mercado turístico de la Isla de Margarita, la visualización de estas opiniones se apoyará en la presentación de un formato que facilitará al lector, contar con una panorámica simultanea de tres declaraciones recabadas para este fin y que responden a los sujetos información conocidos para estas organizaciones bajo las responsabilidades y los nombres de: Señoras, Carolina Couche y Mercedes Pulido; quienes ocupan los cargos de Gerente de Mercadeo, Ventas, y la Gerencia del Centro de Thalassoterapias; respectivamente en el hotel “La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso”. Por otra parte, destacaremos la participación de el Señor: Carlos Piazza, quien figura como Gerente General y Director Comercial de “El Campamento de Salud Makatao ”; para el momento en que se efectuó la recolección (años, 2004-2005) de la información que a continuación se abordará en el presente capítulo.

4.2 Opinión de los Representantes de las Unidades de Estudio. (La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso y Campamento de Salud Makatao

Importancia que tienen los servicios de salud que ofertan estas empresas de alojamiento turístico para la Isla de Margarita. Cuadro N° 1.

4.2.1	¿Qué importancia tienen los servicios de salud que oferta esta empresa de alojamiento turístico para la Isla de Margarita?	Apreciaciones sobre la respuesta
<p>Mercedes Pulido. Gte. Centro de Thalasso. La Samanna</p>	<p>Bueno este es el único centro de thalassoterapia que existe, no solo a nivel de margarita sino a nivel nacional y de Latinoamérica, el centro se caracteriza por ofrecer tratamientos a base de agua de mar y productos marinos.</p>	<p>El thalasso representa una ventaja competitiva única a nivel regional, nacional e internacional (marco suramericano y del caribe).</p>
<p>Carolina Couche. Gte. de Ventas La Samanna</p>	<p>Bueno es bien importante por sus características bien particulaes, es el único centro de thalassoterapia que hay en América Latina, es un producto muy especial, tenemos un público cautivo, trabajamos mucho con el mercado nacional, aunque en este momento tenemos ofertas en el mercado internacional por las bondades que el mismo spa ofrece. Es un hotel bien especial con características bien artísticas y artesanales que se combinan con la tecnología, entre las bondades que ofrece el hotel es agua de mar en las duchas de las habitaciones, tenemos agua de mar viva que viene al hotel a través de una tubería de plata inoxidable de 1.500 mts que tiene un mantenimiento diario y continuo, que ofrece una piscina de agua de mar y bueno tratamos de personalizar mucho el servicio, es un hotel pequeño y creemos que el servicio es el ama más grande con el que puede competir.</p>	<p>El Concepto de Salud brindado en el campamento resulta pionero dentro de la península de Macanao e igualmente dentro del segmento de mercado que demanda este particular servicio en la Isla de Margarita.</p>
<p>Carlos Piazza. Gte. General. Makatao</p>	<p>La importancia radica en la alternativa diferente a todas las opciones que tiene la isla en este momento, porque es un spa natural, donde los programas de salud que tenemos básicamente son la banoterapia, la diversidad de los masajes dirigidos a beneficiar al paciente o al cliente y pienso que la importancia radica primero en la novedad que representa dentro del turismo el concepto que nosotros estamos manejando que es fresco que es totalmente diferente, autentico t que ofrece una alternativa de salud directa y de fácil acceso para todos, además de que es un ejemplo seguir puesto que creo que somos pioneros no solamente en lo que estamos haciendo como salud si no a nivel turístico dentro de la península.</p>	<p>El Concepto de Salud brindado en el campamento resulta pionero dentro de la península de Macanao e igualmente dentro del segmento de mercado que demanda este particular servicio en la Isla de Margarita.</p>

Elaboración Propia. Datos recopilados por el autor en la Investigación de Campo (Octubre y Noviembre, año 2004 / Junio, año 2005)

4.2 Opinión de los Representantes de las Unidades de Estudio. (La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso y Campamento de Salud Makatao

Importancia que tienen los servicios de salud que ofertan estas empresas de alojamiento turístico para sus clientes. Cuadro N° 2.

4.2.2	¿Qué importancia tienen los servicios de salud que oferta esta empresa de alojamiento turístico para sus clientes ?	Apreciaciones sobre la respuesta
<p>Mercedes Pulido. Gte. Centro de Thalasso. La Samanna</p>	<p>Es único en al isla, lo que equivale a decir que si la gente tiene alguna dolencia o tiene alguna alteración del sistema nervioso central, esta tensa o estresada viene acá, específicamente es un centro de relajación tanto de rejuvenecimiento y de embellecimiento o estética corporal.</p>	<p>El centro thalasso funge como un centro de sanación, rejuvenecimiento y embellecimiento corporal mental disponible para los usuarios regionales, nacionales e internacionales que demande este tipo servicios.</p>
<p>Carolina Couche. Gte. de Veritas La Samanna</p>	<p>Los beneficios que obtienen; como te dije es un spa distinto que el resto de los spa que hay en Venezuela, es el único centro de thalassoterapia aplicada a los beneficios del mar, ya que tanto el agua de mar como las sales marinas, las algas; la importancia radica en los beneficios que obtiene el cliente, tanto corporales como del cuerpo y alma.</p>	
<p>Carlos Piazza. Gte. General. Makatao</p>	<p>Como te dije anteriormente que representa el concepto de Makatao, no es solo el baño o el masaje; es el entorno que tiene el campamento que en el contexto de mar, brisa, la tranquilidad que se respira aquí, eso combinado con los masajes da una alternativa realmente de autentica salud por eso yo pienso que allí radica la importancia, por que básicamente lo que viene buscando la gente aquí es salud y relax, y lo consigue.</p>	<p>La gente se beneficia de la armonía de elementos naturales que caracterizan el contexto del Campamento; claro que estos amados a los tratamientos, programas y servicios impartidos definen la oferta de makatao</p>

Elaboración Propia. Datos recopilados por el autor en la Investigación de Campo (Octubre y Noviembre, año 2004 /Junio, año 2005).

Apreciaciones sobre la rentabilidad de los servicios de salud que ofertan estas empresas. Cuadro N° 3.

42.3 ¿Pueden considerarse rentables los servicios de salud que oferta esta empresa de alojamiento turístico?		Apreciaciones sobre la respuesta
Mercedes Pulido. Gte. Centro de Thalasso. La Samanna	Si, hoy en día se nos han incrementado el precio de los tratamientos; porque trabajamos con productos naturales del mar que vienen de Francia; por el costo del dólar conseguimos los productos a precio del mercado libre, el precio de los tratamientos ha incrementado pero siempre es un negocio rentable.	La rentabilidad del producto La samanna de Margarita reside en la combinación del alojamiento turístico y el centro de thalassoterapia, han surgido inconvenientes para la adquisición de dólares para la compra de los cosméticos empleados en los tratamientos puestos que no existe disponibilidad de divisa preferencial para estos productos, lo que ha incidido en el alza en los precios de los tratamientos, a pesar de eso el negocio sigue siendo rentable
Carolina Couche. Gte. de Ventas La Samanna	Si, nuestro fuerte es el centro de thalassoterapia, prácticamente podemos decir que es un spa con hotel porque inicialmente la idea fue solo un centro de thalassoterapia y en vista de la demanda que mucha gente que venía al spa que se quedaba en otros hoteles se creo el hotel como un segundo plan, también te puedo decir que el spa lo puede utilizar cualquier persona que no este hospedada en el hotel, incluso otros hoteles cercanos también ofrecen dentro de sus paquetes, el atractivo de centro de thalassoterapia de la Samanna.	La rentabilidad del Campamento reside en la combinación del alojamiento turístico y los programas, tratamientos y elementos naturales que fomentan la salud de sus usuarios.
Carlos Piazza. Gte. General. Makatao	Bueno inicialmente rentabilidad de los servicios de salud no, para lograrla hay que combinarla con otros servicios, es decir, nosotros hacemos o vendemos un paquete y dentro de ese paquete está el concepto de la salud porque al cliente se le vende alojamiento, disfrute de las instalaciones, es decir, las terrazas, chinchoncos, churuatas de playa, las sillas extensibles, la playa, la comida, entonces todos esos servicios combinados si ofrecen rentabilidad; pues los servicios de salud si consideramos la zona donde esta ubicado el campamento.	La rentabilidad del Campamento reside en la combinación del alojamiento turístico y los programas, tratamientos y elementos naturales que fomentan la salud de sus usuarios.

Elaboración Propia. Datos recopilados por el autor en la Investigación de Campo (Octubre y Noviembre, año 2004 / Junio, año 2005).

Características generales de los clientes que utilizan los servicios de estos establecimientos. Cuadro N° 4.

4.2.4 ¿Cuáles son las características generales de los clientes que utilizan los servicios de salud que ustedes ofertan?		Apreciaciones sobre la respuesta
<p>Mercedes Pulido Gte. Centro de Thalasso. La Samanna</p>	<p>Son personas entre 18 y 60 años, profesionales, en cuanto al nivel socioeconómico son de clase media alta; vienen extranjeros pero en su mayoría venezolanos naturales de Caracas, Puerto la Cruz, Maracaibo y Puerto Ordaz, son las personas que más nos visitan, en cuanto al sexo son mayormente femenino que el masculino, sin embargo, nos visitan muchas parejas (familias) padres madres (Ver Anexo N° 11.15) e hijos vienen todos juntos a hacerse tratamientos.</p>	<p>La clientela responde a un nivel socioeconómico medio alto, venezolanos entre 18 y 60 años; provenientes de Caracas, Puerto la Cruz, Maracaibo y Puerto Ordaz, en su mayoría mujeres quienes también nos visitan por razones de terapias pos-operatorio (mercado local). Bajo ataque, hasta la fecha, del mercado extranjero.</p>
<p>Carolina Couche Gte. de Ventas La Samanna</p>	<p>Personas que en su mayoría son adultos contemporáneos, que buscan un beneficio específico, por lo menos mujeres que están en etapas pre y post operatorio siempre con la idea de la estética, la salud y la belleza. En estos momentos tenemos un grupo, por ponerle un ejemplo de señoras de la isla de Guadalupe que están acostumbradas a ir a spas del mundo y en esta ocasión escogieron venir al spa de la Samanna con un objetivo específico, es decir la belleza.</p>	
<p>Carlos Piazza Gte. General Makatao</p>	<p>Bueno en líneas generales, para empezar, no todo el mundo conoce o disfruta o le gusta este tipo de concepto que manejamos por que sabemos no expendemos bebidas alcohólicas, el nivel de volumen de las radios lo tenemos regulado; tampoco es que estamos como unos policías detrás de la gente, si no que la gente al llegar al spa ya sabe cual es el concepto que nosotros manejamos y el target de la gente que viene para acá también es bastante alto, se podría decir que de clase media para clase alta, masculino y femenino en todos los aspectos, de baja edad, mediana edad, de tercera edad, jóvenes, etc. No es tanto la edad, si no, el nivel cultural de la gente que viene para acá, entonces lamentablemente buscando esos niveles culturales, no queremos decir que hay gente de bajos recursos económicos y que no tenga cultura, pero el target que viene para acá, es ejecutivos, personal de altos cargos del gobierno, también los extranjeros que manejan mejor este concepto que ofrecemos que los mismos venezolanos, por ahora.</p> <p>Pero el target sociocultural si hablamos del turista nacional siempre es alto, personas entre 25 y 60 años.</p> <p>A diferencia del turista internacional que nos visita pues es bastante joven, es decir entre 20 y 35 años</p>	<p>Los clientes se caracterizan por tener un status de de vida alto como empresarios, profesionales con altos cargos en el gobierno, etc. (bajo altos niveles de stress), además de poseer un alto nivel cultural; masculino y femenino por igual, con edades entre 25 y 60 años. En el caso de extranjeros la clientela tiende a ser mas joven con edades comprendidas entre los 20 y 35 años.</p>

Elaboración Propia. Datos recopilados por el autor en la Investigación de Campo (Octubre y Noviembre, año 2004 / Junio, año 2005).

Medios empleados para promocionar y comercializar los servicios de salud que ofertan de estos establecimientos y respuesta obtenida por parte de estos. Cuadro N° 5

4.2.5 ¿Cuáles medios han sido empleados para promocionar y comercializar los servicios de salud que ustedes ofertan y como ha sido la respuesta obtenida?		Apreciaciones sobre la respuesta
<p>Mercedes Fulido. Gte. Centro de Thalasso. La Samanna</p>	<p>Trabajamos con mucha publicidad, medios audiovisuales, propagandas en televisión, radio y periódico; la mejor respuesta es por parte de la televisión y periódico locales. La persona encargada de hacer funcionar estos mecanismos es la gerente de mercadeo del hotel, es decir, tanto para el hotel como para el spa, ella es la encargada de hacer las actividades de mercadeo de publicidad, de las promociones, las visita a las empresas, asiste a las giras nacionales e internacionales, ferias de turismo, eventos, convenciones, algunas veces voy en calidad de invitada, cuando hay eventos de estética y belleza a nivel nacional.</p>	<p>Mecanismos de comercialización y promoción diversificados y especializados a través del trabajo desarrollado por el departamento de mercadeo y ventas de La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso.</p>
<p>Carolina Couché. Gte. de Ventas La Samanna</p>	<p>Bueno, distintos medios por lo menos la página Web es uno de los medios más actuales y accesibles con el puedes acceder desde cualquier parte del mundo, así mismo tenemos de acuerdo a los planes de mercadeo y venta de acuerdo a estadísticas que pido de datanálisis que pido para ver los medios que tiene más alcance y en base a eso hago yo una campaña publicitaria, tanto en medios impresos como radiales, en radio tenemos en el circuito X y en el circuito éxitos a nivel nacional con los programas que tiene mayor audiencia como el de Cesar Miguel Rondón, el de Pedro Fencini Fleur, Martha Colomina y en horarios estelares. En medios de comunicación, bueno semanalmente tenemos para el público local, los viernes en el sol de margarita (Ver Anexo N° 11.14) y mantenemos presencia en revistas como Ocean Drive que es de cierto target, tenemos a través de intergable un documental en 39 canales a nivel internacional, mas que como publicidad es como una especie de micro informativo de lo que es el centro de thalassoterapia; tuvimos presencia en el programa spa 5 estrellas y spas del mundo, Ofrecemos cosas puntuales, que visiten y conozcan el hotel por intercambio y que obtengan alguna promoción acá. Quinto día nos hizo un reportaje de los spa de Venezuela, en la revista del diario el nacional de los inmigrantes salimos. Nosotros guardamos una hemeroteca de estos artículos publicados.</p>	<p>Mecanismos de comercialización y promoción diversificados y especializados a través del trabajo desarrollado por el departamento de mercadeo y ventas de La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso.</p>
<p>Carlos Piazza. Gte. General. Makatao</p>	<p>Inicialmente no tenemos una política definida en torno a dar una comercialización del spa a nivel macro o nivel general en toda la isla a nivel nacional e internacional. La principal forma de promoción que tenemos es a través de las revistas de especialidades médicas (Ver Anexo N° 14.13), los congresos que da y a los que asiste el Doc. Vásquez quien es el propietario de Makatao y ahora recientemente estamos en la página web www.makatao.com donde publicamos fotos, precios características del spa y se está empezando a diseñar una política a nivel de agencia para promocionar y darlo a conocer tanto nacional como internacionalmente y la respuesta ha sido satisfactoria con lo poco que se ha hecho hasta el momento, estamos trabajando con tres agencias, ya se está trabajando con una promoción a nivel de fotografía, álbumes, brochure y todo esto que va a salir el próximo año pero la poca publicidad que hemos hecho a tenido una aceptación bastante positiva para público que manejamos. Una de las agencias es NEW AGE, es una agencia italiana que se está estableciendo en la isla, quienes van a trabajar con el mercado nacional pero básicamente su mercado es el italiano, estamos trabajando con la promoción porque este es un mercado muy exigente y estamos trabajando para captar su atención; por eso necesitamos hacer este brochure con fotografías de alta resolución. También estamos trabajando con OCTOPUS una agencia con la cual hemos tenido cierta productividad durante todo el año y ha sido la que más se ha movido y también estamos con la gente de SKY LIMIT, ellos son mayoristas, turismo receptivo, al momento no tenemos nada concreto pero si existe cierto convenio a nivel de tarifas, estamos intentando llegar a más agencias en este año pero para ello necesitamos concretar la publicidad de la que ya te he venido hablando, para que estos puedan llegar y así darles a ver al cliente que es lo que se está vendiendo, porque está bien la promoción verbal y de repente una que otra foto pero necesitamos concretar un poco más lo que es la publicidad. En fin las agencias han aportado cierta productividad, sin embargo, el medio más eficiente para el campamento siempre ha sido el de boca en boca.</p>	<p>Inexistencia de un departamento de mercadeo y ventas. Lo que implica una notable debilidad en el área de promoción y comercialización del Campamento. Aunque la aceptación del producto es notable debido a la publicidad generada a través de mecanismos de promoción empírica de "boca-oído".</p>

Apreciaciones sobre planes los de crecimiento y desarrollo de la oferta de salud que poseen actualmente estos establecimientos Cuadro N°

6.

4.2.6 ¿Esta empresa tiene planes para desarrollar o ampliar aun más la oferta de salud que posee actualmente, bajo cuales criterios?		Apreciaciones sobre la respuesta
Mercedes Pulido. Gte. Centro de Thalasso. La Samanna	Si, tenemos planes pero no de ampliar; estos serían más bien para incrementar la parte de mercadeo y ventas (realizar viajes a zonas con mercados potenciales).	Esta claro en la organización que la actualización y desarrollo de los tratamientos impartidos es parte de la visión de la empresa, a su vez las consolidación en nuevos mercados y el incremento de de ventas como metas refuerzan las expectativas de la organización.
Carolina Couche. Gte. de Ventas La Samanna	Bueno, un vez al año viene un especialista de Francia porque nosotros somos licenciatarios exclusivos de los cosméticos Thalgo a instruir al personal sobre las nuevas tendencias, los nuevos productos y que beneficios ofrecen, así que constantemente estamos actualizando nuevos beneficios para la salud.	
Carlos Piazza. Gte. General. Makatao	Si, además de los servicios e instalaciones, planeamos desarrollar un poco más la planta, es decir, este mismo año planeamos colocar sauna, jacuzzi, lago artificial, nuevas habitaciones, ampliar el club de playa para diversificar la oferta actual haciéndola más atractiva.	Las expectativas de la organización señalan hacia una diversificación de la oferta existente.

Elaboración Propia. Datos recopilados por el autor en la Investigación de Campo (Octubre y Noviembre, año 2004 / Junio, año 2005).

Ventajas del establecimiento para comercializarse durante temporada baja. Cuadro N° 7.

	4.2.7 ¿Considera que los servicios de salud que ustedes ofertan puedan representar una ventaja para comercializarse durante temporada baja?	Apreciaciones sobre la respuesta
<p>Mercedes Pulido. Gte. Centro de Thalasso. La Samanna</p>	<p>Si, porque ante los demás hoteles de la isla este se mercadea como el único hotel que tiene este tipo de spa para venir a relajarse; ningún hotel de la isla tiene centro de thalassoterapia entonces el gancho es el spa, la gente se hospeda en el para disfrutar de los tratamientos. En temporada baja tenemos planes que incluyen alojamiento y tratamientos del spa, se baja la tarifa de las habitaciones, es decir, si normalmente vale 222 mil bolívares por decir un ejemplo, (en temporada baja) se baja la tarifa a 150 mil bolívares y con tratamientos en el spa; esta estrategia ha tenido buena aceptación.</p>	<p>El centro de thalassoterapia es un producto auxiliar que ha influido beneficiosamente ante la competencia y la decisión de compra de los mercados corporativos el cual es el que manejamos en temporada baja. La gerencia de ventas reporta una ocupación de 80% en Octubre de 2004 en base a este mercado.</p>
<p>Carolina Couche. Gte. de Ventas La Samanna</p>	<p>Si, por lo menos cuando es temporada baja trabajamos mucho con convenciones de incentivo y se puesto muy de moda los ejecutivos que vienen a hacer sus reuniones de trabajo en margarita utilizan el spa como una alternativa dentro de su programa de trabajo, usualmente el primero o el ultimo día de reuniones de trabajo lo pasan en el spa a este mercado nos dedicamos básicamente en temporada baja, de hecho puedo decirte que Octubre que es considerado como temporada baja, nosotros hemos tenido un 80 % de ocupación en base a grupos (mercado corporativo).</p>	
<p>Carlos Piazza. Gte. General. Makatao</p>	<p>Si, de hecho tenemos unas ofertas diseñadas para la temporada baja y buenos hemos tenido buena respuesta, en relación al año pasado ésta fue mejor, creo que el incremento ha sido de un 35 %, utilizando estas ofertas de temporada baja.</p>	<p>La organización ha puesto empeño en diseñar productos dirigidos especialmente en la temporada baja teniendo buena aceptación. La gerencia general reporta un alza en las ventas de temporadas baja de 35% respecto al año anterior.</p>

Dificultades presentes en la comercialización de servicios dirigidos particularmente a la salud y la estética. Cuadro N° 8

