



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

**PROMOCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO PRESENTE EN EL  
MUNICIPIO EL HATILLO DEL ESTADO MIRANDA**

Trabajo de grado – Modalidad investigación - presentado como requisito parcial para  
optar al título de:

**Licenciada en Turismo**

Br. Gaby Sahylet Luna Caraballo

Guatamare, mayo de 2005

De conformidad con lo establecido en el artículo 50 de las Normas Internas para la tramitación, entrega, discusión y evaluación del Trabajo de Grado de la Escuela de Hotelería y Turismo, de la Universidad de Oriente, Núcleo de Nueva Esparta, se deja constancia que el presente Trabajo de Grado, titulado: “Promoción del producto turístico presente en el Municipio El Hatillo del estado Miranda” realizado por la Br. Gaby. S. Luna. C., C.I.: 14.-197.828, ha sido evaluado y aprobado con la categoría: APROBADO.

Trabajo de Grado – Modalidad Investigación – presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciatura en Turismo.

Jurado calificador

Lic. Orlando Fermín. P.

Asesor académico

Lic. Maribel Lárez. S.

Jurado principal

Lic. Claudia Marín

Jurado principal

## DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso, por ser mi luz y mi guía... por ser mi amigo incondicional en las buenas y en las malas...

A mis adorados padres, Miguel y Zulay, por soportar todos estos años de separación... ustedes son mi razón para seguir adelante...

A mis queridos hermanos Karelys, Zulmy, Miguel Ángel y Eva María por quererme tanto a pesar de la distancia... esto es para ustedes...

A “Mi brujita”, María Victoria, por ser el angelito que vino a alegrar nuestras vidas... Te quiero mucho Mary...

A mi abuela María... donde quiera que este, sé que me bendice y me cuida...

A mi abuela Celina por sus palabras y su infinito amor... Te adoro mi viejita...

A mi adorado padrino, Pedro Israel Zambrano, por confiar ciegamente en mí y tenderme su mano bondadosa siempre que lo necesité... No existen palabras suficientes para expresar mi gratitud hacia usted...

A ti, Francisco, por ser el cimiento de mi vida y mi futuro... por entrar en mi vida para hacerme feliz y enseñarme que el amor no tiene límites... gracias por tu amor, tu apoyo, tu compañía y tu paciencia...

## AGRADECIMIENTOS

A mi Dios, por estar siempre conmigo, protegiéndome, cuidándome y enseñándome el camino que debo andar...

Al Santísimo Cristo de Jose, a mi Divino Niño y a la Virgencita del Valle, por ser mis guías espirituales...

A mi familia por todo el apoyo que me han brindado desde que me fui... gracias por estar conmigo, por confiar en mí a pesar de la distancia, y por darme la oportunidad de crecer como ser humano... Todo esto es por ustedes y para ustedes... Los quiero mucho...

A mi “otra familia”, la familia Corbin, por recibirme con los brazos abiertos y sin condición... les estaré eternamente agradecida por su apoyo y por su amor... Gracias por ser mi soporte en los momentos de soledad, tristeza, de alegría y felicidad... mi gratitud infinita hacia ustedes...

A Carola, mi pahermita de siempre... gracias amiga mía!, por ser como eres y por esta amistad tan espectacular que me has dado... Siempre juntas hasta el fin...

A mis queridos amigos y ahora colegas, Zaír, Yivelly, Zullmy, Elymel, Felipe, Johana y Alveny... gracias por su amistad, por su apoyo y los momentos compartidos...

Y a todas aquellas personas, que se han cruzado en mi tránsito por esta isla maravillosa, en la que termino un sueño para empezar millones de sueños más...

Esta victoria es de todos ustedes...

Eternamente agradecida...

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTOS .....	IV
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2 Objetivos de la investigación .....	6
1.2.1 Objetivo General.....	6
1.2.2 Objetivos específicos .....	6
1.3 Justificación de la investigación.....	7
1.4 Antecedentes bibliográficos .....	8
1.5 Bases teóricas.....	10
1.5.1 Sistema turístico .....	12
1.5.2 Producto turístico .....	18
1.5.3 El marketing turístico.....	28
1.5.4 Promoción turística .....	34
1.5.4.1 Programa de promoción turística .....	38
1.6 Operacionalización de Variables.....	41
1.7 Definición de términos.....	53
CAPÍTULO II .....	54
MARCO METODOLÓGICO.....	54
2.1 Alcance y delimitación del estudio .....	54
2.1.1 Nivel de la investigación.....	54
2.1.2 Área de estudio.....	54
2.2 Diseño de la investigación .....	55
2.3 Población y muestra .....	60
2.4 Procesamiento y análisis de la información .....	62

2.5 Presentación de la información .....	62
CAPÍTULO III .....	64
RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	64
3.1 Producto turístico del Municipio El Hatillo .....	64
3.1.1 Atractivos turísticos .....	64
3.1.1.1 Sitios naturales .....	64
3.1.1.2 Museos y manifestaciones culturales e históricas.....	67
3.1.1.3 Folklore .....	75
3.1.1.4 Realizaciones técnicas, científicas o artísticas .....	78
3.1.1.5 Acontecimientos programados.....	89
3.1.2 Planta turística.....	90
3.1.2.1 Equipamiento turístico .....	90
3.1.2.2 Instalaciones turísticas .....	111
3.1.3 Infraestructura turística .....	115
3.1.3.1 Vialidad y transporte.....	115
3.1.3.2 Comunicaciones .....	116
3.1.3.3 Salud.....	116
3.2 Características del turista que visita el Municipio El Hatillo.....	117
3.2.1 Edad .....	118
3.2.2 Sexo.....	119
3.2.3 Estado civil.....	120
3.2.5 Lugar de residencia habitual .....	123
3.2.6 Nivel de ingresos.....	124
3.2.7 Formas de viaje .....	126
3.2.8 Tipo de transporte .....	127
3.2.9 Frecuencias de visitas.....	128
3.2.10 Motivo de la visita.....	129
3.2.11 Percepción del lugar.....	130
3.2.12 Información sobre el municipio .....	131

3.2.13 Retorno al municipio.....	133
3.2.14 Promoción de los atractivos .....	134
3.3 Promoción del producto turístico del Municipio El Hatillo.....	135
3.3.1 Caracterización de las acciones promocionales llevadas a cabo para dar a conocer el producto turístico del Municipio El Hatillo.....	135
3.3.1.1 Organismos públicos y mixtos .....	135
3.3.1.2 Estrategias promocionales.....	138
3.3.1.3 Material promocional del Municipio El Hatillo.....	140
3.4 Vulnerabilidad del producto turístico del Municipio El Hatillo .....	144
3.4.1 Análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del producto turístico del Municipio El Hatillo. ....	144
CAPÍTULO IV.....	160
PROPUESTA DE PROGRAMA DE PROMOCIÓN PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO PRESENTE EN EL MUNICIPIO EL HATILLO DEL ESTADO MIRANDA.....	160
4.1 Política de mercado.....	160
4.1.1 Mercados preferentes .....	160
4.1.2 Mercados secundarios .....	161
4.1.3 Mercados de oportunidad.....	162
4.2 Selección de los segmentos más apropiados.....	163
4.2.1 Segmento de turismo cultural.....	163
4.3 Programa de promoción para el producto turístico presente en el Municipio El Hatillo del estado Miranda.....	164
4.3.1 Metas promocionales .....	165
4.3.1.1 A nivel de producto.....	165
4.3.1.2 A nivel de ventas.....	165
4.3.2 Estrategias y acciones promocionales para el producto turístico presente en el municipio el hatillo.....	166
4.3.3 Programas individuales .....	168

4.3.4 Programación y elaboración del presupuesto.....	175
4.3.5 Aprobación presupuestal.....	175
4.3.6 Ejecución de las actividades.....	177
RECOMENDACIONES.....	178
BIBLIOGRAFIA .....	180
ANEXOS .....	184