4.2.8	¿Cuáles son las dificultades presentes en la comercialización de servicios dirigidos particularmente a la salud y la estética?	Apreciaciones sobre la respuesta
<p>Mercedes Fulido Gte. Centro de Thalasso La Samanna</p>	<p>La materia prima es una de las dificultades porque es importada y bueno no tenemos dólares preferenciales porque los artículos no son medicinas si no cosméticos y esto está destinado al área de belleza, entonces dependemos de los productos de Francia, por eso tenemos que hacer pedidos afuera, antes de que se nos acabe el producto y muchas veces no llega a tiempo, demorando más del tiempo previsto, bueno tenemos problemas con eso, porque también vendemos los productos, para que la gente continúe el tratamiento en su casa, y cuando se nos acaba el producto y no nos ha llegado de Francia, el cliente se queja de que no tenemos materiales para vender; bueno esto en cuanto al insumo. A nivel de recurso humano tenemos un personal muy estable que tiene Seis (6), siete (7) años en la empresa, no rotan como a nivel de hotelería. No es fácil conseguir ese tipo de personal, es mano de obra calificada, es decir, terapeutas corporales que saben de tratamientos corporales y tratamientos faciales. Son seis (6) empleados fijos pero tengo un personal de nomina virtual que viene los fines de semana o en temporada alta de doce (12) personas. Con respecto al tema de las instalaciones; el agua de mar exige un mantenimiento preventivo y un mantenimiento más fuese para el local y de sus equipos; el agua de mar corroe los vidrios; por ejemplo los espejos que como comprenderás, hay que cambiarlos cada dos (2) o tres (3) meses. Respecto a la madera, se seca. Los equipos se dañan con el agua de mar, entonces, el costo operativo y el mantenimiento resulta muy grande.</p> <p>¿Dígame estos altos costos no alteran entonces la rentabilidad del Negocio?</p> <p>Bueno no vamos a llegar a ese extremo, lo que pasa es que cada día los servicios se incrementan más, sube más el agua, la luz, la nomina, el volumen de clientes también va aumentando, lo que pasa es que el margen de ganancia quizá es diminuto pero esa es la inconveniente.</p>	<p>La problemática de la adquisición de divisas ha disminuido al emplear Euros para la compra de los cosméticos, Otra dificultad representada por la adquisición de personal Debidamente entrenado. También el mantenimiento de las Instalaciones. En materia de mercadeo, el fortalecimiento de la promoción y captación de nuevos segmentos (nacional e internacional); este conflicto se relaciona indirectamente con la adquisición de permisos pertinentes por parte del aeropuerto para recepción de vuelos internacionales</p>
<p>Carolina Couche Gte. de Ventas La Samanna</p>	<p>Dificultades como tal n serian mayores más que el desconocimiento de mucha gente de que existe un centro de thalassoterapia en Venezuela, esto no sería siquiera dificultades si no una manera de canalizar la información en cuanto al destino, sabemos que hay limitaciones con respecto a los vuelos sobre todo del extranjero porque no se ha definido una política de cielos abiertos pero pensamos que ahora con el inicio de CONVIANZA todo eso nos va a favorecer, esta es una línea nueva desde Venezuela hacia el sur, el mercado latinoamericano es muy bueno, argentinos, colombianos ha mucha demanda de turismo de salud que es interesante. El mercado Europeo en cuanto a centros de thalassoterapia hay competencia, la Samanna es el único en Latinoamérica; mientras que en Europa hay una gran cantidad de estos centros por eso la intención de aprovechar nuestra posición en el mercado latinoamericano y en estos momentos con la posibilidad de abrimos al mercado del caribe, pero hay la dificultades de los vuelos, este grupo que vino de la isla de Guadalupe vino con un vuelo charter por que no hay líneas que tengan vuelos directos con las otras islas excepto con Trinidad.</p>	
<p>Carlos Piazza Gte. General Makatao</p>	<p>Las dificultades presentes creo que son superables, creo que principalmente lo que necesitamos es información ^{dirección} al turista de donde está Makatao como tal independientemente de que los business existan o no, exaltando que está ubicada en una zona geográfica prácticamente virgen y dentro del contexto turístico de la isla. La gente viene a pasear, va a punto ajenos pero no sabe que existe o donde está Makatao donde sin menospreciar otros atractivos de la isla ofrecemos unas alternativas bien interesantes; por eso necesitamos contar con vallas de señalización en la vía.</p> <p>Además las dificultades que presentamos con los entes gubernamentales, oficiales, la permisología, pero pienso como antes te dije que estos son problemas superables que a corto plazo, recordemos también que esto implica cierto costo y el nivel de ocupación y productividad es bajo en el momento, además se están realizando muchas inversiones dentro de la propiedad que son de envergadura como es el haber traído la luz para acá, realizar la excavación del pozo de 40 mts, traer la maquinaria, la fabricación de habitaciones adicionales, la inversión en jacuzzi; te digo esto por que en el momento el costo de la inversión no se compensa pero esto lo tomamos como una inversión que a largo plazo va a tener su sentido.</p> <p>Si, creo que nuestra mayor dificultad es la adquisición de recurso humano capacitado, es muy difícil de conseguir, por que en este lado de la isla la cultura turística es ínfima para no decirte que imposible, digamos por la mentalidad. Por el tipo de persona que habita en estos lados que la mayoría son pescadores y los hijos de los pescadores están encaminados a esa actividad o van fuera de la isla a ejercer sus actividades de pesca, creo esta parte de la isla debe tomar conciencia como un recurso bastante valioso y el INCE o cualquier otro instituto que promueve el turismo a nivel de capacitación colque un núcleo aquí, para dar capacitación por que al igual que nosotros que somos pioneros también hay otras personas que tienen planes concretos para la construcción de hoteles en esta área.</p>	<p>Los principales elementos que caracterizan la problemática de la empresa residen en la existencia de mecanismos de promoción y comercialización óptimos además de la adquisición de personal con entrenamiento especializado en el área de servicios hotelero-turísticos en la zona. Macanao, esto lo apoya la inexistencia de institutos de capacitación en el lugar y la poca cultura de la población hacia esta área económica</p>

Elaboración Propia. Análisis de los Datos recopilados en la Investigación de Campo (Octubre y Noviembre, año 2004 /Junio, año 2005).

Opinión respecto a una estrategia que permita comercializar la isla como un destino turístico de salud en temporada baja. Cuadro N° 9

	<p>4.2.9 ¿Cuál es su opinión respecto a una estrategia que permita comercializar la isla como un destino turístico de salud en temporada baja; a través de ofertas como por ejemplo el producto que ustedes ofrecen?</p>	<p>Apreciaciones sobre la respuesta</p>
<p>Mercedes Pulido. Gte. Centro de Thalasso. La Samanna</p>	<p>Bueno se podrían implementar muchas cosas, este local tiene nueve años, para ese entonces la gente no tenía cultura de spa de cuidarse de valbrarse, de consentirse hoy en día se han incrementado más las ventas, la gente esta más pendiente de cuidarse, de embellecerse la piel ,en fin de hacerse un consentimiento, entonces se pudiera incrementar aquí lo que hacemos paquetes o planes de tarifas accesibles, más económicas, donde la gente pueda acudir en temporada baja, de hecho tenemos paquetes o planes para el publico local, en temporada baja, paquetes muy económicos por decir algo un paquete relajante de 190 mil bolívares por seis (6) sesiones de masaje y la gente distribuye un masaje a la semana , uno cada 15 días una vez al mes y establece su paquete y se hace su masaje previa cita igual el paquete reductivo de 10 sesiones de ducha jet y 10 sesiones de masaje reductivo por 200 mil bolívares, cuando normalmente eso cuesta el doble, eso tiene buena aceptación y sería una buena estrategia también hacer paquetes para ancianos, gente de la tercera edad, para caballeros, para adolescentes que tienen problemas de acné y limpieza corporal por presentar ciertas impurezas, en fin estamos abiertos a desarrollar estos paquetes.</p> <p>Sabemos tenemos muchas expectativas en este negocio de hecho este grupo que viene el jueves, viernes, sábado y domingo son 60 personas de <u>Martínica</u> que se quedaran en el hotel y vienen los cuatro días a hacerse tratamiento. Entonces a nivel internacional este es el primer grupo que va a venir, si les gusta y todo sale bien, se van a seguir trayendo grupos a nivel internacional también para hospedarse en el hotel y hacerse tratamiento.</p>	<p>Es importante resaltar la disposición de la organización en opinar que la estrategia principal esta en aliarse con empresas que se dedican al mismo ramo (turismo de salud). Por su parte, esta Makatao ha desarrollado ofertas; paquetes que relacionan con el mercado regional con precios de temporada baja aprovechando la cultura de salud que según su opinión han venido acondicionando desde su apertura hace ya 9 años.</p>
<p>Carolina Couche. Gte. de Ventas La Samanna</p>	<p>Bueno las estrategia precisamente es aliarse con otras empresas que ofrecen servicios similares a los nuestros, también tenemos unas alianzas con otros hoteles para ofrecer precisamente servicios en conjunto en temporada baja, tanto con el Hilton como con el Dynasty, bella vista, donde tratamos de conseguir otro tipo de oferta turística y realizamos paquetes para que los clientes tengan la oportunidad escoger uno de los cuatro hoteles con precios más bajos que el resto del año.</p>	
<p>Carlos Piazza. Gte. General. Makatao</p>	<p>Creo que a nivel general son pocos los sitios que ofrecen realmente. Ya sabemos que la isla por si sola es un sitio bastante relajante, bastante natural, con buenas playas, pero en concreto el tema de al salud como tal a nivel profesional en la isla, está muy dispersa y yo pienso que la opción sería unirnos entre todas aquellas empresas que se dedican realmente, porque hay muchas personas que dicen que trabajan con la salud cuando realmente no es así. Nosotros te decimos que nuestros clientes nada más con llegar a la propiedad ya sientes un cambio radical en tu percepción, te relajas, te sientes mejor tienes un contacto directo con la naturaleza porque nosotros no nos impusimos ante ésta si no más bien nos fusionamos con ésta; creo entonces que es una cuestión de haber una política coordinada, para eso debe haber unión y tiene que haber establecimientos y hay muy pocos, se que está La Samanna, uno que otro spa disperso, también la gente hace masajes en la playa con sus camillas lugares donde se ofrecen cosas no tan concretas como las que tenemos aquí</p> <p>Bueno tengo mucha fe en apostar a este sitio tanto de mi parte como por parte del propietario Alexis Vázquez como pioneros ante la sobre cargada zona de playa el agua y por último; si no esta parte de la Península de Macanao que tiene un potencial bastante grande y pienso que la gente del gobierno regional deberían enfocar las facilidades y promocionar esta parte porque aquí existe mucho potencial, pero esta muy poco promocionado, no están desarrollados los servicios básicos, ni siquiera llega el agua y bueno esa es la lucha. Con mucha fe y mucho positivismo pienso que mediano o a largo plazo esta va a ser una zona de desahogo del turismo en la Isla de Margarita.</p>	<p>La organización comparte la idea de que la estrategia tiene fundamento a través de iniciativas orientadas a elaborar políticas coordinadas entre los establecimientos que desarrollan servicios de turismo de salud en al Isla de Margarita como la Samanna lo que fomentaría la consolidación de este concepto en la región. Makatao en particular espera por una mayor colaboración a nivel de gobierno en materia de infraestructura lo que beneficiaría enormemente a la comunidad local y al desarrollo del turismo de la zona.</p>

4.3 Apreciaciones Generales sobre la Opinión de los Representantes de las Unidades de Estudio. Cuadro N° 10

N°	APRECIACIONES GENERALES OPINION DE LOS REPRESENTANTES DE LOS ALOJAMIENTOS TURISTICOS CON SERVICIOS DE SPA Y THALASSO.
4.2.1	<p data-bbox="506 542 1755 568">¿Qué importancia tienen los servicios de salud que oferta esta empresa de alojamiento turístico para la Isla de Margarita?</p> <p data-bbox="401 621 1860 667">A través de la opinión de los representantes de ambas empresas en estudio se constata que estas resultan como ofertas pioneras e iconos de la oferta turismo de salud en la Isla de Margarita.</p>
4.2.2	<p data-bbox="520 748 1740 774">¿Qué importancia tienen para los servicios de salud que oferta esta empresa de alojamiento turístico para sus clientes?</p> <p data-bbox="401 841 1749 886">Ambas empresas coinciden en que la principal importancia de los servicios que ofertan es el beneficio de salud corporal y mental que experimentan sus clientes.</p>
4.2.3	<p data-bbox="625 938 1680 964">¿Pueden considerarse rentables los servicios de salud que oferta esta empresa de alojamiento turístico?</p> <p data-bbox="401 1031 1860 1105">Ambas empresas coinciden en que la rentabilidad de la empresa radica en la fusión de alojamiento y los tratamientos dirigidos a la salud de sus clientes. La reseña histórica expuesta al principio de la investigación explica que ambas empresas tenían solo como proyecto principal la creación de centros dirigidos a la salud, idea que evolucionó hasta complementarse con los servicios de alojamientos; siempre con miras al desarrollo del producto.</p>

Elaboración Propia. Análisis de los Datos recopilados en la Investigación de Campo (Octubre y Noviembre, año 2004 /Junio, año 2005).

Nº	APRECIACIONES GENERALES OPINION DE LOS REPRESENTANTES DE LOS ALOJAMIENTOS TURISTICOS CON SERVICIOS DE SPA Y THALASSO.
4.2.4	<p data-bbox="583 505 1713 532">¿Cuáles son las características generales de los clientes que utilizan los servicios de salud que ustedes ofertan?</p> <p data-bbox="396 591 1856 670">Ambas empresas coinciden en desarrollar un mercado que va de la clase media hasta la alta y con alto nivel cultural. Su principal mercado es el nacional. Con edades comprendidas entre los 18 y 60 años. Buscan satisfacer expectativas de relax que demandan sus altos niveles de stress provenientes de las agotadoras profesiones y obligaciones que caracterizan su cotidianidad.</p>
4.2.5	<p data-bbox="485 732 1770 784">¿Cuáles medios han sido empleados para promocionar y comercializar los servicios de salud que ustedes ofertan y como ha sido la respuesta obtenida?</p> <p data-bbox="396 846 1856 925">La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso se desenvuelve ágilmente en el uso de un complejo mecanismo de promoción y comercialización; esta experiencia debe ser tomada en cuenta por los representantes de Makatao; debe quedar claro para esta, la necesidad y la importancia de acondicionar esta figura departamental (mercadeo y ventas) dentro del organigrama de su organización.</p>
4.2.6	<p data-bbox="464 1000 1791 1027">¿Esta empresa tiene planes para desarrollar o ampliar aun más la oferta de salud que posee actualmente y bajo cuales criterios?</p> <p data-bbox="396 1086 1856 1138">Aunque estén sujetos a contextos y factores muy característicos en el caso de la naturaleza de cada negocio, se puede apreciar que cada organización señala hacia el desarrollo su oferta actual y de una mejor participación en el mercado.</p>

Elaboración Propia. Análisis de los Datos recopilados en la Investigación de Campo (Octubre y Noviembre, año 2004 /Junio, año 2005).

Nº	APRECIACIONES GENERALES OPINION DE LOS REPRESENTANTES DE LOS ALOJAMIENTOS TURISTICOS CON SERVICIOS DE SPA Y THALASSO.
4.2.7	<p data-bbox="520 505 1780 553">¿Considera que los servicios de salud que ustedes ofertan puedan representar una ventaja para comercializar esta empresa durante temporada baja?</p> <p data-bbox="401 613 1854 748">El desarrollo del mercado corporativo y la clientela cautiva local funcionan como un elemento decisivo para el mantenimiento de las ventas de ambas empresas durante las temporadas bajas, por ello la presente investigación pretende aportar alternativas dirigidas a dar respaldo en el tema clave de los niveles ocupación de estas empresas durante las temporadas bajas; sin embargo es claro que estos clientes retornan al lugar no simplemente por el alojamiento; vienen además por el producto de apoyo (thalasso, spa). Con esto sabemos que tenemos cierta ventaja comparativa frente a otras ofertas de alojamiento turístico en la Isla.</p>
4.2.8	<p data-bbox="520 810 1770 834">¿Cuáles son las dificultades presentes en la comercialización de servicios dirigidos particularmente a la salud y la estética?</p> <p data-bbox="401 894 1833 971">Ambas empresas coinciden en que elementos como el fortalecimiento de los mecanismos de promoción y comercialización para la apertura de nuevos mercados y la adquisición de personal con entrenamiento especializado resultan áreas de principal atención dentro de estas organizaciones, en el caso de la Samanna el tema de mantenimiento de las instalaciones también resulta un asunto de relevancia en este contexto.</p>
9 4.2.9	<p data-bbox="436 1034 1822 1083">¿Cuál es su opinión respecto a una estrategia que permita comercializar la isla como un destino turístico de salud en temporada baja; a través de ofertas como por ejemplo el producto que ustedes ofrecen?</p> <p data-bbox="401 1143 1854 1252">Ambas organizaciones dan muestra de un contexto de oportunidades al reflejar un interés común en la conformación de políticas coordinadas, estrategias, para la consolidación de concepto de turismo de salud en la Isla de Margarita. Es posible apreciar que actividades como el desarrollo de promoción y comercialización de estas para la captación de mercados nacionales e internacionales (América del sur y el Caribe), durante temporada baja sería una buena opción para el comienzo de nuevas alianzas estratégicas.</p>

CAPITULO V

5.1 Opinión de los Representantes los Operadores Turísticos y Agencias de Viaje, sobre las Oportunidades de Comercialización de Servicios Turísticos de Salud en la Isla de Margarita (Campamento de Salud Makatao y La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso)

Las empresas de servicios turísticos conocidas como Tour Operadores y Agencias de viaje tiene la tarea de facilitar a los clientes reales y potenciales las actividades concernientes al proceso de información y venta de los diferentes servicios turísticos donde es posible nombrar: alojamiento, medios de transporte aéreo, marítimo y terrestre, guiaturas en el destino o información detallada del mismo, servicios de restaurantes, servicios y productos de temas específicos (parques temáticos, restaurantes especializados, alojamientos especializados en salud del usuario, etc.), desde el lugar donde se efectuó la compra; hasta el lugar de destino donde escogió comprar el cliente ; incluso se facilitan las condiciones para retorno hasta su lugar de origen del cliente, entre otros. De igual participa dentro de la importante función de fijación de los precios de la oferta turística. Es por ello, que en el presente capítulo se pretenderá dar a conocer las particulares apreciaciones de los representantes de estas organizaciones, sobre la temática relacionada a la oferta de servicios turísticos dirigidos al segmento de turismo de salud en la Isla de Margarita, sus expectativas sobre las oportunidades de la isla ante este mercado, el grado de conocimiento que tienen sobre la oferta existente y sus impresiones sobre el nivel de desarrollo que desde su punto de vista han alcanzado las empresas dedicadas a este segmento en la Isla de Margarita. Cabe destacar que la recolección de la información en la que se basa el presente capítulo corresponde a las fechas de Octubre y Noviembre del año 2004 y Enero del año 2005.

5.2 Listado de los Representantes de los Operadores Turísticos y Agencias de Viaje la con sede en la Isla de Margarita que emitieron opinión sobre el tema de estudio. Cuadro N°7

N°	NOMBRE	REPRESENTANTE	CARGO
1	Viajes y Turismo Triple, C.A.	Cecilia Bravo	Agente Trafico
2	Hover Tours	Francisco Alvarado	Gte. Operaciones
3	Valley Tours,C.A.	Ivory Álamo	Gte. Ventas
4	Blue Travel	José Marín	Gerente
5	Turismo Maso	Humberto Sardi	Gerente
6	S.I Tours	Maribel González	Gte. Reservaciones
7	Berna Travel	Bernardo Pamparato	Director General
8	Caribbean Trip	Víctor Nava	Gte, Ventas
9	Maloka	Miguel Houshe	Gerente
10	Arena y Mar Tours	Marialba Crespo	Gte. Operaciones
11	Sea Wolf Services	Ronald Piña	Asist. Operaciones
12	Status Viajes	José Amías	Gte. Operaciones
13	Viajes Confederado	Acela González	Gerente
14	Tio Ven Margarita	Neriluz Núñez	Asesor de Viajes
15	Viajes Porlamar	Rita	Agente Trafico
16	Mega Tours	Rafael Osorio	Gerente
17	Cholimar	Javier Sáez	Gerente
18	V y T, Macanao	Lilian Natera	Gte. Operaciones
19	Hassan Tours	No colocó nombre	Agente Trafico
20	Seiler Travel	Srta. Seiler	Gte. General
21	Esparta Tours	Ivonne Ramírez	Asesor de Viajes
22	Atternum Tours	Ana Velásquez	Gte. Operaciones
23	Invertur	Ronika Velásquez	Repr. Ventas

Elaboración propia. Según datos procesados por el autor (2004 – 2005)

Listado de los Representantes de los Operadores Turísticos y Agencias de Viaje la con sede en la Isla de Margarita que emitieron opinión sobre el tema de estudio.

Cuadro N° 7 (Continuación)

N°	NOMBRE	REPRESENTANTE	CARGO
24	Holiday Tour	Sidoni López	Gte. Operaciones
25	Innovations	Nelson Ferrer	Asist. Operaciones
26	Vitur C.A.	Ilse Rodríguez	Gerente
27	Mundo Azul Tours	Tania Mattagno	Gerente
28	Travel Mate	José Ricardo	Gerente
29	Expolatour	Zhandra V.R.	Gerente
30	Advantage, Viajes y Turismo	Omar Abou Said	Gerente
31	Viajes Indigo	Grisnely Rodríguez	Administrador
32	Adrimar Viajes	Day Velásquez	Gte. Operaciones
33	Unitravel	Nora Moya	Administrador
34	Tal Tours	Luis Aguirre	Gte. Ventas
36	V y T, María Guevara	José Parra	Agente Trafico
36	Kaleidoscopio	Ariana Velásquez	Repr. Ventas.
37	Viajes Solesta	Karem Semprun	Repr. Ventas.
38	Polventours C.A.	Rosa de Nobrega	Gerente

Elaboración propia. Según datos procesados por el autor (2004 – 2005)

5.3 Opiniones recabadas en los Representantes de los Tour Operadores y Agencias de Viaje de la Isla de Margarita sobre la temática de estudio.

5.3.1 Opinión sobre los Mercados que solicitan Servicios Turísticos de Salud

En la tabla y gráfico # 1 es posible apreciar que 18 de los Operadores Turísticos y agencias de viaje, consultados para el estudio, es decir 47 % de los entrevistados, pertenecientes a un total de 38 que fueron censados, opinaron que el mercado de turismo de salud es nuevo y cobra auge en nuestro país, Venezuela; mientras que para un 29 % la opinión varía al resultar un fenómeno interesante para 8 operadores y otros 3 lo consideran un mercado altamente rentable. Por otra parte, un importante 24 % de los operadores censados evito opinar, es decir 9 de ellos. Se recomienda conocer el porque de esta abstención.

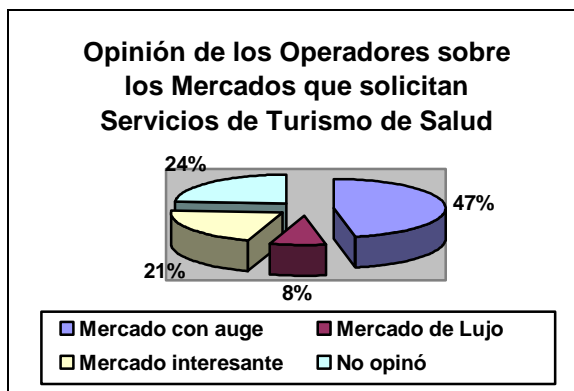
Tabla 1. Distribución Absoluta y Relativa de la opinión de los Operadores sobre los Mercados que solicitan Servicios Turísticos de Salud

Opinión	fi	%
Es un mercado nuevo que consideramos esta tomando auge en el país	18	47,00%
Es un mercado de lujo altamente rentable	3	8,00%
Es interesante	8	21,00%
No opinó	9	24,00%
Total	38	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Octubre, Noviembre de 2004 y Enero de 2005).

Elaboración Propia.

Gráfico 1. Distribución Relativa de la opinión de los Operadores sobre los Mercados que solicitan Servicios Turísticos de Salud



Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Octubre, Noviembre de 2004 y Enero de 2005). Elaboración Propia.

5.3.2 Opinión sobre la potencialidad de la Isla de Margarita para la Comercialización de Productos dirigidos al Turismo de Salud

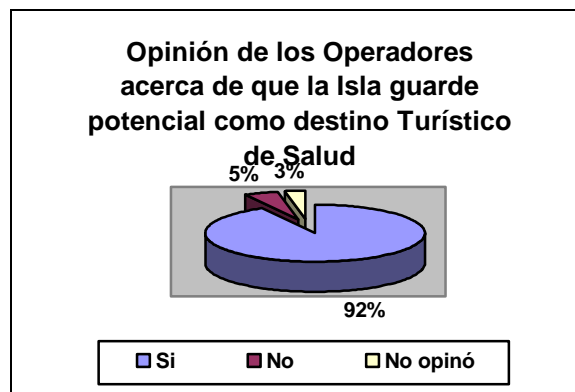
En la tabla y gráfico # 2 es posible apreciar que 35 de los Operadores Turísticos y agencias de viaje, consultados para el estudio, es decir 92 % de los entrevistados, pertenecientes a un total de 38 que fueron censados, opinaron que la Isla de Margarita guarda potencial para la comercialización de productos concernientes al turismo de salud; mientras que, para un 5 %, es decir 2 de los operadores consideran que la Isla no guarda ningún tipo de potencial para este mercado; un 3%, es decir solo un (1) operador no dio su opinión al respecto.