## INDICE DE FIGURAS

Figura N° 3 Estructura del marco teórico de la investigación.....	10
Figura N° 4 El turismo como sistema funcional. ....	14
Figura N° 5 Modelo del sistema turístico según Roberto Boullón.....	15
Figura N° 6 Sistema turístico del Municipio El Hatillo .....	16
Figura N° 7 Componentes básicos del producto turístico. ....	19
Figura N° 8 Clasificación del equipamiento turístico .....	21
Figura N° 9 Clasificación de las instalaciones turísticas.....	22
Figura N° 10 Clasificación de los atractivos turísticos .....	24
Figura N° 11 Clasificación de la infraestructura turística .....	26
Figura N° 12 Proceso del Marketing.....	33
Figura N° 13 Proceso de formulación y ejecución de un plan integral de marketing turístico.....	35
Figura N° 14 Edad del turista que visita el Municipio El Hatillo .....	119
Figura N° 15 Sexo del turista que visita el Municipio El Hatillo.....	120
Figura N° 16 Estado civil del turista que visita el Municipio El Hatillo.....	121
Figura N° 17 Profesión u ocupación del turista que visita el Municipio El Hatillo..	122
Figura N° 18 Lugar de residencia habitual del turista que visita el Municipio El Hatillo.....	124
Figura N° 19 Nivel de ingresos de los turistas que visitan el Municipio El Hatillo .	125
Figura N° 20 Formas de viajes utilizadas por los turistas que visitan el Municipio El Hatillo.....	127
Figura N° 21 .....	128
Transporte utilizado por los turistas que visitan el Municipio El Hatillo .....	128
Figura N° 22 Frecuencia de visitas de los turistas que se trasladan al Municipio El Hatillo.....	129

Figura N° 23 Motivos de visita de los turistas que se trasladan al Municipio El Hatillo .....	130
Figura N° 24 Percepción de los turistas sobre el Municipio El Hatillo .....	131
Figura N° 25 Información obtenida acerca de la entidad por los turistas que visitan El Hatillo.....	132
Figura N° 26 Retorno de turistas al Municipio El Hatillo.....	133
Figura N° 27 Promoción de los atractivos turísticos del Municipio El Hatillo .....	134
Figura N° 28 Diagrama de evaluación de vulnerabilidad .....	158
Figura N° 29 Cronograma de acciones del Programa de promoción para el producto turístico del Municipio El Hatillo del estado Miranda.....	176

## INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Principales actividades turísticas presentes en el Municipio El Hatillo.....	3
Tabla N° 2. Operacionalización de variables .....	41
Tabla N° 3 Distribución absoluta y porcentual de los turistas que visitan el Municipio El Hatillo según edad .....	118
Tabla N° 4 Distribución absoluta y porcentual de los turistas que visitan el Municipio El Hatillo según sexo .....	119
Tabla N° 5 Distribución absoluta y porcentual de los turistas que visitan el Municipio El Hatillo según estado civil .....	120
Tabla N° 6 Distribución absoluta y porcentual de los turistas que visitan el Municipio El Hatillo según profesión u ocupación .....	122
Tabla N° 7 Distribución absoluta y porcentual de los turistas que visitan el Municipio El Hatillo según lugar de residencia habitual.....	123
Tabla N° 8 Distribución absoluta y porcentual de los turistas que visitan el Municipio El Hatillo según nivel de ingresos mensuales.....	125
Tabla N° 9 Distribución absoluta y porcentual de los turistas que visitan el Municipio El Hatillo según las formas de viajes utilizadas.....	126
Tabla N° 10 Distribución absoluta y porcentual de los turistas que visitan el Municipio El Hatillo según transporte utilizado .....	127
Tabla N° 11 Distribución absoluta y porcentual de los turistas que visitan el Municipio El Hatillo según frecuencias de visitas.....	128
Tabla N° 12 Distribución absoluta y porcentual de los turistas que visitan el Municipio El Hatillo según motivos de visita.....	129
Tabla N° 13 Distribución absoluta y porcentual de los turistas que visitan el Municipio El Hatillo según percepción del lugar .....	130

Tabla N° 14 Distribución absoluta y porcentual de los turistas que visitan el Municipio El Hatillo según información recibida de la entidad .....	132
Tabla N° 15 Distribución absoluta y porcentual de los turistas que visitan el Municipio El Hatillo según retorno a la entidad .....	133
Tabla N° 16 Distribución absoluta y porcentual de los turistas que visitan el Municipio El Hatillo según la promoción de los atractivos turísticos municipales..	134
Tabla N° 17 Acciones y materiales promocionales realizados por los organismos encargados de la actividad turística del Municipio El Hatillo .....	145
Tabla N° 18 Factores internos (Debilidades y Fortalezas).....	146
Tabla N° 19 Factores externos (Oportunidades y Amenazas).....	147
Tabla N° 20 Matriz de Impactos D.O.F.A. - Ponderado .....	148
Tabla N° 21 ANALISIS D.O.F.A. ....	151
Tabla N° 22 Diagrama de vulnerabilidad del producto turístico del Municipio El Hatillo.....	156

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. Planteamiento del problema

El estado Miranda se encuentra ubicado en la región centro - norte del país, formando parte, según división política territorial, de la Región Capital. En el marco de la actividad turística, el estado es considerado como uno de sus principales destinos turísticos, ya que posee diversos atractivos (El Jarillo, La Laguna de Tacarigua, Playa Carenero, La Cueva Alfredo Jahn, etc.) que actualmente son objeto de aprovechamiento y otros, (Turgüa, Guatire- Guarenas, Panaquire) con potencialidades para ser incorporados a la oferta turística del estado (Guía de Miranda, 1999).

El análisis del Plan de Turismo del estado Miranda (1998: p.2) se identifican cuatro (4) grandes zonas turísticas: Barlovento, Los Valles del Tuy, Los Altos Mirandinos y el Área Metropolitana de Caracas y Guarenas – Guatire.

La primera zona turística es Barlovento, la cual se encuentra comprendida por los municipios Acevedo, Andrés Bello, Brión, Buróz, Páez y Pedro Gual y su potencial va orientado hacia las actividades agrícolas y pecuarias, así como las actividades turísticas recreacionales y pesqueras.

Los Valles del Tuy, comprenden la segunda zona turística y están constituidos por los municipios Cristóbal Rojas, Independencia, Lander, Paz Castillo, Urdaneta y Simón Bolívar. Su potencialidad radica en las actividades industriales, ya que posee un elevado parque industrial instalado, así como también en actividades turísticas

porque tiene en su haber atractivos de alta jerarquía como el Parque Nacional Guatopo y el Santuario de Betania.

La tercera zona turística la constituyen los Altos Mirandinos, los cuales están integrados por los municipios Carrizal, Guaicaipuro y Los Salias. Esta subregión presenta un modesto desarrollo agrícola, caracterizado por un incipiente aprovechamiento de recursos turísticos recreacionales, los cuales sumados a las condiciones climáticas, paisajísticas y de vegetación del área, la constituyen en potencial alternativa para el desarrollo del turismo de montaña y el turismo de playa.

La cuarta zona pertenece al Área Metropolitana de Caracas y Guarenas – Guatire, la cual se encuentra conformada por los municipios Baruta, Chacao, El Hatillo, Plaza y Zamora. Es considerada la zona de mayor actividad económica orientada a los servicios; y desde el punto de vista turístico es un importante centro de distribución (Figura N° 1).

El Municipio El Hatillo es una de las entidades pertenecientes a la zona turística del Área Metropolitana de Caracas que, gracias a la naturaleza urbana y cosmopolita de sus atractivos, es considerada por el Plan de Turismo del estado Miranda (1998, p. 148) como área turística de planificación. En la tabla N° 1 se aprecian los principales tipos de turismo y actividades que pueden realizarse en la entidad.

Este municipio se encuentra ubicado al noroeste del estado Miranda (Figura N° 2), y debido a la cantidad de atracciones culturales y naturales que posee es considerado uno de los sitios de interés turístico más importantes de la denominada Gran Caracas. Sobre esta condición, el Plan de Turismo del estado Miranda (1998, p.57) señala que “El Hatillo es uno de los lugares más interesantes de la Zona Metropolitana, por sus características únicas: aspecto de pueblo, clima agradable y gran cantidad de tiendas y restaurantes de diversas especialidades”.

Entre los atractivos turísticos presentes en la entidad se encuentran: la Plaza Bolívar, la Plaza Sucre o de La Ceiba, construidas en el siglo XVIII junto con la fundación del pueblo. Otro atractivo es la Iglesia de Santa Rosalía de Palermo, declarada Monumento Histórico Nacional en 1960. Estas obras representan el legado histórico – cultural perteneciente al siglo XVIII, cuyo valor artístico y estético se encuentra expresado en sus esculturas, pinturas y retablos.