Tabla 2. Distribución Absoluta y Relativa de la Opinión de los Operadores acerca de que Margarita guarde Potencial para la Comercialización de Productos dirigidos al Turismo de Salud

Opinión	fi	%
Si	35	92,00%
No	2	5,00%
No opinó	1	3,00%
Total	38	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Octubre, Noviembre de 2004 y Enero de 2005).
Elaboración Propia.

Gráfico 2. Distribución relativa de la Opinión de los Operadores acerca de que Margarita guarde potencial para la Comercialización de Productos dirigidos al Turismo de Salud



Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (2004-2005)

Elaboración Propia

5.3.3 Opinión sobre las Oportunidades de Comercializar el Turismo de Salud en la Isla de Margarita

En la tabla y gráfico # 3 es posible apreciar que 17 de los Operadores Turísticos y agencias de viaje, consultados para el estudio, es decir 40 % de los entrevistados, pertenecientes a un total de 38 que fueron censados, respondieron que es básico realizar un análisis de mercado para conocer si existen oportunidades en la comercialización de los productos turísticos dirigidos a la salud; por otra parte, 11 de los operadores (26%), solo se limitaron a responder que encontraban oportunidades altas, 10 de los operadores (24%) respondieron que las oportunidades que encontraban eran bajas y solo 4 de ellas (10%) no emitió opinión.

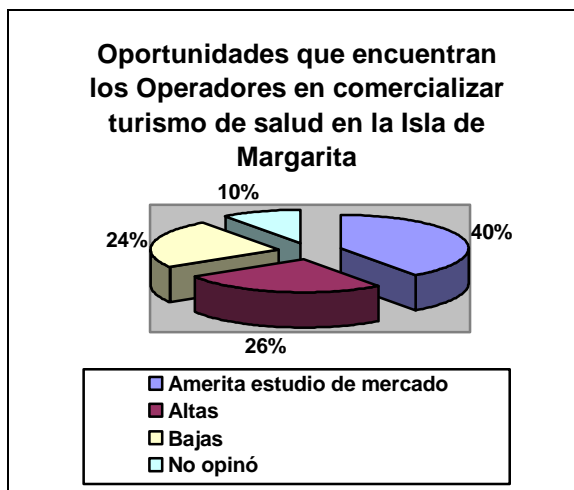
Tabla 3. Distribución Absoluta y Relativa de las Oportunidades que encuentran los Operadores en Comercializar Turismo de Salud en la Isla de Margarita

Opinión	fi	%
Se amerita un estudio de mercado para emitir opinión	17	40,00%
Altas	11	26,00%
Bajas	10	24,00%
No opinó	4	10,00%
Total	38	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (Octubre, Noviembre de 2004 y Enero de 2005).

Elaboración Propia.

Gráfico 3. Distribución relativa de las oportunidades que encuentran los Tour Operadores en Comercializar Turismo de Salud en la Isla de Margarita



Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (2004-2005)

Elaboración Propia.

5.3.4 Opinión sobre el conocimiento que tienen los Operadores Turísticos y Agencias de Viaje sobre la existencia de una oferta de servicios turísticos de salud en la Isla de Margarita

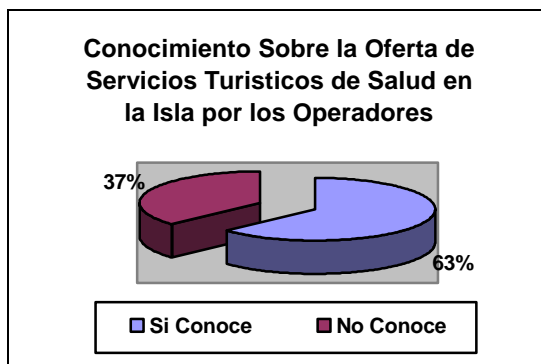
En la tabla y gráfico # 4 es posible apreciar que 24 de los operadores Turísticos y agencias de viaje, consultados para el estudio, es decir, 63 % de los pertenecientes a un total de 38 que fueron censados, dicen conocer de la existencia de servicios turísticos dirigidos al segmento de salud en la Isla de Margarita; mientras 14 de los censados, es decir, 37 % de estos respondió no tener conocimiento sobre este tipo de servicios dentro del destino.

Tabla 4. Distribución Absoluta y Relativa del Conocimiento que tienen los Operadores sobre la existencia de una oferta de servicios turísticos de salud en la Isla de Margarita

Opinión	fi	%
Si conoce	24	63,00%
No conoce	12	37,00%
Total	38	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (2004-2005). Elaboración Propia.

Gráfico 4. Distribución Relativa del Conocimiento que tienen los Operadores sobre la oferta de servicios turísticos de salud en la Isla de Margarita



Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (2004-2005).

Elaboración Propia.

5.3.5 Opinión sobre la oferta de Servicios Turísticos con los cuales los Operadores Relacionan los Servicios Turísticos de Salud presentes en la Isla de Margarita

En la tabla y gráfico # 5 es posible apreciar que 15 de los Operadores Turísticos y agencias de viaje, consultados para el estudio, es decir, 39 % de los pertenecientes a

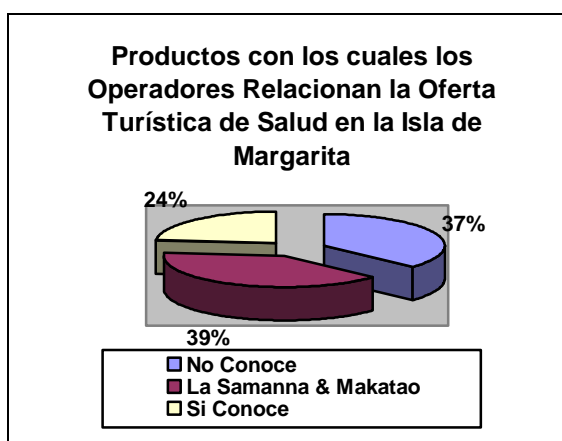
un total de 38 que fueron censados, respondieron que reconocían a La Samanna de Margarita y al Campamento de Salud Makatao como la principal oferta dirigidos al segmento de turismo de salud, sin embargo, esta cifra es casi paralela a el porcentaje de desconocimiento que reflejaron estos prestadores de servicios turísticos en relación al tema establecido, con esto que se quiere decir que 14 Operadores, es decir, 36 % los censados, desconocen este tipo de oferta en el destino. Por otra parte, 9 Operadores, es decir, 25 % restante de opinión, relacionaron directamente esta oferta con establecimientos como el Hotel Hesperia Spa Golf & Casino (Mun. Gómez), la Clínica del Valle (Mun. Garcia), el Centro Medico Nueva Esparta (Mun. Arismendi) y la actividad de nado con delfines realizada en las instalaciones de Waterland (Mun. Maneiro).

Tabla 5. Distribución Absoluta y Relativa de la opinión de los Operadores sobre la oferta turística con la cual relacionan los servicios turísticos de salud en la Isla de Margarita

Opinión	fi	%
No conoce	14	36,00%
La Samanna y Makatao	15	39,00%
Si conoce	9	25,00%
Total	38	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (2004-2005). Elaboración Propia.

Tabla 5. Distribución Relativa de la opinión de los Operadores sobre la oferta turística con la cual relacionan los Servicios Turísticos de Salud en la Isla de Margarita



Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (2004-2005).

Elaboración Propia.

5.3.6 Opinión sobre la Estrategia de Comercializar la Isla como un Destino Turístico de salud durante la Temporada Baja Margariteña

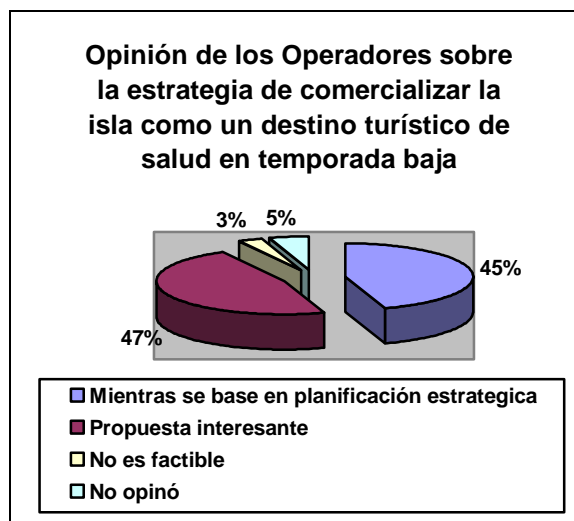
En la tabla y gráfico # 6 es posible apreciar que 18 de los Operadores Turísticos y agencias de viaje, consultados para el estudio, es decir 47 % de los entrevistados, pertenecientes a un total de 38 que fueron censados, opinaron que una estrategia dirigida comercializar la isla como un destino turístico de salud en temporada baja, resulta interesante; por su parte, para 17 operadores (45%) esta resultaría una estrategia factible siempre y cuando se base en los parámetros de la planificación estratégica. En otro sentido, solo un (1) Operador (3%) opinó que tal estrategia no es factible y 2 de ellos (5%) se limitaron a no emitir opinión.

Tabla 6. Distribución Absoluta y Relativa de la Opinión de los Operadores sobre la Estrategia de Comercializar la Isla como un Destino Turístico de Salud en Temporada Baja

Opinión	fi	%
Mientras se enmarque en los criterios de la planificación estratégica	17	45,00%
Es una propuesta interesante	18	47,00%
No es factible	1	3,00%
No opinó	2	5,00%
Total	38	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (2004-2005).Elaboración Propia.

Gráfico 6. Distribución Relativa de la Opinión de los Operadores sobre la Estrategia de Comercializar la Isla como un Destino turístico de Salud en Temporada Baja



Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (2004-2005).

Elaboración Propia.

5.3.7 Opinión sobre la Rentabilidad de la Estrategia antes mencionada

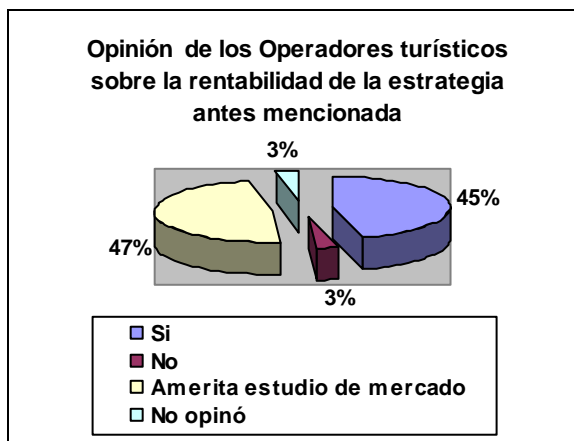
En la tabla y gráfico # 7 es posible apreciar que 18 de los Operadores Turísticos y agencias de viaje, consultados para el estudio, es decir 47 % de los entrevistados, pertenecientes a un total de 38 que fueron censados; opinaron que es necesario realizar un estudio de mercado para determinar la rentabilidad de la estrategia. Además 17 de los operadores (45%) sencillamente opinó que la estrategia es rentable; por otra parte, solo un (1) operador (3%) no considera rentable esta estrategia y dos (2) de los operadores censados (5%) no emitieron opinión.

Tabla 7. Distribución Absoluta y Relativa de la Opinión de los Operadores Turísticos sobre la Rentabilidad de la Estrategia antes mencionada

Opinión	fi	%
Si	17	45,00%
No	1	3,00%
Se amerita un estudio de mercado para emitir opinión	18	47,00%
No opinó	2	5,00%
Total	38	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (2004-2005). Elaboración Propia.

Gráfico 7. Distribución Relativa de la Opinión de los Operadores Turísticos sobre la Rentabilidad de la Estrategia antes mencionada



Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (2004-2005)

Elaboración Propia.

5.3.8 Opinión sobre los Alojamientos con servicio de Spa y Thalasso (Makatao, La Samanna) como muestra de la Oferta de Turismo de salud en la Isla de Margarita

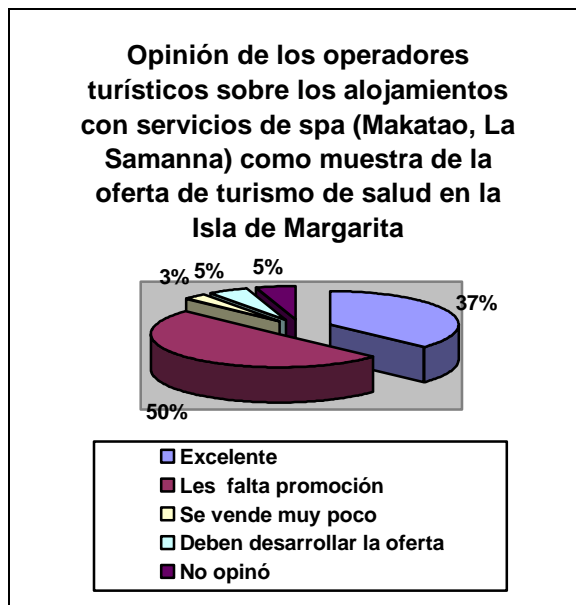
En la tabla y gráfico # 8 es posible apreciar que 19 de los Operadores Turísticos y agencias de viaje, consultados para el estudio, es decir 50 % de los entrevistados, pertenecientes a un total de 38 que fueron censados, tienen como observación principal; que la falta de promoción es el elemento más resaltante de los establecimientos a los que se refiriere el estudio. Por su parte, la opinión de 14 de los operadores censados (37%) únicamente considera que el producto turístico de estas empresas, son excelentes. Mientras que, solo uno (1) de los operadores (3%) opinó que estos servicios les eran poco solicitados debido a sus altos precios, dos (2) de los operadores (5%) consideran que la oferta presente en estos debe desarrollarse aun más y por ultimo dos (2) operadores (5%) no emitió opinión.

Tabla 8. Distribución Absoluta y Relativa de la Opinión de los Operadores Turísticos sobre los Alojamientos con Servicio de Spa y Thalasso (Makatao, La Samanna) como muestra de la Oferta de Turismo de Salud en la Isla de Margarita

Opinión	fi	%
Excelente	14	37,00%
Les falta promoción	19	50,00%
Se vende muy poco (es muy caro)	1	3,00%
Deben desarrollar aún más su oferta	2	5,00%
No opinó	2	5,00%
Total	38	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (2004-2005).Elaboración Propia.

Gráfico 8. Distribución Relativa de la Opinión de los Operadores Turísticos sobre los Alojamientos con servicios de Spa y Thalasso(Makatao, La Samanna) como muestra de la Oferta de Turismo de Salud en la Isla de Margarita



Fuente: Encuestas aplicadas por el autor (2004-2005)

Elaboración Propia

5.4 Conclusiones sobre la opinión de los Representantes de los Operadores Turísticos y Agencias de Viaje, sobre las Oportunidades de Comercialización de los Productos Turísticos de Salud en la Isla de Margarita

Finalmente en lo que respecta a la Opinión Operadores sobre las oportunidades de comercialización de los establecimientos con servicios de Spa y Thalasso de la Isla de Margarita, se concluye:

- Un 47% de los participantes consideró que el mercado dirigido al segmento de clientes que demandan servicios de salud es nuevo y cobra auge en el país; mientras que para 21% de los consultados consideraron el mercado como interesante. Un porcentaje poco superior de 24% se abstuvo a responder la pregunta. Tal nivel de abstención debería considerarse como objeto de estudio evaluar en próximas investigaciones a fin de comprender la brecha existente respecto a la colaboración prestada por parte de estos oferentes de la actividad turística y la ejecución de investigaciones como la presente.
- El 92% de los participantes consideró de manera contundente que en efecto la Isla guarda potencial para el desarrollo del turismo de salud.
- Un 17% de los participantes del estudio considera que es imprescindible la ejecución de un análisis de mercado para proyectar la factibilidad de la comercialización de los servicios turísticos de salud en la Isla.
- El 63% de los participantes del presente estudio tiene conocimiento de la oferta de servicios turísticos de salud en la Isla de Margarita, de esta cifra que responde a un número de 24 operadores, es posible destacar que 15 de estas relaciona directamente esta oferta con la unidades de estudio y los 9 operadores restantes los relacionan con otras ofertas presentes el destino (**Ver 5.3.4 Opinión de si estos conocen de la existencia de una oferta de servicios turísticos de salud en la Isla de Margarita y 5.3.5 Opinión sobre la oferta de Servicios Turísticos con los cuales los Operadores Relacionan los Servicios Turísticos de Salud presentes en la Isla de Margarita**); destaca igualmente que 14 operadores es decir 37% de estos desconocen la oferta de servicios turísticos de salud en el destino.

- Un 45% de los participantes considera que la estrategia de comercializar la isla como un destino turístico de salud durante temporada baja solo sería viable mientras se rijan dentro de los criterios de la planificación estratégica; un porcentaje similar, pero poco mayor relativo a un 47% solo consideró que esta es una idea interesante.
- El 47% de los participantes del estudio opinó que la realización de un estudio de mercado permitirá conocer el grado de rentabilidad de la estrategia antes mencionada; por otra parte, un porcentaje similar pero menor contenido de un 45% se limitó a opinar sencillamente que la estrategia sí sería rentable.
- Un 50% de los participantes opinaron que la falta de promoción de Makatao y la Samanna resulta una debilidad que debe ser solventada para apostar por el éxito de estas organizaciones; mientras que un 37% de los operadores turísticos y agencias de viaje consultados, consideró que estos productos turísticos realizan un trabajo excelente.

CAPITULO VI

6.1 Presentación del análisis de las Vulnerabilidades, (DOFA) de La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso y de El Campamento de Salud Makatao

El término DOFA refiere a un acrónimo que denota Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, en este sentido, se traen a colación las acepciones de estos términos a fin de ahondar en la comprensión de los factores y capacidades de las unidades de estudio.

- **Fortalezas:** son las actividades o atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos de una institución.
- **Debilidades:** son actividades o atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito d una empresa.
- **Oportunidades:** se refiere a los diferentes eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de ésta, si se aprovechan en forma oportuna y adecuada.
- **Amenazas:** se refiere a los eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo corporativo.

A continuación se suministrará a través de cuadros, las capacidades (internos) y factores (externos), que resultaron del estudio de “El Campamento de Salud Makatao” y “La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso”, partiendo de las pautas mencionadas anteriormente, se recomienda la consulta el marco teórico relativo al estudio; donde se especifica el tópico referente a las capacidades y factores que rigen

el mecanismo de presentación de los datos que caracterizan al presente capítulo. Resulta importante acotar que inicialmente se preseleccionarán los datos referentes a “El Campamento de Salud Makatao” y seguidamente la información recabada respecto a la segunda unidad de estudio, es decir “La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso”.

6.2 Presentación del análisis de las vulnerabilidades o Dofa del Campamento de Salud Makatao

6.2.1 Oportunidades del Campamento de Salud Makatao

COD	FACTORES ECONOMICOS	Ponderación		
		A	M	E
O1	Estabilización del marco político y económico internacional en Suramérica y el Caribe, para la generación de políticas pertinentes para el desarrollo del turismo en la región a través de organizaciones como la Comunidad Andina de Naciones CAN, MERCOSUR, etc.	X		
O2	Estabilización de los factores económicos nacionales según entes económicos como el Banco Central de Venezuela, la Superintendencia de Bancos y otras Instituciones Financieras Sudeban, CADIVI, FOGADE e Instituto Nacional de Estadística.	X		
O3	Apertura de carteras crediticias a nivel nacional y local para el funcionamiento de proyectos, planes, programas y empresas particulares de carácter publico y privado relativos al marco de la actividad turística; por parte de organismos también públicos y privados como Ministerio de Turismo, Fondo Mixto, Sudaban, Banesco, Fogade, Inatur, etc.	X		
O4	Interés por parte del gobierno local, nacional y sector privado por incentivar el desarrollo de los proyectos de capacitación del recurso humano de las áreas hotelero-turístico a través de financiamiento.	X		
O5	Altas expectativas de desarrollo del mercado de cruceros, debido a las actividades que actualmente se ejecutan en el puerto del Guanache, por otra parte la potencial apertura del Puerto de la Mar, en Porlamar y el proyecto de puerto de cruceros en Juangriego, según Maria Garrido, Jefa de Puertos del Estado Nueva Esparta, (El Carbazo. p7. 27/11/05)	X		
O6	Apertura de un ministerio de turismo que consolida el rol de esta actividad como uno de los ejes económicos estratégicos en los planes de desarrollo de la nación venezolana.	X		
O7	Creciente interés por parte de la Operadora Italiana NEW AGE, para desarrollar a Makatao como un producto exclusivo de su cartera de clientes (Entrevista realizada a Carlos Piazza Gte. y Director Comercial del Campamento, 11/11/04).	X		
O8	Existencia de vuelos internacionales por parte de aerolíneas como Aerpostal, Avior, Conviasa, a destinos como Puerto España, Martinica, Trinidad, además de "Charters" provenientes de países como Colombia, Argentina, entre otras (SdM, p35, y 26/06/04).	X		
O9	Depreciación del bolívar frente al peso Colombiano; lo que hace mucho más atractivo al destino Venezuela para este mercado vecino (SdM, p35 Diciembre de 2004).	X		
O10	Existencia de una numerosa y diversificada oferta de turismo de salud en el ámbito local y nacional.	X		

Elaboración propia según datos recabados por el autor (2003, 2004, 2005). **Nota:** Las siglas ubicadas en la ponderación refieren respectivamente a las acepciones de Alto (A), Medio (M) y Bajo (B) de los componentes y factores presentados y SdM, significa "Diario Sol de Margarita".

6.2.1 Oportunidades del Campamento de Salud Makatao

COD	FACTORES ECONOMICOS	Ponderación		
		A	M	B
O11	Según Humberto Sardi, presidente de la Asociación de Agencias de Viajes y Turismo del Estado Nueva Esparta; es el mercado nacional quien mantiene el mayor índice de consumo turístico en el destino (SdM, 03/02/05).	X		
O12	Aumento de turistas extranjeros hacia Venezuela (EEUU, España, Colombia, Curacao) en un 25% en el cuarto trimestre del 2004; en relación al año anterior el cual fue de 15%, según el Instituto Nacional de Estadística (INE); con un nivel de gasto que aumento en un 45,9% (SdM, p29, 01/03/05).	X		
COD	FACTORES POLITICOS	Ponderación		
		A	M	B
O13	Coordinación de la actividad turística entre MINTUR y los organismos financieros y públicos como BANFOANDES, BANDES, Banco Industrial, MINFRA y MARN (SdM, p7, 08/02/05).	X		
O14	Participación de los representantes del gobierno local en ferias internacionales como FITUR (España), (SdM, p4, 22/01/05).	X		
O15	Eliminación del visado andino; lo que favorece a un ingreso mucho más fácil al país de las personas naturales de la región del América del sur como Ecuador, Perú, Bolivia y Colombia (SdM, p36, 09/12/04).	X		
O16	Aprobación de decretos regionales como el "112" el cual exonera de impuestos dos de cada tres vuelos internacionales que arriben al destino (SdM, p36, 09/12/04).	X		
O17	Exigencia por parte de gobierno regional para que las comunidades organizadas presenten proyectos de desarrollo endógeno, según Henry Millán, Director de Planificación del Estado Nueva Esparta (SdM, p6, 07/01/05).	X		
O18	Inversión para el mejoramiento de la infraestructura del estado por 1.7 <u>millardos</u> de bolívares, según el gobierno regional (SdM, p5, 05/02/05).	X		

Elaboración propia según datos recabados por el autor (2003, 2004, 2005). **Nota:** Las siglas ubicadas en la ponderación refieren respectivamente a las acepciones de Alto (A), Medio (M) y Bajo (B) de los componentes y factores presentados y SdM, significa "Diario Sol de Margarita".

6.2.1 Oportunidades del Campamento de Salud Makatao

COD	FACTORES POLITICOS	Ponderación		
		A	M	B
O19	Nuevas oportunidades para la comercialización en los medios de la oferta turística nacional y regional mediante la sanción de la “Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión”.	X		
O20	Altas expectativas de desarrollo del mercado turístico Colombiano, según Castro <u>Soteldo</u> Vice ministro de Turismo (SdM, 01/03/05).	X		
COD	FACTORES TECNOLOGICOS	Ponderación		
		A	M	B
O21	Incremento del uso de Internet en Venezuela, es decir 1,37 de millones de personas en base a 25 millones de personas estudiadas (SdM, p38, 09/10/04)	X		
O22	La PYMI en Venezuela utiliza Internet para la optimización de sus actividades financieras, de comercialización y promoción; según UNCTAD (Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo en América Latina) y el 25% de estas mantiene contacto con esta ONG (SdM, p2, 10/11/04).	X		
O23	Existencia de servicios OUT SOURCING, dirigidos al asesoramiento de áreas claves de la administración de las empresas de servicios	X		
COD	FACTORES SOCIALES	Ponderación		
		A	M	B
O24	Existencia de países latinoamericanos con calendarios escolares diferentes al venezolano como el caso de Brasil y Chile; lo que incentiva la creación de estrategias para el aprovechamiento de este fenómeno social, por parte de los organismos competentes de la superestructura turística local y “nacional”; según Henry Millán experto en Marketing Turístico de la UDO-NE (SdM, p4, 06/05/04); y actual Director de Planificación y Desarrollo del Estado Nueva Esparta (2005)	X		
O25	Consenso absoluto por parte de la Cámara de Alcaldes de Nueva Esparta, para el desarrollo del “Proyecto de Agua”, que optimizaría este aspecto de infraestructura neoespartana para el año 2007 (SdM, p31, 5/05/05)	X		
O26	<u>Redoblaje</u> del patrullaje en las costas del estado Nueva Esparta, según Moreno <u>Mazzari</u> presidente de INEPOL (SdM, p3, 08/02/05).	X		

Elaboración propia según datos recabados por el autor (2003, 2004, 2005). **Nota:** Las siglas ubicadas en la ponderación refieren respectivamente a las acepciones de Alto (A), Medio (M) y Bajo (B) de los componentes y factores presentados y SdM, significa “Diario Sol de Margarita”.

6.2.1 Oportunidades del Campamento de Salud Makatao

COD	FACTORES COMPETITIVOS	Ponderación		
		A	M	B
O27	Disponibilidad de estrategias como “Vacaciones todo el año”, auspiciada por la cadena Sambil Margarita, Caracas, Valencia y Maracaibo, Con lo que se pretende resaltar y promocionar a través de estos puntos comerciales estratégicos ubicados a lo largo del país, las cualidades de la temporada baja en la Isla de Margarita (precios más bajos, mayor tranquilidad, menor congestión, etc.) y apoyando igualmente un importante número de elementos que conforman la gama de oferta turística presente en el destino (SdM, 16/10/04).	X		
28	Respuesta favorable a través de la publicidad gratuita que otorga la guía turística de Valentina Quintero (Entrevista realizada a Carlos Piazza Gte. y Director Comercial del Campamento, 11/11/04).	X		
O29	Empleo de celebridades venezolanas para impulsar la promoción nacional e internacional del destino Venezolano; como es el caso de Omar Visquel en la captación del mercado estadounidense por parte de los Operadores Turísticos, (SdM, p9. 24/01/05). Patricia Velásquez en el caso de FITCAR y, Rubén Blades en el caso de Panamá y otros países de Centro y Suramérica.	X		
O30	Interés por parte de productores del medio televisivo en realizar visitas al establecimiento, lo que representa una promoción gratuita de peso para el establecimiento (Entrevista realizada a Carlos Piazza Gte. y Director Comercial del Campamento, 11/11/04).	X		
COD	FACTORES GEOGRAFICOS	Ponderación		
		A	M	B
O31	Existencia de excelentes carreteras con abundancia de elementos paisajísticos para acceder al Campamento	X		

Elaboración propia según datos recabados por el autor (2003, 2004, 2005). **Nota:** Las siglas ubicadas en la ponderación refieren respectivamente a las acepciones de Alto (A), Medio (M) y Bajo (B) de los componentes y factores presentados y SdM , significa “Diario Sol de Margarita”.

6.2.2 Amenazas del Campamento de Salud Makatao

COD	FACTORES ECONOMICOS	Ponderación		
		A	M	B
A1	Sectores empresariales son escépticos ante el discurso del presidente Hugo Chávez (SdM, p38, 01/09/04)	X		
COD	FACTORES POLITICOS	Ponderación		
		A	M	B
A2	Categorización “tipo 2 por parte de organismos de evaluación aeronáutica norteamericana del aeropuerto internacional “Santiago Mariño; lo que limita la posibilidad de arribo de “vuelos internacionales” desde ese destino y sus dependencias hacia la Isla de Margarita (SdM, p34 “Mar de Leva. Art de Opinión: Luis Eduardo Rodríguez, 02/07/04).	X		
COD	FACTORES SOCIALES	Ponderación		
		A	M	B
A3	Falta de una cultura turística dirigida a la realización de actividades de turismo de salud como una alternativa frente al atractivo de sol, playa y compras que caracteriza al destino.	X		
A4	Falta de una cultura turística en el caso de los habitantes de la Península de Macanao para avocarse al desarrollo de actividades del área turístico-hotelerero como en el caso del campamento (Entrevista realizada a Carlos Piazza Gte. y Director Comercial del Campamento, 11/11/04).	X		
A5	Inexistencia de centros e instituciones educativas publicas y privadas de nivel técnico, diversificado y universitario en las adyacencias de la Península de Macanao para la instrucción de recurso humano en el área turístico-hotelerero que se desarrolla en la zona (Entrevista realizada a Carlos Piazza Gte. y Director Comercial del Campamento, 11/11/04).	X		
COD	FACTORES GEOGRAFICOS	Ponderación		
		A	M	B
A6	Pérdida a mediano y largo plazo del entorno natural del Campamento; debido de la inexistencia de una ordenanza de uso territorial turístico para lograr un desarrollo armónico turístico-urbanístico; en contraste a los múltiples intereses de desarrollo de proyectos de envergadura en la zona.	X		
COD	FACTORES COMPETITIVOS	Ponderación		
		A	M	B
A7	Escaso conocimiento de la oferta de servicios dirigidos al turismo de salud de la Isla por parte de los Operadores Turísticos con sede en el destino; según cuestionarios aplicados para el presente estudio.	X		
A8	Reproducción de una oferta engañosa de servicios dirigidos al área de la salud y de estética personal con dudosa profesionalización y equipo material para ejercer dichas actividades, lo que pudiera dañar la imagen de los verdaderos profesionales en el área (Según Colegio de Fisioterapeutas del Estado Nueva Esparta) como en el caso de las unidades de estudio que aborda la presente investigación (Diario La Hora. p16. 21/02/05)	X		

Elaboración propia según datos recabados por el autor (2003, 2004, 2005). **Nota:** Las siglas ubicadas en la ponderación refieren respectivamente a las acepciones de Alto (A), Medio (M) y Bajo (B) de los componentes y factores presentados y SdM , significa “Diario Sol de Margarita”.

6.2.3 Fortalezas del Campamento de Salud Makatao

COD	CAPACIDAD COMPETITIVA	Ponderación		
		A	M	B
F1	Makatao posee una ubicación geográfica privilegiada que le proporciona elementos naturales y paisajísticos que consolidan el concepto de salud y relax que el establecimiento pretende proporcionar a sus clientes.	X		
F2	Eficiente combinación de los servicios de alojamiento y de las terapias de salud.	X		
F3	El concepto de salud que caracteriza al Campamento es pionero en la península de Macanao (Entrevista realizada a Carlos Piazza Gte. y Director Comercial del Campamento, 11/11/04).	X		
F4	El Campamento toma provecho de dos importantes escenarios naturales como lo son “playa la pared” (Limite Norte) y el sistema montañosos de San Francisco de Macanao (Limite Sur).	X		
F5	La vegetación presente en el lugar responde a una variada gama de plantas ornamentales, frutales y medicinales (de tipo xerófilo y tropical) las cuales tienen un importante rol en el desarrollo de las terapias impartidas en el Campamento.	X		
F6	El Campamento cuenta con agua de pozo natural, la cual es empleada exclusivamente en la elaboración de sus terapias.	X		
F7	Presencia de club de playa a la orilla de playa la pared (sillas, hamacas, mesas, churuatas, malla de voleiball)	X		
F8	Presencia de estacionamiento privado.	X		
F9	Buena aceptación por parte del público hacia los paquetes elaborados por la administración del Campamento (fullday).	X		
F10	Los precios de las terapias son asequibles; según la apreciación de los visitantes y los precios presentes en el mercado presente en la zona occidental de la Isla.	X		

Elaboración propia según datos recabados por el autor (2003, 2004, 2005). **Nota:** Las siglas ubicadas en la ponderación refieren respectivamente a las acepciones de Alto (A), Medio (M) y Bajo (B) de los componentes y factores presentados y SdM , significa “Diario Sol de Margarita”.

6.2.3 Fortalezas del Campamento de Salud Makatao

COD	CAPACIDAD COMPETITIVA	Ponderación		
		A	M	B
F11	Amplio conocimiento del target consumidor del Campamento por parte de la gerencia.	X		
F12	Makatao posee certificación de Campamento turístico, ante <u>Corpoturismo</u> , desde 1999.	X		
F13	Existencia de un segmento de “consumidores cautivos” dentro de la región que frecuenta el establecimiento según su disponibilidad de tiempo libre (Entrevista realizada a Carlos <u>Piazza Gte.</u> y Director Comercial del Campamento, 11/11/04).	X		
F14	El mercado antes mencionado cumple la importante función de realizar promoción “boca-oído”, la cual ha tenido resultados beneficiosos para la organización (Entrevista realizada a Carlos <u>Piazza Gte.</u> y Director Comercial del Campamento, 11/11/04).	X		
F15	Los medios que han tenido mayor alcance en la promoción de Makatao, han sido la promoción boca-oído, seguido de la realizada por el Dr. Vázquez en sus convenciones medicas a nivel regional, nacional e internacional y en tercer lugar podría nombrarse la realizada a través de la guía de especialidades medicas del estado y el manual de ociosidades de <u>Valentina Quintero</u> (Entrevista realizada a Carlos <u>Piazza Gte.</u> y Director Comercial del Campamento, 11/11/04).	X		
F16	Interés dentro de la organización para la formulación e implementación de nuevos productos, a fin de ampliar la oferta existente, el mejoramiento de la planta y de las instalaciones que caracterizan el campamento.	X		
F17	Aumento de un 35% de las ventas en 2004; en relación a la temporada baja del año 2003 (Entrevista realizada a Carlos <u>Piazza Gte.</u> y Director Comercial del Campamento, 11/11/04).	X		
F18	Interés por el desarrollo de alianzas estratégicas entre las diferentes empresas ubicadas en el destino caracterizadas por sus servicios turísticos dirigidos a la salud estado (Entrevista realizada a Carlos <u>Piazza Gte.</u> y Director Comercial del Campamento, 11/11/04).	X		
COD	CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	Ponderación		
		A	M	B
F19	Presencia de un Doctor especializado en psiquiatría y sexología dentro del Campamento	X		
F20	El recurso humano dirigido a la realización de terapias y tratamientos es entrenado y supervisado por el <u>Doc Vázquez</u> propietario del Campamento	X		

Elaboración propia según datos recabados por el autor (2003, 2004, 2005). **Nota:** Las siglas ubicadas en la ponderación refieren respectivamente a las acepciones de Alto (A), Medio (M) y Bajo (B) de los componentes y factores presentados y SdM , significa “Diario Sol de Margarita”.

6.2.4 Debilidades del Campamento de Salud Makatao

COD	CAPACIDAD DIRECTIVA	Ponderación		
		A	M	B
D1	Débil definición de una cultura empresarial que oriente las bondades, potencialidades y el éxito de la organización.	X		
D2	Frágil especialización de las actividades dedicadas al mercadeo del Campamento	X		
D3	Ausencia de un plan de negocios y de marketing, y del personal capacitado dentro de la organización con la capacidad profesional para la realización de este. (Ausencia de un mecanismo de memoria y cuenta)	X		
D4	Débil e improvisada asignación presupuestaria para la actividades dirigidas al mercadeo de la empresa	X		
D5	Saturación de funciones y responsabilidades en el Gerente General (encargado de compras, administración, dirección comercial, mercadeo y ventas).	X		
COD	CAPACIDAD COMPETITIVA	Ponderación		
		A	M	B
D6	Débil aprovechamiento de los conocimientos adquiridos sobre el target del cliente que solicita los servicios del Campamento para su direccionamiento en función de las actividades de comercialización y promoción del establecimiento.	X		
D7	Débil eficiencia de los convenios realizados con empresas del sector turístico como MAZZOCHI, Hotel Portofino, Piragua, Cruceros del Guamache para la promoción del Campamento (Entrevista realizada a Carlos Piazza Gte. y Director Comercial del Campamento, 11/11/04).	X		
D8	Débil desarrollo de herramientas publicitarias como folletería, pancartas, prensa (Entrevista realizada a Carlos Piazza Gte. y Director Comercial del Campamento, 11/11/04).	X		
D9	Débil desarrollo de la figura de representantes de ventas para la comercialización personalizada del campamento.	X		
D10	Débil promoción radial, televisiva y a través de la prensa local y nacional del Campamento	X		
D11	Inexistencia de uniforme en el personal; lo que debilita la imagen del producto turístico ofrecido en el Campamento.	X		
D12	Desinformación y débil señalización de la ubicación del Campamento fuera y “dentro” de la Península de Macanao (Entrevista realizada a Carlos Piazza Gte. y Director Comercial del Campamento, 11/11/04).	X		
COD	TALENTO HUMANO	Ponderación		
		A	M	B
D13	Alta dificultad para la adquisición de recurso humano calificado para atender las actividades operativas y directivas relativas al Campamento debido a la apartada ubicación del mismo (Entrevista realizada a Carlos Piazza Gte. y Director Comercial del Campamento, 11/11/04).	X		

Elaboración propia según datos recabados por el autor (2003, 2004, 2005). **Nota:** Las siglas ubicadas en la ponderación refieren respectivamente a las acepciones de Alto (A), Medio (M) y Bajo (B) de los componentes y factores presentados y SdM , significa “Diario Sol de Margarita”.

6.3 Presentación del análisis de las vulnerabilidades o Dofa de La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso

6.3.1 Oportunidades de La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso

COD	FACTORES ECONOMICOS	PONDERACION		
		A	M	B
O1	Empleo de Euros (moneda sin regulación en el país), para la compra y dotación de los cosméticos thalgo (entrevista realizada a Mercedes Pulido. Gte del Centro Thalasso 26/10/04).	X		
O2	Participación de los representantes del gobierno local en ferias internacionales como FITUR (España), (SdM, p4, 22/01/05).	X		
O3	Propuesta para el aumento del cupo de dólares para el uso de tarjetas de crédito por parte de CADIVI (SdM, p35, 01/09/04).	X		
O4	Existencia de propuestas por parte del sector privado (FEDECAMARAS), para la implementación de planes integrales de turismo para el Estado Nueva Esparta	X		
O5	Propuestas de aerolíneas incipientes en el mercado como en el caso de CONVIASA, la cual propone la apertura a corto plazo de la ruta “Buenos Aires – Porlamar”.	X		
O6	Fortalecimiento de la política de microcréditos en el 2005; según María Bermúdez Gte del Banco Confederado entidad “Virgen del Valle”	X		
O7	Empleo del centro de thalassoterapia como complemento de la oferta presente en los paquetes elaborados por hoteles como Hilton, Marina Bay Dynasty, entre otros (Entrevista a Carolina Couche, Gte de Ventas de la Samanna de Margarita).	X		
O8	Planes para la inversión por 200 millones de bolívares en el área turística, durante los próximos 2 años en Venezuela, según Dalila Monserrat Viceministro de Turismo (SdM, p35, 12/12/04).	X		
O9	Propuestas e iniciativas del gobierno local para la micropromoción de la oferta turística nacional a través de módulos informativos con ubicación estratégica en aeropuerto, puerto de cruceros y ferries, Ave. Santiago Mariño y 4 de Mayo, entre otros (SdM, 11/12/04).			
O10	Propuesta de Fedecamaras para la creación de un sistema turístico nacional, que implica una base de datos de trabajadores de la empresa privada organizada y de un inventario de la oferta turística nacional con lo cual se pretende realizar estrategias y planes tomando como base el cruce de ambas fuentes de información (SdM, p29, 17/07/04).	X		
O11	Favorecimiento de los inversionistas del sector turístico en la región insular debido a una importante cuota exoneración del 75% del ISRL en sus actividades, según Yohana Koteich Vice ministro de comercialización de productos turísticos (SdM, p35, 02/07/05).	X		

Elaboración propia según datos recabados por el autor (2003, 2004, 2005). **Nota:** Las siglas ubicadas en la ponderación refieren respectivamente a las acepciones de Alto (A), Medio (M) y Bajo (B) de los componentes y factores presentados y SdM, significa “Diario Sol de Margarita”.

6.3.1 Oportunidades de La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso

COD	FACTORES ECONOMICOS	Ponderación		
		A	M	B
O12	Desarrollo de ferias internacionales en Venezuela como FITCAR 2005 (SdM, p48, 28/09/05)	X		
COD	FACTORES POLITICOS	Ponderación		
		A	M	B
O13	Existencia de asesoría y apoyo institucional por parte de organizaciones como la <u>O.N.U</u> en la elaboración de proyectos turísticos para la Isla de Margarita, cuyo trabajo se basaría en una propuesta de la experiencia promocional Europea; con alta aplicabilidad al destino margariteño (SdM, 21/11/04).	X		
O14	Creación de un Ministerio de Turismo; lo que implica un avance para el desarrollo de la actividad y en este sentido del desarrollo de esta como una institución estratégica para el recurso humano profesional involucrada en la actividad (SdM, 11/01/05).	X		
O15	Oportunidades para la captación del mercado turístico asiático (China), (SdM, p 29, 10/01/05).	X		
O16	El Ministerio del Ambiente ofrece la certificación de la Marina del Puerto de la Mar en el <u>Mun. Mariño</u> (SdM, p7, 28/06/059).	X		
O17	El Ministerio de Turismo propone activar una ruta turística desde Manaos (Brasil), hasta Margarita (SdM, p28, 10/06/05).	X		
O 18	Buscan elevar turismo de Rusia a Venezuela; según Castro <u>Soteldo</u> Ministro de Turismo(SdM, p36, 02/06/05).	X		

Elaboración propia según datos recabados por el autor (2003, 2004, 2005). **Nota:** Las siglas ubicadas en la ponderación refieren respectivamente a las acepciones de Alto (A), Medio (M) y Bajo (B) de los componentes y factores presentados y SdM , significa “Diario Sol de Margarita”.

COD	FACTORES TECNOLOGICOS	Ponderación		
		A	M	B
O19	Existencia del proyecto “Alas del Mar” (Mun. Maneiro) que implica la creación de un aeródromo para el uso de aviones pequeños (vuelos comerciales) lo que colaboraría en la descongestión de las actividades del aeropuerto “Santiago Mariño” (SdM, Diciembre de 2004).	X		
O20	Puesta en marcha de promociones vía Internet por parte de aerolíneas como Aserca y Aeropostal para la venta de boletos; promoción que tiene la particularidad de que a través de este servicio los boletos serían enviados por correo a la dirección del solicitante ((SdM, 22/01/05).	X		
O21	Disponibilidad de herramientas informáticas para la elaboración de sistemas para la investigación de la demanda turística nacional, internacional (real y potencial) según las últimas tendencias del mercado.	X		
O22	La PYMI en Venezuela utiliza Internet para la optimización de sus actividades financieras, de comercialización y promoción, según UNCTAD (Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo en América Latina) y el 25% de estas mantiene contacto con esta ONG (SdM, p2, 10/11/04).	X		
COD	FACTORES SOCIALES	Ponderación		
		A	M	B
O23	Existencia por parte del gobierno local de una propuesta que busca la creación de un seguro medico para los turistas en el destino insular; según Morel Rodríguez Gob. del estado (SdM, Noviembre de 2003).	X		
O24	Presencia de instituciones educativas publicas y privadas dirigidos a la capacitación de recurso humano en áreas hotelero-turisticos a nivel operativo, administrativo y directivo con proximidad al hotel.	X		
O25	Inquietud en el público a nivel local, nacional e internacional por desarrollar actividades dirigidas a la salud y a la estética personal (Entrevista realizada a Mercedes Pulido, Gte Centro Thalasso de La Samanna, 26/10/04).	X		
O26	Canalización de las bondades del producto turístico de salud hacia personas sensibles por la incertidumbre que generan los diversos fenómenos sociales presentes en el dinámico contexto venezolano.	X		
O27	Aprobación de 6 proyectos turísticos para el estado Nueva Esparta, enmarcados en el Plan Nacional de Educación Turística del país, dirigida a la formación y capacitación de prestadores de estos servicios, según Rafael Torres Viceministro de Turismo (La Hora, 01/05/05).	X		

6.3.1 Oportunidades de La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso

COD	FACTORES COMPETITIVOS	Ponderación		
		A	M	B
O28	Poco desarrollo de productos especializados hacia segmentos de mercados que demandan servicios turísticos de salud en el estado Nueva Esparta	X		
O29	Interés por parte de productores del medio televisivo en realizar visitas al establecimiento, lo que representa una promoción gratuita de peso para el establecimiento.	X		
O30	Disponibilidad de estrategias promocionales como “Vacaciones todo el año”, auspiciada por la cadena Sambil Margarita, Caracas, Valencia y Maracaibo, Con lo que se pretende resaltar y promocionar a través de estos puntos comerciales estratégicos ubicados a lo largo del país, las <u>calidades</u> de la temporada baja en la Isla de Margarita (precios más bajos, mayor tranquilidad, menor congestión, etc.) y apoyando igualmente un importante número elementos que conforman la gama de oferta turística presente en el destino (SdM, 16/10/04).	X		
O31	Propuesta para la creación de una tarjeta turística de debito dirigida a los empleados de las empresas privadas por un monto de 300 mil bolívares y un bono de 200 mil (500 mil en total), con la misma puede solicitar descuentos en compras y precios en hoteles, restaurantes, líneas aéreas, transporte terrestre, entre otros; según MINTUR. (SdM, p29, 22/01/05)	X		

Elaboración propia según datos recabados por el autor (2003, 2004, 2005). **Nota:** Las siglas ubicadas en la ponderación refieren respectivamente a las acepciones de Alto (A), Medio (M) y Bajo (B) de los componentes y factores presentados y SdM , significa “Diario Sol de Margarita”.