**Tabla N° 1. Principales actividades turísticas presentes en el Municipio El Hatillo**

	<b>Actividades</b>
<b>Turismo de Compras</b>	Debido a las numerosas tiendas de distintos géneros presentes en la entidad, ésta se convierte en un lugar interesante para un día de compras.
<b>Turismo gastronómico</b>	El Hatillo posee una gran cantidad de restaurantes de diversas especialidades en los que varias veces al año se realizan atractivos festivales gastronómicos
<b>Historia Natural</b>	Dentro del Municipio El Hatillo, se encuentra el pueblo del Turgüa, el cual presenta características del paisaje rural y en el que la agricultura y el ecoturismo son las principales actividades de la zona.
<b>Turismo Cultural</b>	El Hatillo se caracteriza por presentar una rica y variada vida cultural, que va desde su arquitectura del siglo XVIII hasta su famoso Festival de Música.

**Fuente:** Corporación Mirandina de Turismo. Plan de Turismo del estado Miranda. 1999.

En el municipio también se celebran festividades de tipo religioso y popular como la Feria del Maíz, las Fiestas Patronales de Santa Rosalía de Palermo, Toros

Coleados, La Cruz de Mayo, el pregón navideño y el famoso y renombrado Festival Internacional de Música de El Hatillo, entre otras tradiciones y eventos que conforman la oferta turística de la entidad.

Cabe destacar que en El Hatillo, existen diversos lugares que gracias a sus características físicas y motivacionales podrían ser útiles para el desarrollo de actividades ecoturísticas, tales como: zoológicos de contacto, granjas – zoológicos, zocriaderos, cultivos hidropónicos, cultivos de flores y hortalizas, entre otros.

Considerando lo anterior, se puede decir que la zona en estudio posee una diversidad de atractivos turísticos que bien valdría la pena comercializar, permitiendo así el fortalecimiento de la actividad turística dentro del municipio.

No obstante, a pesar de las potencialidades que representa la comercialización de los atractivos turísticos del Municipio El Hatillo para la actividad turística local y regional, existen también evidencias de debilidades en el sector turístico que se convierten en potenciales limitantes para el desarrollo o consolidación del municipio como destino turístico en el estado Miranda. Esta apreciación se evidencia en entrevistas realizadas a diversos actores pertenecientes al sector turístico municipal y regional, tales como la Corporación de Turismo del estado Miranda (CORPOMITUR) y el Instituto Autónomo de Turismo y Recreación de El Hatillo (IATURH), pudiéndose resumir en lo siguiente:

Inexistencia de un plan o programa de promoción del producto turístico del municipio.

Insuficiente presupuesto, a nivel municipal, para la promoción del producto turístico de la entidad.

Falta de definición del segmento de mercado hacia el cual va dirigida la promoción.

Inadecuado funcionamiento de los canales de distribución.

Falta de información publicitaria (folletería, mapas, afiches entre otros) sobre las bondades del producto turístico del municipio.

Desconocimiento por parte de la población local de algunos atractivos turísticos municipales.

Específicamente en el campo de la promoción del producto turístico de El Hatillo, se puede apreciar que existen debilidades que limitan el crecimiento y desarrollo de la actividad turística en la entidad. En la búsqueda de soluciones a esta situación, una de las alternativas básicas sería la elaboración de programas, acciones de promoción turística que permita dar respuesta a esas carencias. Es en este ámbito, donde se ubica la presente investigación cuya situación problemática, en términos metodológicos se plantea a través de la siguiente interrogante:

¿Qué aspectos deben considerarse para la elaboración de un programa de promoción turística para el Municipio El Hatillo?

Es a partir de esta interrogante, que surgen las siguientes subpreguntas:

¿Cuáles son las características del producto turístico ofertado por el Municipio El Hatillo?

¿Cuáles características demográficas, socioeconómicas, motivacionales y características de viaje, describen al turista que visita el Municipio El Hatillo?