6.3.2 Amenazas de La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso

COD	FACTORES ECONOMICOS	Ponderación		
		A	M	B
A1	Penalización debido a la adquisición de dólares en mercados paralelos	X		
COD	FACTORES POLITICOS	Ponderación		
		A	M	B
A2	Ricardo Cussano, presidente de la Federación Nacional de Hoteles de Venezuela (FENAHOVEN), califica de lamentable que la Cámara Hotelera Insular (CAHOTEL), principalmente los hoteles 5 estrellas; muestran apatía por los planes de expansión turística previstos por el ejecutivo nacional.	X		
A3	Según Miguel Houschild Vicepresidente de la Cámara de Turismo de Nueva Esparta; la regulación de precios en boletaje aéreo mata a la libre la competencia y eliminaría las ofertas de temporada baja	X		
A4	Suspensión de charters procedentes de Puerto Rico, tras la evaluación realizada por el Instituto Nacional de Aviación Civil (INAC), lo cual es inaceptable según Salvador Nuñez presidente de CORPOTUR, puesto que la medida solo afecta a vuelos regulares y no aplica al caso de los vuelos charter	X		
A5	Constantes denuncias de parte de tour operadores y clientela en general sobre la inseguridad e irregularidades que experimentan las diferentes aerolíneas e infraestructura de los aeropuertos Santiago Mariño y Maiquetía.	X		
COD	FACTORES COMPETITIVOS	Ponderación		
		A	M	B
A6	. Reproducción de una oferta engañosa de servicios dirigidos al área de la salud y de estética personal con dudosa profesionalización y equipo material para ejercer dichas actividades, lo que pudiera dañar la imagen de los verdaderos profesionales en el área (Según Colegio de Fisioterapeutas del Estado Nueva Esparta) como en el caso de las unidades de estudio que aborda la presente investigación (Diario La Hora. p16. 21/02/05)	X		
A7	Escaso conocimiento de la oferta de servicios dirigidos al turismo de salud de la Isla por parte de los Operadores Turísticos con sede en el destino; según cuestionarios aplicados para el presente estudio.	X		

Elaboración propia según datos recabados por el autor (2003, 2004, 2005). **Nota:** Las siglas ubicadas en la ponderación refieren respectivamente a las acepciones de Alto (A), Medio (M) y Bajo (B) de los componentes y factores presentados y SdM , significa “Diario Sol de Margarita”.

6.3.3 Fortalezas de La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso

COD	CAPACIDAD DIRECTIVA	Ponderación		
		A	M	B
F1	Presencia y manejo del mercado de convenciones a nivel local y nacional en el hotel durante las temporadas bajas de la Isla (Entrevista a Carolina Couche, Gte de Ventas de La Samanna 29/10/04).	X		
F2	Diversidad de precios en los servicios ofertados que permiten disponer de una gama que va desde lo económico a lo muy lujoso (buena política de precios) (Entrevista a Carolina Couche, Gte de Ventas de La Samanna 29/10/04).	X		
F3	La gerencia de ventas y la gerencia del thalasso poseen un acertado conocimiento del target que demanda los servicios y productos de la empresa (información confirmada al cruzar los datos recabados en los sujetos de información pertinentes a la unidad de estudio).	X		
F4	Los canales de distribución empleados por estos gerentes se resumen en: convenios con agencias de viaje y tour operadores locales, nacionales e internacionales, publicaciones regulares a nivel nacional y local (El Nacional, Sol de Margarita), Fams Trips, publicidad en revistas (Ocean Drive), Intercambios de servicios por publicidad con productores de tv nacional y local (VTV, Televen, Radio Caracas) y de Cable (Discovery Health), publicaciones especializadas (Manual de Ociosidades /Valentina Quintero), además de contar con micros informativos en ciertos canales de televisión por cable, participación en ferias y convenciones nacionales e internacionales (Entrevista a Carolina Couche, Gte de Ventas de La Samanna 29/10/04).	X		
F5	Presencia de publicidad en programas de alta audiencia y horarios estelares como Cesar Miguel Rondon, Martha Colomina, Pedro Fencini Fleuri, entre otros, a través de la estación radial “Éxitos” de la cadena Unión Radio a nivel nacional (Entrevista a Carolina Couche, Gte de Ventas de La Samanna 29/10/04).	X		
F6	Empleo de empresas “Out Sourcing” como “Dataanalysis”, para realizar la escogencia y empleo de los medios de comunicación pertinentes para el montaje de las campañas promocionales y publicitarias del hotel (Entrevista a Carolina Couche, Gte de Ventas de La Samanna 29/10/04).	X		
F7	La Gerencia de Ventas cuenta con una hemeroteca sobre artículos publicados en diferentes medios acerca del hotel y otros spas ubicados en Venezuela, esto le permite realizar un análisis cualitativo de su imagen corporativa en los diferentes medios impresos (Entrevista a Carolina Couche, Gte de Ventas de La Samanna 29/10/04).	X		
F8	La Gerencia de Ventas y Centro de Thalasso apuesta a una estrategia a corto plazo que concilie y desarrolle eficientemente el trabajo mancomunado de las diferentes empresas con sede en la Isla de Margarita cuya diferenciación tenga base en los servicios turísticos dirigidos a la salud y a la estética (Entrevista a Carolina Couche, Gte de Ventas de La Samanna 29/10/04).	X		
F9	Excelente política de precios convenida para los periodos de temporada baja (Entrevista realizada a Mercedes Pulido, Gte Centro Thalasso de La Samanna, 26/10/04).	X		

Elaboración propia según datos recabados por el autor (2003, 2004, 2005). **Nota:** Las siglas ubicadas en la ponderación refieren respectivamente a las acepciones de Alto (A), Medio (M) y Bajo (B) de los componentes y factores presentado y SdM , significa “Diario Sol de Margarita”.

6.3.3 Fortalezas de La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso

COD	CAPACIDAD DIRECTIVA	Ponderación		
		A	M	B
F10	Iniciativa por parte de los hoteles Hilton, La Samanna, Dynasty, Coche Speed, para aliarse estratégicamente y crear estrategias para la atracción de clientes en temporada baja, tales como descuentos en compras, promociones como “Luna de Miel”, planes de fin de semana, recepción de turismo corporativo, además de descuentos de 20% en parques temáticos (Musipan), precios especiales 5 días por 4 noches (Flamingo Beach, Bella Vista), (SdM, p3, 10/01/05).	X		
COD	CAPACIDAD COMPETITIVA	Ponderación		
		A	M	B
F11	Diversidad en la oferta de servicios y de tratamientos estéticos y de salud	X		
F12	La Samanna se encuentra ubicada dentro del Municipio Mariño, epicentro de la actividad turística comercial de la Isla de Margarita	X		
F13	La Samanna de Margarita representa la única planta de alojamiento turístico con servicios acondicionados para el desarrollo de la salud en la zona Sur Occidental de la Isla de Margarita	X		
F14	Posee categorización de hotel 5 estrellas, desde 1997, según registro de <u>Corpoturismo</u> .	X		
F15	Los servicios ofrecidos en el thalasso tienen una demanda aceptable por parte de personas de todas las edades (Entrevista realizada a Mercedes Pulido, Gte. Centro Thalasso de La Samanna, 26/10/04).	X		
F16	Los servicios y promociones elaboradas en el thalasso pueden ser recibidos previa cancelación por personas no alojadas en el hotel (Entrevista realizada a Mercedes Pulido, Gte Centro Thalasso de La Samanna, 26/10/04).	X		
F17	Las instalaciones del thalasso están rodeadas de servicios complementarios, es decir, mini boutique, agencias de viaje, ventas de <u>souvenirs</u> , restaurantes (Tailandés, Continental, Japonés, Criollo, Peruano, etc.), entre otros.	X		
F18	Existencia de un mercado regional femenino cautivo que emplea los servicios del thalasso por razones de <u>pre</u> y <u>post</u> cirugía (Entrevista a Carolina <u>Couche</u> , Gte de Ventas de La Samanna 29/10/04).	X		
F19	El thalasso tiene capacidad para atender a poco más de 120 clientes <u>diariamente</u> (Entrevista realizada a Mercedes Pulido, Gte Centro Thalasso de La Samanna, 26/10/04).	X		
F20	Constante actualización de las propiedades de la pagina Web (Entrevista a Carolina <u>Couche</u> , Gte de Ventas de La Samanna 29/10/04).	X		
F21	Tres de <u>la suites</u> del hotel comparten una piscina privada, terraza <u>techada</u> , salón <u>bar</u> y cocina, sin embargo, estas pueden alquilarse de manera independiente.	X		
F22	El thalasso posee un mercado cautivo regional (Entrevista realizada a Mercedes Pulido, Gte Centro Thalasso de La Samanna, 26/10/04).	X		

Elaboración propia según datos recabados por el autor (2003, 2004, 2005). **Nota:** Las siglas ubicadas en la ponderación refieren respectivamente a las acepciones de Alto (A), Medio (M) y Bajo (B) de los componentes y factores presentados y SdM, significa “Diario Sol de Margarita”.

6.3.3 Fortalezas de La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso

COD	CAPACIDAD COMPETITIVA	Ponderación		
		A	M	B
F23	Flexibilidad en la programación de los servicios, esto es, que el público puede formular con previo acuerdo con el terapeuta, sobre la disponibilidad de tiempo entre estos para la realización de una terapia que incluya varias sesiones (Entrevista realizada a Mercedes Pulido, Gte Centro Thalasso de La Samanna, 26/10/04).	X		
COD	CAPACIDAD TECNOLÓGICA	Ponderación		
		A	M	B
F24	Presencia de herramientas y equipos de trabajo altamente sofisticados empleados en la realización de la mayoría de las terapias y tratamientos,	X		
F25	La Samanna realiza la venta exclusiva de los cosméticos THALGO a personas que así lo soliciten, sin necesidad de que estas reciban o hagan uso directo de los servicios ofrecidos dentro del centro (Entrevista realizada a Mercedes Pulido, Gte Centro Thalasso de La Samanna, 26/10/04).	X		
F26	Presencia de un plan de mantenimiento especializado en las instalaciones del centro y elaborado por profesionales de la Universidad de Oriente Núcleo Nueva Esparta (Lic. León Guzmán, 2002, TH-47).	X		
F27	La Samanna de Margarita posee certificación exclusiva por parte de la marca francesa de cosméticos THALGO; lo que consolida la comercialización del hotel a nivel internacional a través de esta marca Europea, (Entrevista realizada a Mercedes Pulido, Gte Centro Thalasso de La Samanna, 26/10/04).	X		
F28	Es el único spa especializado en servicios de thalassoterapia en la isla, en Venezuela y en toda Latinoamérica (Entrevista realizada a Mercedes Pulido, Gte Centro Thalasso de La Samanna, 26/10/04).	X		
F29	Cada una de las habitaciones del hotel posee agua de mar viva; la cual es suministrada desde playa "la caracola" a través de una tubería especial elaborada en plata (Lic. León Guzmán, 2002, TH-47).	X		
F30	El hotel dispone de una habitación para el caso de clientes minusválidos que soliciten servicios en el hotel (Entrevista realizada a Mercedes Pulido, Gte Centro Thalasso de La Samanna, 26/10/04).	X		
COD	CAPACIDAD DE RECURSO HUMANO	Ponderación		
		A	M	B
F31	Los cargos expuestos en el organigrama de la organización, son atendidos por un representativo número de profesionales con formación especializada en el área turística-hotelería a nivel operativo, administrativo y directivo.	X		
F32	Agradable apariencia y excelente trato por parte del equipo de terapeutas y de apoyo del centro thalasso.	X		
F33	El recurso humano presente en el thalasso es instruido, evaluado, calificado y certificado cada año a través de un representante procedente de la casa matriz THALGO de Francia (Entrevista realizada a Mercedes Pulido, Gte Centro Thalasso de La Samanna, 26/10/04).	X		

Elaboración propia según datos recabados por el autor (2003, 2004, 2005). **Nota:** Las siglas ubicadas en la ponderación refieren respectivamente a las acepciones de Alto (A), Medio (M) y Bajo (B) de los componentes y factores presentados y SdM, significa "Diario Sol de Margarita".

6.3.4 Debilidades de La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso

COD	CAPACIDAD DIRECTIVA	Ponderación		
		A	M	B
D1	Incipiente desarrollo en la comercialización del mercado internacional desde el momento de la apertura del hotel hasta la fecha presente de la entrevista (Entrevista a Carolina Couche, Gte de Ventas de La Samanna 29/10/04).	X		
COD	CAPACIDAD TECNICA O TECNOLOGICA	Ponderación		
		A	M	B
D2	Relativa debilidad en la actualización y aplicación del plan de Mantenimiento propuesto en el centro de <u>thalassoterapias</u> .	X		
D3	Altos costes de mantenimiento de las instalaciones debido al empleo obligatorio de agua de mar (materia prima de las terapias), la cual corroe los equipos e instalaciones del centro (madera, vidrio, espejos, metales, plásticos, etc.) (Entrevista realizada a Mercedes Pulido, Gte Centro Thalasso de La Samanna, 26/10/04).	X		
D4	Presencia de quejas debido a la capacidad de funcionamiento de algunos equipos presentes en el centro	X		
COD	CAPACIDAD FINANCIERA	Ponderación		
		A	M	B
D5	Ocasional disminución del stock de materiales de trabajo (cosméticos), lo que limita la capacidad de producción de los servicios y tratamientos en el centro debido a la dificultad de adquisición de dólares preferenciales para estos artículos de lujo (Entrevista realizada a Mercedes Pulido, Gte Centro Thalasso de La Samanna, 26/10/04).	X		
D6	Porcentaje de ocupación de menos de 50% durante temporada baja (Ver anexo N° 13.1).	X		

Elaboración propia según datos recabados por el autor (2003, 2004, 2005). **Nota:** Las siglas ubicadas en la ponderación refieren respectivamente a las acepciones de Alto (A), Medio (M) y Bajo (B) de los componentes y factores presentados y SdM, si

CAPITULO VII

7.1 Líneas Estratégicas de Comercialización para los Alojamientos Turísticos con servicio de Spa Y Thalasso de la Isla de Margarita durante temporada baja (Campamento de Salud Makatao y La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso)

7.2 Criterios para la formulación de las Líneas Estratégicas de Comercialización

Las definiciones que se presentan a continuación tienen la tarea de facilitar la sub-clasificación de las estrategias, debido a que estas propuestas se enmarcan bajo los parámetros conocidos como las cuatro “P” del marketing (precio, producto, plaza y promoción), las sub-áreas en cuestión son las siguientes (sin orden jerárquico):

- **Directivo:** se refiere a la identificación de las vías mediante las cuales la organización define las estrategias para alcanzar de manera efectiva sus expectativas dentro del mercado.
- **Mercado:** se refiere a cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, y permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda.
- **Medios audiovisuales:** se refiere a los recursos tecnológicos que reúnen documentos visuales y auditivos sobre un determinado asunto de interés, los cuales pueden ser manipulados con procesos de edición y producción que mejoran la captación del mensaje que se pretenden expresar.

- **Alianzas:** se refiere la búsqueda de asociaciones entre diferentes organizaciones sin dejar que cada participante pierda su identidad original; a fin de alcanzar beneficios. Generalmente sólo son temporales dependiendo de la naturaleza del negocio.
- **Post-venta:** se refiere a los diferentes mecanismos de promoción empleados por las empresas capaces de prolongar la comunicación con la clientela una vez finalizada su estancia en el sitio donde se consumió el servicio o producto. Su importancia radica en que estos mecanismos intentan acondicionar e influir en la lealtad de la clientela hacia el producto.
- **Canales gráficos:** son los distintos mecanismos impresos e ilustrados empleados en la promoción del producto, tales como reportajes y notas en prensa, folletería, facts sheet, calendarios fotográficos, postales, publicaciones de revistas, entre otros.
- **Sourveniers:** se refiere a los diferentes artículos utilitarios (postales, calendarios, afiches, vasos, lapiceros de playa, llaveros, lapiceros, agendas, carpetas, calcomanías), prendas de uso diario (gorras, franelas, camisas), con la finalidad de promover el logo de la empresa en la clientela real y captar la atención de clientes potenciales.
- **Recurso Humano:** se refiere a la dotación, instrucción e incorporación de nuevos elementos que reproduzcan en un mayor nivel la relación de pertenencia entre el personal que labora en la empresa y producto turístico de salud a ofertar (uso de uniforme, presencia de logo visible en la indumentaria, elegancia, apariencia agradable, muy buenos modales y conocimiento del que hacer ante eventos imprevistos).

- **Sociales:** se refiere a los factores que afectan el modo de vida de la gente, incluso sus valores (Educación, salud, empleo, seguridad, creencias, culturas, etc.).
- **Geográficos:** se refiere a los factores relativos a la ubicación, espacio, topografía, clima, recursos naturales, etc.).

El formato empleado para la presentación de las estrategias de comercialización de los alojamientos con servicios de spa y thalasso durante la temporada baja, responde a una variación de la presentación ordinaria empleada para las estrategias DOFA descrita por el autor Serna Gómez (2000), sin embargo, se apega fielmente a la idea original del texto consultado.

La novedad del formato responde solo a razones de limitado espacio para la presentación de la información, por lo cual, se recurrió a suplir los argumentos que dan forma a las estrategias por el uso de números que figuran como códigos que vinculan directamente a los niveles de impacto de las Debilidades, Fortalezas, Amenazas, Oportunidades de las unidades de estudio como pieza fundamental en la elaboración del análisis DOFA, en este sentido se presentaran inicialmente las estrategias convenidas para el campamento; seguidamente las pautadas para la Samanna. Por ultimo, se hará presentación de las conclusiones generales de la investigación y así como las recomendaciones sugeridas por el autor.

7.3 Líneas Estratégicas de Comercialización para los Alojamientos Turísticos con Servicio de Spa y Thalasso de la Isla de Margarita durante Temporada Baja. Campamento de Salud Makatao

Campamento de Salud Makatao		ÁREA ESTRATÉGICA: PRECIO	SUB-ÁREA
ESTRATEGIAS DO		1.- Fortalecer el análisis de las políticas de precios empleadas actualmente para el mercado nacional e internacional durante la temporada baja, a fin de permitir la entrada de la empresa en nuevos segmentos de clientes (charter, cruceros), y conservar los mercados actuales.	Mercado
D = 1,2,3,4,6,7,9,13.	O = 1,5,7,8,9,11,12,14,15,19,20,21,22,23,24,27.		
ESTRATEGIAS DO		2.- Contratación de servicios Out sourcing para apoyar las exigencias inmediatas en materias administrativas como mercadeo, recursos humanos, finanzas y capacidad tecnológica.	Directiva
D = 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13.	O = 3,6,12,13,22,23,25.		
ESTRATEGIAS DO		3.- Reorientación y materialización por escrito de la filosofía empresarial vigente el Campamento (Misión, Visión, Objetivos, Políticas, Metas de la organización) a fin de que esta permita a los líderes de la organización, orientarse hacia el logro de sus expectativas empresariales.	Directiva
D = 1,2,3,4,5,13	O = 3,4,10,11,12,13,17,21,22,23,24,27.		
ESTRATEGIAS DO		4.- Formulación y especialización de la figura de departamento de ventas y mercadeo dentro de la organización para la especialización de las actividades dirigidas a este particular, de igual manera, es necesario formular y especializar otras figuras como Finanzas y Recursos Humanos.	Directiva
D = 2,3,4,5,6,7,9,10,12,13.	O = 3,4,5,9,11,12,14,15,19,21,22,23,24,27,29,30.		
ESTRATEGIAS DO		5.- Formulación de un Plan de negocios que plasme la planificación de las actividades a ejecutar y evaluar anualmente los pasos organización. (incluido un mecanismo de memoria y cuenta)	Directiva
D = 1,2,3,5,6,13	O = 3,4,5,8,9,10,11,12,19,21,22,23,24,27,29,30.		
ESTRATEGIAS DO		6.- Formulación de un Plan de Marketing dirigido a fomentar en su mejor expresión la promoción y comercialización las bondades que caracteriza el producto turístico del Campamento de Salud Makatao.	Directiva
D = 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13	O = 2,5,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,19,21,22,23,24,27,28,29,30.		
ESTRATEGIAS FO		7.- Desarrollar paquetes turísticos que resalten la ubicación y las ventajas competitivas (elementos naturales) del establecimiento.	Directiva
F = 1,2,5,6,7,8,11,12,13,15,19,20	O = 5,7,8,9,11,12,14,19,21,23,24,27,29,30,31.		