¿Qué acciones promocionales ha desarrollado la superestructura turística para dar a conocer el producto turístico de la entidad?

¿Cuáles aspectos o factores definen la vulnerabilidad del producto turístico presente en el Municipio El Hatillo?

¿Qué criterios deben seguirse para la elaboración de un programa de promoción para el producto turístico del Municipio El Hatillo?

¿Cuáles acciones se consideran prioritarias en la promoción del producto turístico del Municipio El Hatillo?

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer un programa de promoción turística en el que se difunda el producto turístico del Municipio El Hatillo.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- 1.- Caracterizar el producto turístico presente en el Municipio El Hatillo.
- 2.- Definir las características demográficas, socioeconómicas, motivacionales y características de viaje, del turista que visita el Municipio El Hatillo.
- 3.- Caracterizar las acciones promocionales desarrolladas por la superestructura turística para dar a conocer el producto turístico del Municipio El Hatillo.

4.- Analizar la vulnerabilidad del producto turístico ofertado en el Municipio El Hatillo, a través de sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

5.- Determinar los criterios que deben seguirse para la elaboración de un programa de promoción turística para el producto turístico del Municipio El Hatillo.

6.- Definir las acciones promocionales prioritarias que integrarán el programa de promoción turística del producto turístico presente en el Municipio El Hatillo.

### **1.3 Justificación de la investigación**

Debido a las diversas debilidades encontradas en el área de promoción turística del Municipio El Hatillo se considera conveniente el diseño de un programa de promoción con el fin de difundir su producto turístico a través de las instituciones y organismos vinculados con el desarrollo de la actividad turística en el estado Miranda (Corporación Mirandina de Turismo – CORPOMITUR -, Instituto Autónomo de Turismo y Recreación de El Hatillo – IATURH-), propuesta que servirá como elemento orientador y de apoyo al momento de tomar decisiones con respecto al desarrollo de la actividad en el municipio..

Desde el punto de vista académico, el estudio se ubica bajo la línea de investigación “Marketing Turístico y Hotelero”, adscrita al Centro de Investigaciones Turísticas de la Escuela de Hotelería y Turismo (C.I.T.U.R.) de la Universidad de Oriente, Núcleo Nueva Esparta, donde la investigación contribuirá a continuar con los objetivos de la mencionada línea, esto es: determinar políticas de comercialización y promoción y desarrollar planes de marketing turístico.

#### 1.4 Antecedentes bibliográficos

Al revisar bibliografía en busca de experiencias investigativas previas relacionada con el tema de investigación, no se encontraron estudios vinculados directamente con el mismo. Sólo existen un documento de carácter técnico relacionado con el turismo en el área de estudio, el cual aporta valiosa y actualizada información acerca del producto turístico del Municipio El Hatillo: “Plan de Turismo del estado Miranda”, realizado por la Corporación Mirandina de Turismo (1999). Sin embargo se ubicaron diversos trabajos de investigación pertenecientes a la Universidad de Oriente, Núcleo de Nueva Esparta que sirvieron de sustentación, apoyo y orientación para el desarrollo de la presente investigación. Estos son los siguientes:

1. “Promoción turística del Centro Histórico de Petare: una alternativa para el turismo cultural en el Municipio Sucre del estado Miranda”. (Centeno y Poleo, 2001). Presenta un programa de promoción turística para el centro Histórico de Petare orientado a captar el segmento de turismo cultural.
2. “Estrategias de mercadeo para el aprovechamiento del potencial turístico del Municipio Sucre del estado Sucre”. (Duarte y Marcano, 2003). Plantea estrategias con las que pretenden afianzar la actividad turística en la localidad estudiada, además de captar mayores corrientes turísticas, que redunden en beneficios económicos a la comunidad receptora.
3. “Estrategias de promoción para el aprovechamiento del producto turístico de los Altos de Sucre del Municipio Sucre, estado Sucre”. (Gonzalo y Marcano, 2002). Propone estrategias promocionales para el producto turístico presente en el área, dándolo a conocer y diversificando su oferta; lo cual traerá como