7.3 Líneas Estratégicas de Comercialización. Campamento de Salud Makatao

Campamento de Salud Makatao		ÁREA ESTRATÉGICA: PRODUCTO	SUB-AREA
ESTRATEGIAS DO			
D = 1,2,4,9,11, 12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,27,29,30.	O = 3,4,6,19,21, 27,28,29,30.	8.- Empleo de uniforme y presencia visible del logo de la empresa; para los empleados del Campamento.	Recurso Humano
ESTRATEGIAS FA			
F = 12, 18, 17,19, 20.	A = 4,5,7.	9.- Analizar el mejoramiento de las formas de incentivo para la premiación del trabajo realizado por el recurso humano (cliente interno) que imparte labores en el Campamento; propiciando así un mejor ambiente de laboral.	Recurso Humano
ESTRATEGIAS DO			
D = 1,2,3,4,5,6,7, 8,9,10,1,12,13.	O = 3,4,5,7,8, 10,11,14, 15,19, 21,22,23,24,27, 29.	10.- Preparación de recursos materiales y humano entrenado para la visita a empresas de la actividad turística (agencias, tour operadores, líneas aéreas), ferias y convenciones regionales, nacionales e internacionales (medios audiovisuales y dramatizaciones para la captación de público (demostraciones).	Recurso Humano
ESTRATEGIAS DO			
D = 1,2,3,4,5,6,7, 8,9,10,1,12,13.	O = 4,5,6,7,8, 14,22,23,24,30.	11.- Fortalecimiento de la figura del representante o promotor de ventas (fuerza de ventas: "inducción profunda en la atención al cliente potencial").	Recurso Humano
ESTRATEGIAS DO			
D = 2,3,4,6,11.	O = 3,5,8,10,14, 21,27,29.	12.- Elaboración de artículos de oficina, <u>souvenirs</u> (calcomanías, tarjetas, gorras, franelas) para su distribución en clientes o promociones.	<u>Souvenirs</u>
ESTRATEGIAS DO			
D = 1,2,3,4,5,6,9, 13.	O = 3,6,10,11, 12,13,14,15,19, 21,22,23,24,27, 29,30	13. Fortalecimiento de la investigación y análisis de las expectativas e impresiones del servicio ofertado en la empresa a través de la aplicación de herramientas de recolección de información clave de la clientela (percepción de la calidad del servicio, reacción frente al precio de los productos ofertados, satisfacción del cliente).	Post-venta
ESTRATEGIAS FO			
F = 7,10,11,13, 14,15,16,17,18, 19,21.	O = 1,3,6,10,11, 12,13,14,15,21,22, 23,24,27,29,30	14.- Creación de una vitrina virtual única donde clientes reales, potenciales, nacionales e internacionales declaren sus impresiones acerca de la oferta turística nacional; para que sirva de fuente de información (indicador estadístico) para los prestadores de servicios turísticos del estado (como las unidades de estudio) y de Venezuela.	Post-venta
ESTRATEGIAS DO			
D = 1,2,3,4,5,6,13	O = 3,10,19,21,22, 23,29,30	15.- Actualización y especializar los mecanismos de post-venta, para el <u>análisis</u> , monitoreo y direccionamiento de la decisión del viaje de clientes reales.	Post-venta
ESTRATEGIAS DO			
D = 1,2,3,4,5,6,13	O = 3,19,21,22,23, 24,27,29,30	16.- Desarrollo de la información sobre el target conocido por la empresa Makatao para la planificación de los mecanismos a emplear para su comercialización.	Mercado

Elaboración propia con base en el análisis de las vulnerabilidades de las unidades de estudio

7.3 Líneas Estratégicas de Comercialización. Campamento de Salud Makatao

Campamento de Salud Makatao		ÁREA ESTRATÉGICA: PRODUCTO	SUB-ÁREA
ESTRATEGIAS DO			
D = 1,2,3,6,8, 10,13.	O = 10,11,12, 15,19,21,22,23, 24,27,29,30.	17.- Impulsar la elaboración de mensajes, citas de carácter sugestivo, por parte de personal especializado; para su empleo en los diferentes mecanismos escritos a emplear para la promoción de la empresa (Ver Anexo N° 14.14).	Canales Gráficos
ESTRATEGIAS DO			
D = 2,4,6,13.	O = 3,21,22,23, 29.	18.- Elaboración de salva pantallas para computadoras que caricaturicen la estancia del cliente en el Campamento.	Canales Gráficos
Campamento de Salud Makatao		ÁREA ESTRATÉGICA: PLAZA	SUB-ÁREA
ESTRATEGIAS DO			
D = 2,3,4,10,12	O = 3,5,13,16, 17,18,23,29,31	19.- Invertir en el desarrollo de la señalización del Campamento dentro y fuera de la península de Macanao.	Geográficos
ESTRATEGIAS FO			
F = 1,2,9,10,11, 13,14,15,16,17,18	O = 2,3,6,11,13, 17,18,23,24,27, 28,29,30	20.- Fomentar el desarrollo de un programa social que promocióne, durante la temporada baja el turismo de salud, en la Isla de Margarita con apoyo de organismos locales (CORPOTUR) y nacionales (MINTUR).	Social
ESTRATEGIAS DA			
D = 2,3,5,7,8,9, 12,13	A = 1,3,7,8	21.- Fortalecer alianzas y convenios con Agencias de Viajes, Tour Operadores y demás prestadores de servicios turísticos locales, además de hacer más estrecha la comunicación con estos elementos estratégicos, para que resulte una promoción eficiente de los alojamientos a través de estos.	Alianzas
ESTRATEGIAS DO			
D = 1,2,3,4,6,7, 9,10	O = 1,2,8,9,10, 11,12,15,16,21, 22,23,24,27,29, 30.	22.- Proyectar nuevas alianzas estratégicas con los principales Tour Operadores nacionales e internacionales (especialmente Latinoamérica y el Caribe) para así ampliar y fortalecer el concepto de turismo de salud en la Isla de Margarita durante temporada baja.	Alianzas
ESTRATEGIAS DO			
D = 1,2,3,4,6, 7,9,10	O = 7,8,9,10,11, 13,14,15,19,22, 23,24,27,29,30	23.- Proyectar la inversión compartida de costes en publicidad dirigida a la prensa, radio, televisión, vitrinas o portales virtuales, asistencia a ferias nacionales e internacionales entre las empresas de alojamiento turístico que ofertan servicios de salud con sede en la Isla.	Alianzas

Elaboración propia con base en el análisis de las vulnerabilidades de las unidades de estudio

7.3 Líneas Estratégicas de Comercialización. Campamento de Salud Makatao

Campamento de Salud Makatao		ÁREA ESTRATÉGICA: PLAZA	SUB-ÁREA
ESTRATEGIAS DO			
D = 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13.	O = 1,2,3,6,10,11,15,19,21,22,23,24,27,29,30.	24.- Impulsar la participación de los alojamientos en promociones como las llevadas a cabo por Sambil “Vacaciones Todo el Año” donde se trata de exaltar en las diferentes sucursales de Sambil del país (Maracaibo, Caracas, Valencia), las bondades de la oferta turística margariteña durante temporada baja.	Alianzas
ESTRATEGIAS DO			
D = 1,2,3,4,8,9,12,13.	O = 5,12,14,24,27,28,29	25.- Fortalecer alianzas y convenios con las diferentes líneas de taxis que existen en la región.	Alianzas
ESTRATEGIAS DO			
D = 1,2,3,4,5,6,8,9,10,12,13.	O = 2,4,6,8,10,11,13,17,18,19,21,23,24,27,29,30	26.- Fortalecimiento del mercado nacional, el cual es el usuario que visita con mayor frecuencia esta oferta turística.	Mercado
ESTRATEGIAS DO			
D = 1,2,3,4,6,7,8,9,10,11,12,13.	O = 2,3,4,8,9,11,12,14,15,16,18,19,21,23,24,27,29,30	27.- Apertura de oficina comercial con ubicación en Porlamar, donde también podrían concentrarse un departamento de ventas reservaciones, recursos humanos, compras, finanzas, etc.	Mercado
ESTRATEGIAS DO			
D = 1,2,3,4,6,7,8,9,10,12,13	O = 1,2,4,6,8,9,10,11,19,21,22,23,24,27,28,29,30,31.	28.- Fortalecimiento de la presencia del campamento en cuñas radiales en horarios y programas claves o estelares dirigidos al target conocido.	Mercado
ESTRATEGIAS DO			
D = 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13.	O = 11,13,14,19,21,22,23,24,27,29,30,31.	29.- Organización una sesión fotográfica con modelos de vanguardia en el Campamento para fomentar el nombre y las locaciones de Makatao en el medio del modelaje y del medio audiovisual en general.	Canales Gráficos
ESTRATEGIAS FO			
F = 1,2,3,4,5,6,7,8,11,12,13,15,16,18,20.	O = 1,3,5,6,8,9,10,11,12,13,14,15,16,19,21,22,23,24,26,27,28,29,30,31	30.- Creación de un video informativo e interactivo dirigido a grupos y organizaciones con inclinaciones al perfil que caracterizan a la clientela de unidades de estudio (organizaciones religiosas, deportivas y de actividades ecológicas).	Canales Gráficos

Elaboración propia con base en el análisis de las vulnerabilidades de las unidades de estudio

7.3 Líneas Estratégicas de Comercialización. Campamento de Salud Makatao

Campamento de Salud Makatao		ÁREA ESTRATÉGICA: PROMOCION	SUB-ÁREA
ESTRATEGIAS DO			
D = 1,2,3,4,6,8,10,12.	O = 5,11,27,29,31	31.- Elaborar calcomanías dirigidas a vehículos y taxis con el logo de la empresa a fin de promocionarlo para captar la atención de clientes potenciales y reales.	Alianzas
ESTRATEGIAS FO			
F = 1,2,3,4,5,6,11,19,20.	O = 3,5,6,10,11,12,13,14,15,16,19,21,22,23,24,27.	32. Creación de un sobre informativo con síntesis y mensaje gráfico(mensaje personalizado) dirigido al perfil de clientes potencial conocido por los representantes del campamento <ul style="list-style-type: none"> • Envío por correo. • Entrega a los clientes reales; estos a su vez pueden entregarlos a terceras personas como amigos, familiares, parientes, conocidos (clientes potenciales). 	Post-venta
ESTRATEGIAS FO			
F = 1,2,3,4,5,6,7,8,11,13,15,19,20.	O = 5,6,8,9,10,11,12,14,15,16,19,21,22,23,24,27,28,29,30,31.	33.- Impulsar la elaboración de material gráfico, por parte de personal especializado, para su empleo en los diferentes mecanismos audiovisuales para la promoción de la empresa.	Mercado
ESTRATEGIAS FO			
F = 1,4,5,6,7,8,11,13,15,16,19,20.	O = 5,11,12,13,14,19,21,22,23,24,27,29,30,31.	34.- Elaboración de un calendario fotográfico resaltando las exclusivas locaciones que caracterizan a la unidad de estudio.	Canales Gráficos
ESTRATEGIAS DO			
D = 1,2,3,4,6,7,8,9,10,11,12,13.	O = 5,7,9,10,11,12,14,19,21,23,24,27,28,29,31.	35.- Elaboración de postales que resalten el escenario natural de makatao	Canales Gráficos
ESTRATEGIAS DO			
D = 1,2,3,4,6,7,8,9,10,11,12,13	O = 5,10,11,12,14,19,21,22,23,24,27,29,30,31.	36.- Elaboración de mini videos sugestivos e interactivos que puedan ser apreciados desde la página Web de la empresa, en donde se encuentren relacionados los clientes haciendo uso de los servicios y terapias (recolección del correo electrónico del cliente).	Canales Gráficos
ESTRATEGIAS DO			
D = 1,2,3,4,6,7,8,9,10,11,12,13.	O = 5,10,11,12,14,19,21,22,23,24,27,28,29,30,31.	37.- Empleo de celebridades nacionales o extranjeras para la elaboración de publicidad e imagen oficial de la empresa.	Canales Gráficos

Elaboración propia con base en el análisis de las vulnerabilidades de las unidades de estudio

7.4 Líneas Estratégicas de Comercialización para los Alojamientos Turísticos con Servicio de Spa y Thalasso de la Isla de Margarita durante Temporada Baja. La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso

La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso		ÁREA ESTRATÉGICA: PRECIO	SUB-ÁREA
ESTRATEGIAS			
D = 1,3,6.	O = 1,2,3,4,5,7,10,11,12,13,15,19,21,22,25,26,30,31.	1.- Fortalecer el análisis en las políticas de precios empleadas actualmente para el mercado nacional e internacional durante la temporada baja, a fin de permitir la entrada de la empresa en nuevos segmentos de clientes (<u>charters</u> , <u>cruceros</u>), y conservar los mercados actuales.	Mercado
L a Samanna de Margarita Hotel & Thalasso		ÁREA ESTRATÉGICA: PRODUCTO	SUB-ÁREA
ESTRATEGIAS FO			
F = 6,8,9,31,33.	O = 13,14,21,22.	2.- Contratación de servicios Out sourcing para apoyar las exigencias inmediatas en materia administrativa como mercadeo, finanzas, capacidad tecnológica y mantenimiento preventivo de las instalaciones.	Directiva
ESTRATEGIAS FO			
F = 1,3,4,5,7,9,10,11,18,20,21,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33.	O = 4,7,9,10,12,13,15,16,19,21,22,25,26,28,29,30,31	3.- Desarrollar paquetes turísticos que resalten la posición comercial estratégica que caracteriza al hotel, además de las ventajas competitivas del establecimiento (instalaciones del thalasso).	Geográfica
ESTRATEGIAS FA			
F = 19-20-23-31-32-33	A = 6	4.- Analizar el mejoramiento de las formas de incentivo para la premiación del trabajo realizado por el recurso humano (cliente interno) que imparte labores en la Samanna; propiciando así un mejor ambiente de laboral.	Recurso Humano
ESTRATEGIAS FO			
F = 3,4,5,6,7,8,9,10,12,13,15,16,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33.	O = 4,7,9,10,12,13,14,15,16,17,18,19,21,22,24,25,26,28,29,30,31.	5.- Preparación de equipo material y humano (medios audiovisuales, además de "dramatizaciones" para a sugestión del público presente), entrenado para la visita a ferias y convenciones regionales, nacionales e internacionales.	Recurso Humano
ESTRATEGIAS DO			
D = 1,2,6	O = 4,7,9,10,12,13,14,15,16,17,18,19,21,22,24,25,26,27,28,29,30,31.	6.- Fortalecimiento de la figura del representante o promotor de ventas.	Recurso Humano
ESTRATEGIAS FO			
F = 5,10,12,16,18,20,22,23,25,27,28,29,30,32,33	O = 2,5,7,9,10,12,14,1,16,17,18,19,19,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31	7.- Elaboración de artículos de oficina, <u>souvenirs</u> (gorras, franelas) para su distribución en clientes o promociones.	Souvenirs

Elaboración propia con base en el análisis de las vulnerabilidades de las unidades de estudio

7.4 Líneas Estratégicas de Comercialización. La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso

La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso		ÁREA ESTRATÉGICA: PRODUCTO	SUB-ÁREA
ESTRATEGIAS DO			
D = 1,6	O = 2,5,6,8,11,12,13,14,15,17,18,21,22,25,28,29.	8.- Proyectar el análisis y evaluación de la oferta de turismo de salud presente en otros destinos de Latinoamérica y el Caribe, bajo la forma de un análisis de mercado mancomunado (análisis de competencia) que beneficie la atracción de estos segmentos a Venezuela y especialmente a Margarita durante temporada baja	Alianzas
ESTRATEGIAS FO			
F = 1,3,4,5,6,7,8,9,10,15,16,18,20,22,23,26,29,30,31,32,33.	O = 4,10,13,14,21,22,25,26,27,28,30,31.	9.- Fortalecimiento de la investigación y análisis de las expectativas e impresiones del servicio ofertado en la empresa a través de la aplicación de herramientas de recolección de información clave de la clientela la empresa (percepción de la calidad del servicio, reacción frente al precio de los productos ofertados, satisfacción del cliente).(Ver Anexo N° 12)	Post-venta
ESTRATEGIAS FO			
F = 1,3,4,5,6,7,8,9,10,15,16,18,20,22,23,26,29,30,31,32,33.	O = 10,13,14,21,22,25,26,27,28,29,30,31.	10.- Creación de una vitrina virtual única donde clientes reales, potenciales, nacionales e internacionales declaren sus impresiones acerca de la oferta turística nacional; para que sirva de fuente de información (indicador estadístico) para los prestadores de servicios turísticos del estado(cómo las unidades de estudio) y de Venezuela.	Post-venta
ESTRATEGIAS FO			
F = 1,3,4,5,6,7,8,9,10,15,16,18,20,22,23,26,29,30,31,32,33.	O = 2,4,5,7,9,10,12,13,14,15,16,17,18,20,21,22,24,25,26,27,2,29,30,31	11.- Direccionamiento de la información sobre el target conocido por la empresa para la planificación de los mecanismos a emplear para la promoción del mismo	Mercado
ESTRATEGIAS FO			
F = 1,3,4,5,6,7,8,9,10,15,16,18,20,22,23,26,29,30,31,32,33.	O = 9,10,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,24,27	12.- Impulsar la elaboración de mensajes, citas y comunicados atrayentes, por parte de personal especializado; para su empleo en los diferentes mecanismos escritos a emplear para la promoción de la empresa.	Canales gráficos
ESTRATEGIAS FO			
F = 1,3,4,5,6,7,8,9,10,15,16,18,20,22,23,26,29,30,31,32,33.	O = 4,10,13,21,22,27,31	13.- Especializar los mecanismos de post-venta, para el monitoreo, evaluación y direccionamiento de la decisión del viaje de clientes reales (Ver Anexo N° 12)	Post-venta
L a Samanna de Margarita Hotel & Thalasso		ÁREA ESTRATÉGICA: PLAZA	SUB-ÁREA
ESTRATEGIAS FO			
F = 3,6,8,9,15,18,19,20,22,23,30,31,33	O = 10,13,14,19,21,24,25,26,27,28,29,31.	14.- Fomentar un programa social que promueva el turismo de salud en la Isla de Margarita con apoyo de organismos locales (CORPOTUR) y nacionales (MINTUR).durante la temporada baja.	Social

7.4 Líneas Estratégicas de Comercialización. La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso

La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso		ÁREA ESTRATÉGICA: PLAZA	SUB-ÁREA
ESTRATEGIAS FO			
F = 1,4,5,8,10,12,13,23,24,27,28,29,31,33	O = 4,7,19,25,26,27,28,29.	15.- Fortalecer alianzas y convenios con las diferentes líneas de taxis que existen en la región	Alianzas
ESTRATEGIAS DA			
D = 1,6.	A = 1,2,3,4,6,7.	16.- Fortalecer alianzas y convenios con Agencias de Viajes, Tour Operadores y demás prestadores de servicios turísticos locales, además de hacer más estrecha la comunicación con estos elementos estratégicos, para optimizar su promoción	Alianzas
ESTRATEGIAS DA			
D = 1,6	A = 1,2,3,4,5,6,7.	17.- Proyectar nuevas alianzas estratégicas con los principales Tour Operadores nacionales e internacionales (especialmente Latinoamérica y el Caribe) para así ampliar y fortalecer el concepto de turismo de salud en la Isla de Margarita durante temporada baja.	Alianzas
ESTRATEGIAS FO			
F = 2,3,4,5,8,9,10,18,20,22,24,28,33.	O = 3,4,5,6,7,9,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,25,26,27,28,29,30,31	18.- Proyectar la inversión compartida de costes en publicidad dirigida a la prensa, radio, televisión, espacios virtuales y asistencia en ferias nacionales e internacionales entre las empresas de alojamiento turístico u otras ofertas con servicios de salud de la Isla de Margarita (Ver Anexo N° 11.16).	Alianzas
ESTRATEGIAS F O			
F = 1,2,3,8,9,10,13,14,18,20,22,27,28,29,31,33	O = 3,4,7,8,9,10,12,13,14,19,20,21,22,25,26,28,29,30,31	19.- Impulsar la participación de los alojamientos en promociones como las llevadas a cabo por Sambil "Vacaciones Todo el Año" donde se trata de exaltar en las diferentes sucursales de Sambil del país (Maracaibo, Caracas, Valencia), las bondades de la oferta turística margariteña durante temporada baja	Alianzas
ESTRATEGIAS FO			
F = 3,4,5,6,7,8,9,11,12,13,15,16,17,18,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33.	O = 4,7,8,9,10,12,13,14,19,20,21,22,25,26,28,29,30,31	20.- Creación de un video informativo e interactivo dirigido a grupos y organizaciones con inclinaciones al perfil que caracterizan a la clientela de unidades de estudio (organizaciones religiosas, deportivas y de actividades ecológicas, etc).	Canales Gráficos
ESTRATEGIAS FO			
F = 1,2,3,4,5,6,7,8,9,12,13,15,16,18,22,24,25,27,29,30,33	O = 4,6,8,10,13,14,19,20,21,22,23,25,26,28,29,30,31	21.- Fortalecimiento del mercado nacional, el cual es el usuario que visita con mayor frecuencia este tipo de servicios.	Mercado
ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS FO	
F = 3,4,5,9,25,27,28,29,33.	F = 3,4,5,9,25,27,28,29,33.	22.- Fortalecimiento de la presencia de cuñas radiales en horarios y programas claves o estelares dirigidos al target conocido.	Mercado

7.5 Conclusiones Generales

Las conclusiones generales de la investigación responden principalmente a una serie de observaciones como, las fuentes y mecanismos que llevaron a determinar el perfil integral (demográfico /Psicográfico), de los clientes del producto turístico que caracteriza a “*El Campamento de Salud Makatao* y “*La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso*”, así como a una apreciación global de la responsabilidad de los encargados de la venta y la comercialización de estas unidades de estudio y la especialización y profesionalización del personal que labora en estos , de igual manera, se trata sobre la afinidad que manifiesta el cliente en base a la naturaleza y bondades que ofrece el producto turístico presente en cada una de estas unidades de estudio.

1. La información recabada a través de todo el proceso de investigación; permiten inferir que los usuarios de las unidades de estudio recurren a estas empresas, no solo por razones de salud; sino que también acuden a estos por razones de descanso y de estética personal, por lo cual resultaría incorrecto decir, que estamos frente a usuarios motivados por razones exclusivas de salud.
2. EL enfoque del marketing mix o mezcla de mercadotecnia (mezcla de los canales distribución), resulta un principio valido y aplicable en las estrategias desarrolladas para la presente investigación
3. La filosofía empresarial de “*La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso*” se orientan a la penetración, expansión y conservación de clientes actuales dentro del mercado turístico en el cual han decidido especializarse (salud, descanso y de estética corporal); igualmente este ha sido el principio filosófico desarrollado por “*El Campamento de Salud Makatao*”, aunque de manera

implícita (**Ver 2.2.5 Aspectos filosóficos: Filosofía Empresarial Propuesta por el Autor para el Campamento de Salud Makatao**)

4. Tras la necesidad de crear un instrumento que permitiera la definición del perfil de los usuarios en el caso específico de estas unidades de estudio, se concluye el perfil al cual logró accederse, no puede ser entendido directamente como un Ociotipo puro; pues el instrumento fue diseñado reuniendo elementos de diferentes componentes como lo son el 4, 5 y 6, además de tener como fuente los aportes que sobre el tema han realizado, estudiosos en el tema de la teoría turística como Acerenza, Boullon, Cárdenas, Arigalla, entre otros. Aunado a esto, deben igualmente considerarse, las observaciones consideradas, tras la apreciación de elementos manifiestos a lo largo de la dinámica de esta investigación; en este sentido es posible inferir que como resultado de la encuesta elaborada, (**Ver Anexo N° 6 y N° 7**), se obtuvo el perfil de un ociotipo que coincidía plausiblemente con los componentes IV, V y VI ; pero que sin embargo no respondió estrictamente a los lineamientos de la teoría de Mezanec (**Ver 3.4.6 Nivel de Stress, 3.4.14 Interés por Realizar Actividades Deportivas y 3.4.15 Tiempo que Dedicar a Actividades de Recreación**)
5. Aunque ambas organizaciones poseen procedimientos administrativos con presencia lógica de toda empresa, se pudo percibir que en efecto, cada una de estas poseen grados de desarrollo antagónicos en las áreas encargadas de los procedimientos de mercadeo y ventas, (**Ver Figuras N° 6 y N° 8**); siendo el “*El Campamento de Salud Makatao*”, el de menor especialización, por lo que resulta preciso que los representantes de esta organización tomen la atención pertinente sobre este importante tópico administrativo; el cual podría perfilarse como el elemento clave que decidiría, en un futuro inmediato, el éxito de esta organización dentro del mercado turístico Neoespartano. En

cuanto al hotel “*La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso*”, resultaría interesante conocer las circunstancias por las cuales el departamento de mercadeo y ventas de esta organización, a sabido aprovechar de manera, tan poco agresiva, la comercialización y direccionamiento del mercado turístico internacional hacia su producto turístico; desde el momento de su apertura en el año 1997, (**Ver 2.2.7.2 Canales de Distribución Directos**).

6. Aunque entre “*La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso*” y “*El Campamento de Salud Makatao*”, destacan diferencias palpables en diferentes áreas de su organización, como en el caso, la clasificación, categorización como alojamiento turístico, de la ubicación estratégica, su capacidad de planta instalada, la metodología de formación del recurso humano en las áreas operativas, la profesionalización del recurso humano encargada del área administrativa, los recursos tecnológicos e instalaciones, la filosofía empresarial, el desarrollo y amplitud de sus canales de distribución, entre muchos otros, se puede afirmar que ambas ofertan servicios turísticos de alojamiento, poseen un producto de apoyo que marca la diferenciación dentro del resto del mercado de alojamiento presente en la Isla de Margarita, el cual los posiciona a ambos, como pioneros en el ramo del turismo de salud en la región insular Venezolana.

7. De igual manera, algunas de estas diferencias marcan la pauta en cuanto a la preferencia del cliente en el momento de la decisión de compra; pues “*La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso*”, permite a sus clientes, desde cierto punto de vista, contar con un lugar céntrico a la ciudad de Porlamar; para hacer uso y disposición (conveniencia particular) de tratamientos y terapias necesarias para su confort; mientras que la apartada localización y abundancia de escenarios y elementos paisajísticos y naturales que caracteriza a “*El Campamento de Salud Makatao*”, llama la atención a

clientes con particular afición de otro tipo de exigencias. En este punto es posible apreciar de una manera mucho más clara, la principal ventaja comparativa de la naturaleza que ofrece cada una de las empresas a las que ha hecho referencia este particular estudio.

7.6 Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones tienen como objetivo declarar principalmente una serie de impresiones relacionadas a los mecanismos de comercialización de las unidades de estudio. Seguidamente se presenta otra serie de apreciaciones relacionadas indirectamente al tema principal de la investigación, pero que sin embargo corresponden al ámbito de ambas empresas y por consiguiente al resto de los profesionales, oferentes, académicos, organismos públicos y privados que de manera directa e indirecta se encuentran vinculados a la actividad turística en la región y en el país.

1. Parte importante de la investigación, se realizó partiendo desde un paradigma que presenta un cliente motivado por razones de salud, (turismo de salud); sin embargo, las conclusiones resultantes del mismo señalan que estos particulares establecimientos responden a una tipología de cliente mucho más complejo. Debido a que además de la presencia de la motivación esencial (salud), el cliente, resulta de igual manera interesado, por otras variables como el descanso y la estética personal. Por ello, el autor de la presente investigación, considera pertinente, (desde el punto de vista académico y práctico), la conveniencia de abordar en posteriores investigaciones las incógnitas correspondientes a esta particular observación.
2. Particularmente se recomienda a “*La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso*”, desarrollar aun más la apertura internacional que desde principios

del año 2005 han comenzado a elaborar en Suramérica y el Caribe, destacando así su ventaja competitiva que se traduce como; el único hotel con un centro especializado en servicios de thalassoterapias, hasta la fecha, en la regiones geográficas antes mencionadas y que responde a certificaciones y estándares europeos.

3. Se recomienda además a esta organización una actualización, desarrollo, monitoreo y evaluación del plan de mantenimiento preventivo empleado en las instalaciones del centro de de thalassoterapias.
4. En el caso de “*El Campamento de Salud Makatao*”, se recomienda a los representantes de su administración que tomen cartas en el tema de la profesionalización de los procesos de mercadeo y ventas, a través, de la optimización de sus canales de distribución, entre otras áreas de la organización, a fin de reactivar, el gran potencial que pasee este interesante producto turístico, con especial ahínco en las temporadas bajas que presta el destino.
5. Por ultimo, se recomienda a ambas organizaciones la creación de condiciones propicias para que estos; y el resto de las empresas ligadas de manera directa e indirecta en las ofertas de turismo de salud en el destino, (**Ver Anexo N°**) para que formulen y desarrollen alianzas, y así fortalecer a mediano plazo las facilidades y potencialidades que presenta el estado Nueva Esparta en este ramo de la actividad turística, en otras palabras, que permitan el posicionamiento del estado como un destino turístico de salud en sus temporada bajas.
6. Se recomienda la creación de mesas de trabajo entre estas empresas de servicios turísticos de alojamientos en estudio (y demás oferentes de la

principal actividad económica de la región entes representantes de la actividad (Cámara de Turismo, Fondo de Turismo, Corpotur, Catene, Cahotel, Avavit, etc.), para la formulación de una posición firme, además de la pertinente creación de los mecanismos de presión necesarios; ante responsables de los sectores públicos y privados; en asuntos de interés como: :

- a. Desarrollo de un plan a mediano y largo plazo que profundice en las acciones a asumir, frente a problemáticas como la recesión ocupacional experimentada durante las temporadas bajas del destino, tomando en cuenta potenciales como la práctica del turismo de salud quien fácilmente se acopla a la oferta de oferta de sol y playa que caracteriza al destino, todo ello a fin de aspirar por el armónico desarrollo económico de la región en base a esta actividad tan rentable.
- b. Mejoramiento y garantía del suministro de servicios básicos como agua y electricidad en la región Insular y muy en especial durante las temporadas altas en el estado cuando estas se ven totalmente colapsadas.
- c. Mejoramiento de los mecanismos encargados de la seguridad jurídica y personal en la región insular, a fin de beneficiar tanto a las personas locales como a diferentes tipos de visitantes que ingresan al estado Nueva Esparta.
- d. Materialización de las mejoras necesarias para la certificación internacional del aeropuerto internacional Santiago Mariño
- e. Optimización y desarrollo de los deberes y obligaciones entre las organizaciones privadas pertenecientes al ramo la actividad turística del estado, a fin de lograr un trabajo mancomunado y funcional entre estos

elementos, en pro del beneficio de la actividad turística como eje de desarrollo económico estratégico en esta región insular del país.

- f. Fomentar junto al resto de los representantes de la actividad turística neoespartana las condiciones pertinentes para la creación y consolidación del Colegio de profesionales y técnicos en área de servicios turísticos -hotelero de Venezuela, ante el Ministerio de Turismo, a fin de incentivar a la población de profesionales de esta área, a desarrollar las diferentes especialidades de este complejo sector productivo, con el respaldo de una institución que vele por los intereses de este segmento de profesionales dentro del campo laboral Venezolano.
- g. Demandar el desarrollo de un plan de ordenamiento de uso territorial turístico en la Península de Macanao para velar por el adecuado desarrollo armónico de esta actividad en el futuro a mediano y largo plazo
- h. Demandar, ante entes públicos y privados, la apertura de centros educativos y de formación técnica y/o profesional en el área de servicios turístico-hoteleros con incentivo de pasantías aseguradas en el municipio Península de Macanao y sus adyacencias.
- i. Fomentar ante el Ministerio de Turismo la creación de una ruta turística de la oferta de turismo de salud en Venezuela, resaltando las cualidades de cada estado del país en esta materia y en donde este presente la oferta Margariteña y del Estado Nueva Esparta en general.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- ❖ ACERENZA, Miguel. Administración del Turismo. Conceptualización y Organización Vol. 1. Edit. TRILLAS. México.1999.
- ❖ BOULLÓN. Planificación del Espacio Turístico. Edit. TRILLAS. México. 1990.
- ❖ CARDENAS. Comercialización del Turismo. 3º Edic. México 1990.
- ❖ FIGUEROLA. Economía Turística. Tesis Doctoral. España. 1979.
- ❖ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto y otros. Metodología de la Investigación. Mc GRAW HILL. 2º Edic. México. 1998.
- ❖ HURTADO DE BARRERA. El Proyecto de Investigación. Fundación SYPAL. Caracas. 2002.
- ❖ JOSEP – FRANCESE VALLS. Gestión de las Empresas de Turismo y Ocio. ESADE & GESTION 2000. España. 2002.
- ❖ KOTLER, Bowens y Marks. Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. Edit. PRETINCE - HALL. México. 1996.

- ❖ MC INTOSH, Robert, Charles Goldner y J.R. Ritchie. Turismo, Planeación y Perspectivas. Edic. LIMUSA. 1º Edición. México. 1989 y 2000.
- ❖ RAMIREZ, C. Hoteles, Gerencia, Seguridad y Mantenimiento. Edic. TRILLAS. México. 1990.
- ❖ SERNA GOMEZ, Humberto. Gerencia Estratégica: Plantación Y Gestión (Teoría y Metodología). 3R Editores. Colombia. 2000.
- ❖ TAMAYO y TAMAYO. El Proceso de Investigación Científica. Edic. LIMUSA. México. 2002.

TRABAJOS DE GRADO

- ❖ ARTICO, Milena. “Promoción del Turismo de Salud: Campamento de Salud Makatao, Península de Macanao. Estado Nueva Esparta”. Trabajo de grado para optar por el título de Licenciada en Turismo. UDO-NE. 2000.
- ❖ FIGARELLA, Rafael. “Plan de Mercadeo para Lagunamar Hotel, Resort & Casino”. Trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en Turismo. UDO-NE. 2003.
- ❖ FLORES, Nancy. “Pautas para la Elaboración del Presupuesto de Gastos del Personal. La Samanna de Margarita Hotel &Thalasso”. Trabajo de grado para optar por el título de Licenciada en Hotelería. UDO-NE. 2002.
- ❖ GUZMAN, León. “Plan de Mantenimiento para los equipos e instalaciones del Centro de Thalassoterapia de la Samanna de Margarita, Hotel &Thalasso”.

Trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en Hotelería. UDO-NE. 2002.

- ❖ MARTINEZ, Omayra. “Creación de un sistema de Información para el registro y Control de los Ingresos de la Samanna de Margarita Hotel & Thalasso”. Trabajo de grado para optar por el título de Licenciada en Hotelería. UDO-NE. 2002.

ARTICULOS DE PRENSA

- ❖ TURISMO (Artículos Varios, años 2003, 2004 y 2005) Edic. Sol de Margarita. Venezuela. 2003, 2004 y 2005.
- ❖ TURISMO (Columna de Turismo: 7 y 10 de marzo 2003 y 6 mayo 2004) Edic. Sol de Margarita. Venezuela. 2003 y 2004.
- ❖ MAR DE LEVA (Columna de Opinión: 12 de mayo, 26 de junio y 2 de julio del 2003) Edic. Sol de Margarita. Venezuela. 2003.

PUBLICACIONES ESPECIALES

- ❖ CORPOTUR. Boletín de Estadísticas Turísticas. Edit. FONDENE. Venezuela. Del año 2000 al 2004.
- ❖ FONDENE & MARNR. Atlas Básico del Estado Nueva Esparta. Edic. FONDENE & MARNR. Nueva Esparta. 1997.
- ❖ VICE MINISTERIO DE TURISMO. Plan Nacional Estratégico de Turismo 2003-2007. Edic. Vice Ministerio de Turismo. Venezuela. 2003.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- ❖ Hesperia Hotel, Golf, Spa & Casino (2002). Guía de usuarios del Hotel Hesperia. < Documento en línea >. Disponible en: <http://www.info@hesperiaislamargarita.com> < Consulta 2004, Marzo >.
- ❖ Movimiento Spa en Venezuela (2004). < Documento en línea >. Disponible en: <http://www.spacriollos.com.html> < consulta 2004, Mayo 30 >.
- ❖ Centro de Thalassoterapias (2004). < Documento en línea >. Disponible en: <http://www.thalasso@lasamannademargarita.com.html> <Consulta2004, Mayo, Octubre>
- ❖ Ecología y Spa (2004). Guía de usuarios del Campamento de salud Makatao < Documento en línea >. Disponible en: <http://www..makatao.com.html> <Consulta 2004, Marzo, Septiembre >.
- ❖ Fusión de Alojamiento y Spa (2004). Consulta en línea. < Documento en línea >. Disponible en: <http://.www.termasderiohondo.com> < Consulta 2003, Mayo >.
- ❖ Nuevos Enfoques turísticos entendido como experiencia del ocio (2005). < Documento en línea >. Disponible en: <http://www.ocio.dedusto.es.html> < Consulta 2005, Mayo >.
- ❖ Relatos sobre el origen del Turismo de Salud en Europa (2005). <Documento en línea>. Disponible en: <http://www.hungriaturismo.com.html> < Consulta 2005, Septiembre >.

ANEXOS

Anexo N° 1

Anexo 15: Porcentaje de ocupación en 2002 según FENAHOVEN.

Conseturismo asegura que el número de visitantes bajó 20%

La ocupación hotelera se redujo a 30% este año

Los representantes del sector esperan que en diciembre la situación mejore, pero el entorno político y económico atenta contra ello

CORINA RODRÍGUEZ PONS

Cuando faltan dos meses para terminar el año y es tradición que las reservas para la temporada navideña se hayan hecho, los empresarios del turismo perdieron las esperanzas. La situación política del país ha ahuyentado a los turistas extranjeros, pues calculan que vendrán 20% menos de los que vinieron el año pasado. Y los viajeros nacionales no tienen suficientes recursos para ocupar las habitaciones que se ofrecen a precios dolarizados, aunque los hoteleros tienen tarifas muy atractivas.

El Consejo Nacional del Turismo ya ofrece sus cálculos de fin de año: "En cifras reales, la actividad cayó 20% en 2002 con respecto al año pasado", concluyó Álvaro Montenegro, presidente del organismo, luego de reconocer que la crisis política y económica del país

afectó considerablemente al sector.

La Asociación de Agencias de Viajes y Turismo es más pesimista. "Durante el año, las ventas han caído entre 25% y 30%, producto de una increíble reducción del turismo receptivo (los turistas internacionales) que no pudo ser compensada por el turismo nacional. La reducción, en los últimos meses, del número de vuelos de las líneas aéreas extranjeras es una prueba de ello. Y aun así no han podido llenar los asientos que estaban previstos para la temporada de diciembre. Anteriormente, para esta época del año no había cupo", comentó Fernando La Riva, miembro de la junta directiva de la asociación.

Las estadísticas que maneja Conseturismo explican el porqué. Según calculan, para finales de este año cerca de 490.000 turistas extranjeros habrá visitado el país, cuando en 2001 este número superó los 580.000.

Camas tendidas

Pero el sector hotelero parece ser el más afectado por la situación. "Este año, la ocupación, en promedio, fue de 30% en todo el país", revela Hugo Arriojas, presidente

de la Federación Nacional de Hoteles.

Ni siquiera en la temporada alta de julio y agosto estos empresarios lograron mejorar los ingresos con la llegada de los visitantes nacionales. "Estas vacaciones fueron muy malas. Hasta en nuestro principal destino turístico, que es Margarita, las cadenas de hoteles ocuparon en promedio 45% de sus habitaciones, cuando usualmente supera 70%", comentó. Su explicación es la misma: "Vienen pocos turistas extranjeros y los nacionales prefieren dejar de pagar estos precios dolarizados por la incertidumbre en que viven".

Arriojas no deja de insistir en los esfuerzos que han hecho. "Los hoteles venezolanos están ofreciendo tarifas entre 12 y 18 dólares con todos los gastos incluidos, un precio ridículo para cualquier destino del Caribe, pues las tarifas del año pasado oscilaban entre 22 y 25 dólares por persona", compara el empresario hotelero.

Con estas ofertas, su última apuesta son las vacaciones de diciembre, "pero las circunstancias políticas y económicas nos hacen presumir que la ocupación no va a estar bien".

- ✓ Nombre del Art: La ocupación hotelera se redujo a 30% este año (2002)
- ✓ Fuente: Suplemento Desconocido
- ✓ Fecha: Octubre de 2002
- ✓ Autor: Corina Rodríguez Pons
- ✓ Asunto: Apreciaciones sobre la recesión ocupacional en Venezuela

ANEXO N° 2

Mar de leva

El Mercadeo Turístico de Margarita ¿Existe o

Luis Eduardo Rodríguez

Los altibajos -más bajos que altos, por cierto - a que ha estado sometido el desarrollo turístico de Margarita desde siempre y mucho más acentuado en los últimos tiempos si nos guiamos por las constantes declaraciones públicas de los más variados y calificados actores de la actividad turística regional pareciesen tener su origen, entre otras razones, en la ausencia absoluta de una clara, bien definida y cumplible estrategia de posicionamiento de nuestro producto turístico, así como del inadecuado uso - o no uso, quizás - de las modernas herramientas gerenciales disponibles en la actualidad y que seguramente servirían de invaluable ayuda para alcanzar los objetivos trazados y obtener las metas turísticas previamente definidas.

Sin embargo, se hace necesario e indispensable antes de proceder a vertebrar este texto aclarar que lo único que se intenta con estas líneas es perfilar - con sano propósito- algunos factores, conocimientos y herramientas disponibles para tal fin y determinar si están debidamente aplicados en la formulación de políticas y estrategias - en el caso de que éstas existan, claro está - con el objetivo final de posicionar a Margarita como un polo de desarrollo turístico actualizado y confiable tanto para el inversionista - sea éste local o foráneo - como para el consumidor final, ergo: El turista.

Como es ampliamente conocido las estrategias y políticas deben ser adecuadamente evaluadas antes de ser convertidas en programas o planes, ya que la principal característica de la estrategia es su independencia "umbilical" con la planificación y

deben ser objeto -también- de procesos continuos de evaluación y seguimiento. Por otra parte, los objetivos a alcanzar deben estar claramente establecidos y delineados, al igual que los recursos disponibles y suficientes (incluyendo reservas) para así poder dar inicio a un proceso viable de construcción y elaboración del producto final a ofrecer.

Asimismo, existen otros importantes factores a ser tomados en cuenta -obligatoriamente- en el tratamiento exitoso de un bien diseñado proceso de mercado turístico como es el caso del producto y su contenido real ya que este forma parte, por así decirlo, de lo que más adelante será la "marca". En este sentido es necesario determinar -igualmente- su relación con el potencial consumidor puesto que estos tienden a diferenciarse en sus exigencias y el hecho de mostrar un producto adecuado y atractivo forma parte del reto. En algunas ocasiones en los mercados muy competidos, en donde se mantienen altos niveles de eficiencia en la oferta y satisfacción en el consumidor -como es el caso de vecinas Islas del Caribe que compiten con Margarita- obligan a darle mayor valor agregado a nuestra oferta y hacerla más atractiva.

Pero el Mercadeo Estratégico va mucho más allá de estos enunciados básicos ya que se nutre constantemente de otras variables también importantes y vitales que nos lleva a preguntarnos -con insistencia-, y hasta ahora sin respuesta- si en Margarita se ha estudiado o analizado, con seriedad y profesionalismo, los canales de distribución a utilizar para "venderlos", si nuestros costos son com-

petitivos con otros destinos o si saben nuestros mercados más fáciles y menos desgastantes de penetrar o si contamos supuesto justo y adecuado para un plan y publicitario que llegue eficientemente al público meta o "target" (suponiendo sepa cual es); también sería bueno de haber calculado nuestra ecuación precio-venta en relación a nuestros competidores más cercanos, tenemos claro cuál es nuestro enlace de comercialización y así evitar el sobre ofrecimiento, si manejamos inteligentemente nuestros costos de oportunidad, si nuestras políticas son realmente confiables, si merecemos de retorno a nuestro esfuerzo e inversión una coherente política de descuentos temporada baja entre muchas otras que deben ser respondidas de manera inequívoca y obligatoria por quienes se comprometen. Ese es su deber.

No finalizaremos estas líneas sin antes agradecer lo que siempre hemos considerado como un apoyo profesional y personal y que no es otro que el apoyo de los amigos y familiares que afirman -una vez más- que sólo logran avanzar por el propio camino a través del conocimiento, de la educación y del dominio de las herramientas necesarias para de esa manera poder dar forma segura a consolidar un turismo sustentable, sostenido y exitoso en Margarita.

El Mercadeo Turístico de Margarita ¿Existe o no?... ¿Ud qué opina?

- ✓ Nombre del Art: El Mercadeo Turístico de Margarita ¿Existe o no?
- ✓ Fuente: Diario Sol de Margarita. Opinión
- ✓ Fecha: 12-08-04
- ✓ Autor: Luis Eduardo Rodríguez
- ✓ Asunto: Apreciaciones sobre la debilidad del marco jurídico turístico a nivel local y nacional

ANEXO N° 3

Porlamar, jueves 6 de mayo de 2004

SOL DE MARGARITA

No existe una estrategia común

Desacuerdos dificultan atracción turística a la Isla en temporada baja

■ Los diferentes sectores relacionados con el turismo aplican iniciativas dispersas e individuales para promover la entrada de visitantes a Nueva Esparta

Virginia Mata

Grupo Sol

La existencia de diversas perspectivas mercadotécnicas sobre la mejor manera de ofrecer a Nueva Esparta como destino turístico, impiden la concentración de las iniciativas dispersas en una estrategia de acción común, que permita un mayor y más efectivo movimiento de turistas durante la temporada baja.

Para Henry Millán, especialista en mercado turístico de la Universidad de Oriente, el gran problema es que no existe una política clara en esta área. "Hemos cometido un error al buscar mercados demasiado lejanos, como Europa, y haber desatendido la zona sur de América Latina, por ejemplo", señaló, para mencionar una de las dificultades.

En su opinión, deben seleccionarse mercados que se adapten a la temporada baja de Nueva Esparta, con disponibilidad financiera y de tiempo para visitar la región insular. "Sabemos que Brasil, Colombia y Chile, por ejemplo, tienen un calendario escolar distinto al nuestro", recordó.

Resaltó la importancia de vender a Margarita a precios competitivos, pues **las políticas del "todo incluido" han sido un error.** Entrar a la Isla por 14 dólares es muy barato, señaló, y da en el extranjero una imagen de que Margarita es un destino malo, por el bajo costo. Cuesta mucho recuperar una demanda de visitantes en un destino cuando ha sido desviada hacia otro, aseguró.

Por su parte, el director de la Escuela de Turismo de la UDO, Jorge de Abreu, consideró necesario diseñar y aplicar planes alternativos, incentivos como descuentos e interconexión de servicios entre las operadoras aéreas, hoteles, con ferry, centros comerciales y parques recreativos.

Al respecto, Rafael Velásquez, presidente de la Cámara de Comercio local, expresó que durante esta temporada siempre se hace un tipo de promoción apoyado por el sector privado y público, ofreciendo a Margarita como producto para permitir el ingreso de turistas.

Según indicó, actualmente se encuentran programando reuniones con la Corporación de Turismo. "Aunque la tendencia fluye poco, siempre sigue incrementándose el número de turistas que llegan durante la temporada baja", dijo.

"Es necesario incentivar el ingreso de otro tipo de mercado", señaló Jorge de Abreu.

Los métodos pueden ser recurrir a las promociones por ocasiones especiales, pero aclaró que este trabajo tiene que seguir a partir del acuerdo entre el sector oficial, la cámara de turismo y las operadoras. Carlos Salvatierra, presidente de la Cámara Hotelera, afirmó que el dicho sector no es mucho el incentivo que se está definiendo a escala colectiva, pero sí hay buenas iniciativas en ámbito particular, según cada hotel.

"A través de los operadores de turismo se ofrecen tarifas especiales sobre las regulares, que ya estaban bajas", acotó.

Pero explicó el hotelero que no trata sólo de dar un descuento (que oscila actualmente entre 25 y 40%), sino que van más allá a través de diversas estrategias publicitarias. Siempre se le querido llegar a un acuerdo común e el premio sobre las estrategias para atraer turistas fuera de temporada vacacional, señaló Salvatierra.

Según afirmó, 90% de los hoteles de Nueva Esparta está ofreciendo descuento. Apreció como positivo el hecho de que cada vez son mayores y más organizados los acuerdos a los que se llegan a la hora de establecer parámetros para la atracción turística.

Diversidad

Tomando en cuenta que durante temporada vacacional ingresa un número excesivo de personas, que hace colapsar los servicios de la región, Henry Millán planteó la modificación del calendario vacacional según cada región, decisión que puede aplicarse a través de decreto presidencial. "En muchos países las personas toman vacaciones cuando cumplen años de servicio, aquí se puede aplicar esa medida". Así, quien dejó de venir en períodos de gran demanda puede hacerlo con mayores facilidades cuando aquí sea temporada baja.



Henry Millán: "no hay una política clara"



Jorge de Abreu: "hay que aplicar planes alternativos"



La Isla es ofrecida como paraíso natural

- ✓ Nombre del Art: Desacuerdos dificultan la atracción Turística a la Isla de Margarita en temporada baja
- ✓ Fuente: Diario Sol de Margarita. Reportaje especial
- ✓ Fecha: 06-05-04
- ✓ Autor: Virginia Mata
- ✓ Fotografía : Abraxas Iribarren
- ✓ Asunto: Apreciaciones sobre las diferencias de estacionabilidad de los países vecinos de América

ANEXO N° 4

Sebastián Morey se despide

Margarita debe actualizar su oferta turística



Los hoteleros despidieron a Sebastián Morey

Margarita debe actualizar su oferta turística si quiere seguir atrayendo gente y recuperar el mercado que ha perdido, mientras el sector empresarial debe preocuparse por adaptar las instalaciones hoteleras de acuerdo a los cambios que exige el competitivo turismo de hoy.

Así se expresó el ex presidente y director de la Cámara Hotelera de Nueva Esparta, Sebastián Morey, quien regresa a su país natal, España, transferido por la cadena Hesperia para atender el hotel Playas de Mallorca, ubicado en las islas Baleares.

Para despedir a Morey, la Cámara Hotelera organizó un almuerzo en el restaurant Nikkei del hotel La Samaná, al cual asistieron empresarios aso-

entregaron un diploma de reconocimiento al ex presidente por su destacada labor en la región insular.

Morey dijo partir satisfecho por la gestión realizada en Margarita, la cual considera un destino turístico con muchas posibilidades de crecimiento que, sin embargo, no llenó sus expectativas como empresario del sector.

Explicó que la industria hotelera de la Isla se está quedando "obsoleta", afincada en una imagen rígida, de supuesto lujo, mientras la oferta debe ser más fresca, de playa, con personal más simpático y capacitado para atender al turista que viene a descansar.

—El pueblo también debe tomar conciencia, y estar convencido de que el turismo es la industria más importan-

expectativas, porque pensé que el destino podría ser más dinámico, pero no fue así, acotó.

Además de la obsolescencia de los hoteles, Morey sostuvo que persiste un problema idiomático en Margarita, donde pocas empresas ofrecen personal bilingüe, y las pocas que lo hacen sólo hablan inglés, sin tomar en cuenta que al aspirar atraer turismo europeo es necesario contar con personal que pueda expresarse en francés y alemán, "por lo menos".

De Margarita, que recibió alrededor de 200 mil turistas en 2002, Morey se va a Mallorca, cuyas estadísticas revelan la visita de más de nueve millones de viajeros en ese plazo.

Oscar Álvarez asume la dirección

- ✓ Nombre del Art: Margarita debe actualizar su oferta turística
- ✓ Fuente: Diario Sol de Margarita. Reportaje Especial
- ✓ Fecha: 16-03-03
- ✓ Autor: Marely Carreño Tovar
- ✓ Fotografía: Miguel Herrera
- ✓ Asunto: Apreciaciones sobre la necesidad de diversificar la oferta turística margariteña

Anexo N° 5

LA INDUSTRIA turística ha puesto interés en mercadear este tipo de destinos, entre gente de gran poder adquisitivo, que se mueve en el mundo de los negocios y las inversiones, pero que también necesita hacer una pausa para encontrarse consigo mismo



SPAS, RETIROS Y CENTROS HOLÍSTICOS;

Una fórmula distinta de hacer turismo

En otra época cuando se salía de vacaciones, la tendencia general era buscar emociones fuertes, salidas de la rutina y rompas cuetras con aventuras inolvidables. En los últimos años, ante la presencia del estrés, causante de muchos males, se impone la tendencia a buscar recursos terapéuticos que permitan conquistar el bienestar.

Un ideal más evolucionado, tipo ZEN, domina los resorts, spas y centros de salud del mundo: un destino que prefieren los adultos contemporáneos, que ansian encontrar la fuente de la "eterna juventud".

Inspirados en las filosofías orientales, muchos médicos, científicos y entrenadores físicos han coincidido en que un cuerpo sano se logra no sólo a través de músculos fuertes, sino con una actitud mental sana y espiritual.

También la industria turística ha puesto interés en mercadear este tipo de destinos, entre gente de gran poder adquisitivo, que se mueve en el mundo de los negocios y las inversiones, pero que también necesita hacer una pausa para encontrarse consigo misma.

En consecuencia, muchos spas del mundo han cambiado su enfoque y lo han dirigido a enfatizar la espiritualidad y el manejo del estrés.

China-Sam en Tailandia.

"Chiva Sam" es su sig- nifica "refugio de vida" y es lo que ofrece el primer spa internacional de este país asiático. Está situado a 160 Km. al sur de Bangkok, está diseñado para crear una conciencia espacial. Desde el sonido del cercano océano hasta cascadas y fuentes que ro-

permea los sentidos. Se puede elegir entre un tanque de flotación, una piscina fría, un baño de vapor, un jacuzzi o baños con hidrojets para lograr desde relajante hasta tonificar los músculos o estimular la circulación. Realizan masajes con aceites de esencia aromáticas preparadas a base de plantas indias y chinas. Los huéspedes pueden aprender ejercicios orientales como el tai-chi o el yoga. A eso se agregan piscinas y un ultra-moderno gimnasio.

Miraval, Life in Balance, Tucson, Arizona.

Ofrece un paquete de equilibrio de vida que incluye manejo del estrés, autocuidamiento y actividades recreativas en un centro de descanso con todos los servicios. Ubicado en el desierto en las afueras de Tucson.

Desert Spa en Florida.

Allí utilizan los rituales ayurvédicos para estimular el cuerpo, la piel y restaurar la vitalidad con las propiedades

curativas de las plantas, hierbas y aceites. Hay además, cascadas de hidroterapia, tratamientos anticelulíticos, reflexología, envolturas desestresantes con aromaterapia.

Punta Serena, en Jalisco, México.

En lo alto de la montaña, mirando hacia la selva verde y el océano, se encuentra este refugio balneario en el que ofrecen técnicas simples para desarrollar mayor autoconocimiento y expandir los aspectos del conocimiento y la realidad espiritual. Ofrecen meditación, consultoría nutricional y remedios herbales, además de jacuzzi y balneación aérea.

Santas per aqua.

Los SPAS utilizan todos sus recursos acuíferos para conseguir otros tipos de terapia. El sonido creado por los arroyos, fuentes, piscinas y mares; se utilizan para estimular los sentidos.

- ✓ Nombre del Art: Una forma distinta de hacer turismo
- ✓ Fuente: Suplemento Turisteando. Diario Sol de Margarita. (Tomado de Milena Ártico (2000)
- ✓ Fecha: 1999
- ✓ Autor: Desconocido
- ✓ Asunto: Apreciaciones sobre la fusión del los alojamientos turísticos y los spas y centros holísticos

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
 NUCLEO DE NUEVA ESPARTA
 ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO



ENCUESTA A LOS TURISTAS USUARIOS DE LOS ALOJAMIENTOS TURISTICOS
 CON SERVICIOS DE SPA Y THALASSO DE LA ISLA DE MARGARITA COMO
 HERRAMIENTA PARCIAL EN LA ELABORACION DEL TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE
 LIC. EN TURISMO.

**INTRUCCIONES: MARQUE CON “X” LA OPCION QUE MÁS LO
 IDENTIFIQUE.**

Sexo.

Masculino: _____

Femenino: _____

2. Indique el rango en el que se encuentra su edad.

16 – 25 años: _____

26 – 35 años: _____

36 – 45 años: _____

46 – 55 años: _____

56 años o más : _____

3. ¿Cuál es su ocupación?

Profesional: _____

f. Pensionado: _____

Estudiante _____

g. Jubilado: _____

Obrero: _____

h. Desempleado: _____

Comerciante:_____ I. Bohemio:_____

Empresario:_____

4. Indique el rango de su ingreso mensual (expresado en Bolívares).

200 mil – 400 mil:_____

400 mil - 1.000.000:_____

1.000.000 o más (Señale) :_____

5. ¿Cuál es su procedencia?

Estado :_____

País:_____

6. ¿A través de qué tipo de medio se informo de la existencia de este lugar?

Recomendaciones:_____

Prensa:_____

Revista:_____

Tv:_____

Internet:_____

Otro (Señale):_____

7. ¿Cuál es su el motivo de visita al spa?

Descanso:_____

Medico:_____

Curiosidad:_____

Otro (Señale) :_____

8. ¿De que forma a viajado al destino?

Solo: _____

Acompañado: _____, Numero de personas: _____

9. Qué medio empleó para desplazarse hacia el destino?

Avión: _____

Auto: _____

Otro (Señale): _____

10. ¿Cuánto tiempo pasara en el alojamiento?

Fin de semana: _____

1 - 6 días: _____

7 - 14 días: _____

14 - 21 días: _____

21 días o más: _____

11. ¿Cuál ha sido su frecuencia de visita al spa?

Una vez: _____

Dos veces: _____

Tres veces o más : _____

12. Gasto promedio en el alojamiento. (Expresado en bolívares).

Alimentos y Bebidas

1. 25 mil – 50 mil: _____

2. 50 mil – 75 mil: _____

3. 75 mil – 100 mil: _____

4. 125 mil – 150 mil: _____
5. 150 mil o más (Señale): _____

b. Alojamiento

1. 60 mil – 100 mil: _____
2. 1000 mil – 160 mil: _____
3. 160 mil – 220 mil: _____
4. 220 mil – 280 mil: _____
5. 280 mil – 340 mil: _____
6. 340 mil – 4000 mil: _____
7. 340 mil – 460 mil: _____
8. 460 mil o más (Señale): _____

c. Servicios

1. 80 mil – 160 mil: _____
2. 160 mil – 220 mil: _____
3. 220 mil – 280 mil: _____
4. 280 mil – 360 mil: _____
5. 360 mil – 420 mil: _____
6. 420 mil – 500 mil: _____
7. 500 mil o más (Señale): _____

Recomendaciones:

Elaborado por: Br. Gerardo Chávez C.I.- 13.670.673 y T.S.U .Juan Luís Villacorta

-----GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN.-----

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
 NUCLEO DE NUEVA ESPARTA
 ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO



ENCUESTA A LOS TURISTAS USUARIOS DE LOS ALOJAMIENTOS TURISTICOS
 CON SERVICIOS DE SPA Y THALASSO DE LA ISLA DE MARGARITA COMO
 HERRAMIENTA PARCIAL EN LA ELABORACION DEL TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE
 LIC. EN TURISMO.

INSTRUCCIONES: MARQUE CON “X” LA OPCIÓN QUE MÁS LE IDENTIFIQUE

Componente Ociotipo 4

¿De qué tipo son sus destinos favoritos?

Nacionales: _____

Internacionales: _____

Componente Ociotipo 5

¿Cómo es su necesidad por tener contacto con la naturaleza?

No le interesa: _____

Poca: _____

Grande: _____

Muy grande: _____

¿Cómo es su necesidad por consumir comidas naturales y saludables?

No le interesa : _____

Poca: _____

Grande: _____

Muy grande: _____

¿Cuál es su preocupación por su estado de salud ?

Sin importancia: _____

Poca: _____

Preocupado: _____

Muy preocupado: _____

¿Para usted, la solidaridad es un acto cuyo valor importante?

Sin importancia: _____

De poco valor: _____

Valioso: _____

Muy valioso: _____

¿Cómo es usualmente su estado de estrés?

No tiene: _____

Bajo : _____

Alto: _____

Muy alto: _____

¿Cómo es su interés por realizar actividades culturales y de desarrollo personal?

No tiene : _____

Pequeño: _____

Grande : _____

Muy grande: _____

¿Se considera usted una persona productiva?

No: _____

Un poco: _____

Mucho: _____

Demasiado: _____

¿Cuál es su nivel de formación académica?

Básica: _____

Media: _____

Técnica: _____

Universitaria: _____

Especialista: _____

Ninguna: _____

¿Se entretiene usted fácilmente?

Si: _____

No: _____

Componente Ocio tipo 6

¿Cómo es su interés por socializar?

No tiene: _____

Poca: _____

Alto: _____

Muy alto: _____

¿Cómo es usualmente su nivel de gasto?

Bajo: _____

Alto: _____

Muy alto: _____

¿Cómo es usualmente su interés por planificar sus actividades?

No tiene: _____

Poco: _____

Importante: _____

Muy importante: _____

¿Cómo es su interés por realizar actividades deportivas?

No tiene: _____

Cuando es posible: _____

Bajo: _____

Alto: _____

Muy alto: _____

¿Cuánto tiempo dedica a actividades de recreación usualmente?

Ninguno: _____

Cuando es posible: _____

Seguido: _____

Muy seguido: _____

¿Cómo es su interés por la realización de nuevas experiencias?

Ninguna: _____

Bajo: _____

Alto:_____

Muy alto:_____

Elaborado por: Br. Gerardo Chávez C.I: 13.670.673 y T.S.U. Juan Luis Villacorta

GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN

Anexo N° 8. Cuestionarios realizados a los representantes de los operadores turísticos y agencias de viaje, con sede en la Isla de Margarita sobre el tema de estudio

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
 NUCLEO DE NUEVA ESPARTA
 ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO



GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS REPRESENTANTES DE LAS OPERADORAS
 TURISTICAS CON SEDE EN DE LA ISLA DE MARGARITA

Nombre de la Empresa: _____ Teléfono: _____

Dirección: _____

Nombre del Entrevistado: _____ Cargo: _____

LEA DETENIDAMENTE Y RESPONDA DE MANERA BREVE Y PRECISA
 CADA UNO DE LAS PREGUNTAS COLOCADAS A CONTINUACION

1. ¿Qué opinión les merece la existencia de mercados que solicitan servicios de turismo de salud?
2. ¿Considera su organización que la Isla de Margarita guarde potencial para la comercialización de productos dirigidos al mercado de turismo de salud?
3. ¿Qué oportunidades encuentra su organización en comercializar servicios turísticos dedicados al mercado de turismo de salud en la Isla de Margarita?
4. ¿Tiene conocimiento de alguna oferta de servicios turísticos con sede en la Isla de Margarita dedicado a satisfacer el mercado de turismo de salud?

5. ¿Qué opinión le merece la puesta en marcha de una estrategia dirigida a comercializar la Isla como un destino turístico de salud, durante temporada baja, como un complemento de la oferta de turismo de sol y playa que caracteriza a la Isla?
6. ¿Qué opinión le merece desde el punto de vista de la rentabilidad económica, la puesta en marcha de la estrategia antes mencionada?
7. ¿Qué opinión le merece el desarrollo de negocios como el Campamento de Salud Makatao y La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso, como muestras de las alternativas para desarrollar el mercado de turismo de salud en la Isla de Margarita?

Comentarios:

Elaborado por : Gerardo Chávez: 13.670.673

-----GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACION-----

**Anexo N° 9. Entrevistas semi-estructuradas aplicadas a los
representantes de las unidades de estudio**

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NUCLEO DE NUEVA ESPARTA



ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO

GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS REPRESENTANTES DE LOS
ALOJAMIENTOS
TURISTICOS CON SERVICIOS DE SPA Y THALASSO DE
LA ISLA DE MARGARITA

Nombre _____ de _____ la _____ Empresa:
_____ Teléfono: _____

Dirección: _____

—
Nombre _____ del _____
Entrevistado: _____ Cargo: _____

RESPONDA BREVEMENTE CADA UNO DE LAS PREGUNTAS COLOCADAS A
CONTINUACION

1. ¿Qué importancia tienen los servicios de salud que oferta esta empresa de alojamiento turístico para la Isla de Margarita?
2. ¿Qué importancia tienen los servicios de salud que oferta esta empresa de alojamiento turístico para sus clientes?
3. ¿Pueden considerarse rentables los servicios de salud que oferta esta empresa de alojamiento turístico?

4. ¿Cuáles son las características generales de los clientes que utilizan los servicios de salud que ustedes ofertan?
5. ¿Cuáles medios han sido empleados para promocionar y comercializar los servicios de salud que ustedes ofertan y como ha sido la respuesta obtenida?
6. ¿Esta empresa tiene planes para desarrollar o ampliar aun más la oferta de salud que posee actualmente, bajo cuales criterios?
7. ¿Considera que los servicios de salud que ustedes ofertan puedan representar una ventaja para comercializar esta empresa durante temporada baja?
8. ¿Cuáles son las dificultades presentes en la comercialización de servicios dirigidos particularmente a la salud y la estética?
9. ¿Cuál es su opinión respecto a una estrategia que permita comercializar la isla como un destino turístico de salud en temporada baja; a través de ofertas como por ejemplo el producto que ustedes ofrecen?

Comentarios:

Elaborado por: Gerardo Chávez:13.670673

-----GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACION-----

Anexo N°10. Oferta relacionada con Turismo de Salud en el Nueva Esparta

Producto Turístico	Ubicación	Cualidades	Canal	Fuente	Fecha de consulta o Publicación	Observaciones
Ivanoff Bio Instituto & Spa	Av. Santiago Mariño, Hotel Margarita Suites, Nivel P	Se localiza en el lugar más céntrico de la ciudad e Porlamar	Publicidad en Portal Virtual	www.Infoaqui.com	Consulta on line 08-02-06	Ivanoff Bio Institute & Spa y el Hotel Margarita Suites laboran como empresas independientes
Spa VIP	Desconocido	Spa VIP para "ejecutivos"	Publicidad en pagina de clasificados	Diario Sol de Margarita	23-06-04	Ver Link
El Fango Spa	Centro Comercial La Fronda, Sector "El Tunnel", Mun. Arismendi	Fácil acceso, atención esmerada, abundancia de elementos naturales	Volantes Publicitarios	Maniella Leotta (propietario)	2004	Tiene presencia en el portal www.infoaqui.com
Nado con delfines	Instalaciones de Diverland, Mun. Maneiro	Ambiente húmedo, Interacción con los delfines	Facts sheet	Suministrado por S.I. TOURS	Octubre de 2004	Se pudo conocer que a través de agencias como S.I TOURS y SEILER TRAVEL, sobre el significativo interés de clientes procedentes de Italia, para el tratamientos de niños especiales y con síndrome de Down; basado en tratamientos de delfinoterapia.
Spa Hesperia Isla Margarita	Pedro González, Mun. Gómez	Amplios y armónicos espacios, diversificada oferta para la realización de tratamientos. Jacuzzi con vista al mar. Atención Esmerada. Su producto auxiliar esta disponible para clientes no hospedados en el hotel	Folleto/Encuesta	Dpto. de Recursos Humanos del hotel	2004	

Producto Turístico	Nombre del Artículo de Prensa	Ubicación	Cualidades	Canal	Autor/fotografía	Fuente	Fecha de consulta o Publicación
La Ensenada Beach Condominium & Spa		Taquarar, Linderos de los Municipios Marcano y Díaz	Abundancia de elementos paisajísticos, xerófitos, de playa y panorámicas para la puesta de sol.	Facts Sheet	Century 21	Stock con ubicación en CC Sambil	14-02-06
Lagunamar Resort & Spa Tratamientos		Via Pampatar, Sector Apostadero, Lagunamar	Ubicado a las adyacencias del CC Sambil y del Complejo Alas del Mar	Publicidad en revista de publicación mensual	Suri salud Luis Agujera Director	MEDISALUD. Guía de médicos y profesionales de la Salud	Marzo de 2006
Posada: La Finca	La Mira. Un lugar para escapar de la realidad	Sector La Mira, Mun. Antolín del Campo	Abundancia de elementos naturales y clima tipo montaña	Prensa	Erika Urbaz Aguilera	Sol de Margarita p.2. Cuerpo de Turismo	10-02-05
Posada: Las Brisas	Quedarse en Margarita	Sector Mundo Nuevo (Entre Los Robles y la Asunción)	Abundancia de elementos naturales y clima tipo montaña	Prensa	Valentina Quintero. Pablo Krisch	El Nacional. Manual de Ociosidades. Todo en Domingo p8. Revista dominical del diario.	20-02-05
Barroterapias (Tour Cubagua)	Folklore	Ciénegas de Cubagua	Baños de barro con propiedades curativas para la piel	Promoción Boca-oído	Folklore	Idem	

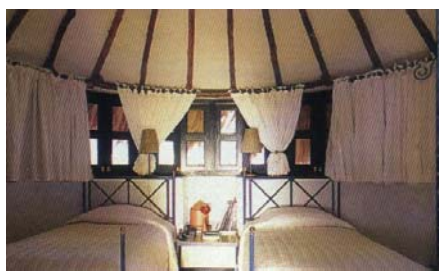
ANEXO 11. La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso



Anexo N° 11.1: Habitaciones con vista al mar



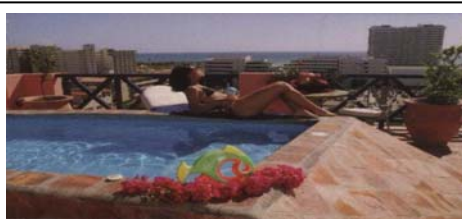
Anexo N° 11.2: Decoración artesanal



Anexo N° 11.3: Espacios sugestivos para el relax



Anexo N° 11.4: Baños decorados



Anexo N° 11.5: Terraza con



Anexo N° 11.6: Panorámica de la
piscina

LA SAMANNA
DE MARGARITA
Hotel & Thalasso



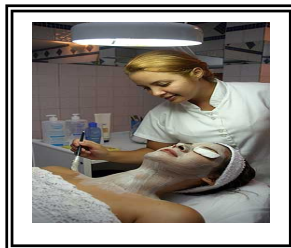
ANEXO 11. La Samanna de Margarita, Hotel & Thalasso



Anexo N° 11.7: Piscina con hidrojets



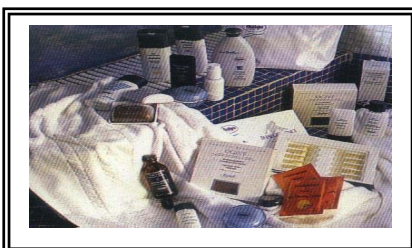
Anexo N° 11.8: Envoltura corporal en algas



Anexo N° 11.9: Tratamientos faciales



Anexo N° 11.10: Cabina Manilive-Pediluve



Anexo N° 11.11: Cosméticos Thalga



Anexo N° 11.12: Piscina Analítica

ANEXO 14. Campamento de Salud Makatao



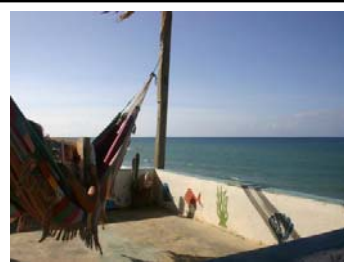
Anexo N°14.1: Fachada del Campamento



Anexo N°14.3: Pozo de barro



Anexo N°14.5: Zona de acceso principal



Anexo N°14.2: Panoràmica. Modulo de



Anexo N°14.4: Panoràmica playa "La Pared"



Anexo N°14.6: Cabañas (interior)

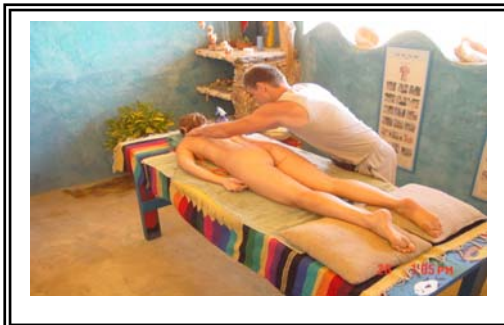
ANEXO 14. Campamento de Salud Makatao



Anexo N° 14.7: Barroterapia



Anexo N° 14.8: Terapias grupales



Anexo N° 14.9: Modulo de terapias



Anexo N° 14.10: Comedor



Anexo N° 14.11: Solarium



Anexo N° 14.12: Cabañas .(exteriores)

Nombre de archivo: TESIS-647.0688-C512-2006 NO NO
Directorio: C:\Documents and Settings\UDO\Mis documentos\Tesis
Juan Carlos
Plantilla: C:\Documents and Settings\UDO\Datos de
programa\Microsoft\Plantillas\Normal.dot
Título:
Asunto:
Autor: GERARDO CHAVEZ
Palabras clave:
Comentarios:
Fecha de creación: 09/11/2007 9:18:00
Cambio número: 2
Guardado el: 09/11/2007 9:18:00
Guardado por: UDO
Tiempo de edición: 2 minutos
Impreso el: 09/11/2007 9:19:00
Última impresión completa
Número de páginas: 286
Número de palabras: 47.718 (aprox.)
Número de caracteres: 259.111 (aprox.)