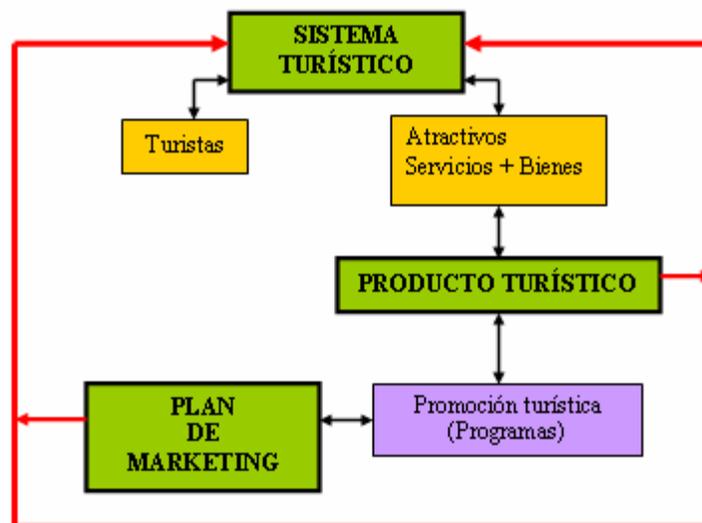
consecuencia el incremento en los flujos turísticos al lugar y la incorporación de la comunidad a la actividad turística.

4. “Estrategias de comercialización para el aprovechamiento del producto turístico presente en el Municipio Arismendi del estado Sucre”. (Figuroa, 2000). Propone estrategias de comercialización con el objetivo de comercializar su producto turístico, así como la consolidación de la modalidad de turismo existente en la zona y el desarrollo de un turismo ecológico bajo los criterios de sostenibilidad y conservacionismo con mínimos impactos ambientales y ecológicos.
5. “Estrategias para el aprovechamiento turístico del Centro Histórico de Ciudad Bolívar, estado Bolívar”. (Peña, 1997). Propone estrategias con la finalidad de darle soluciones al uso inadecuado de este Patrimonio Histórico Nacional para enriquecer el producto turístico del estado Bolívar.
6. “Propuesta de un programa de promoción turística para e Municipio Sucre, estado Sucre”. (Rodríguez, 1999). Presenta la elaboración de un programa de promoción orientado a la captación de flujos turísticos nacionales e internacionales hacia el Municipio Mejías del estado Sucre, que sea capaz de impulsar al desarrollo de la actividad turística.
7. “Plan de comercialización turística para la Ruta Primogénita del estado Sucre”. (Sifontes, 2002). Presenta un plan de comercialización con el cual se diseñen estrategias para el producto turístico presente en el área de estudio y con las cuales se logre promover la inversión, generando empleo y por ende beneficios a la población residente.

### 1.5 Bases teóricas

El marco teórico de la investigación se define en tres elementos básicos como lo son: el sistema turístico, el producto turístico y el marketing turístico. Este último relacionándose con aspectos referidos a la promoción turística y sus programas. En la figura N° 3 se puede apreciar la relación que existe entre ellos.

**Figura N° 3 Estructura del marco teórico de la investigación**



Primeramente, el turismo como sistema estudia las relaciones que se dan entre los elementos que lo componen y no basándose en su estudio descriptivo de manera aislada. Es por esto que el desarrollo de la actividad depende de la integración de estos elementos, que son interactuantes y están destinados a realizar una función específica.

El análisis de los diferentes modelos de sistemas turísticos permite la interpretación de la dinámica turística presente en el área a estudiar. A pesar que cada

modelo puede variar según los elementos que contenga, podría considerarse a los turistas, los atractivos y los servicios como los elementos fundamentales para el desarrollo de la actividad turística.

Segundo, los servicios junto con los bienes, conforman el producto turístico de un destino, que son vendidos al consumidor o turista para satisfacer sus deseos y preferencias. Pero, el paso anterior a la venta del producto de un destino turístico está determinado por la promoción del mismo, ya que si se desea alcanzar un posicionamiento en el competitivo mercado turístico mundial, deben implementarse cambios fundamentales en su orientación, planificación y gestión, como por ejemplo, con un plan de mercadeo, etc.

Tercero, la promoción turística forma parte importante de la ejecución de un plan de marketing; a través de la misma se pretende difundir la información sobre un destino en particular, además de convencer e inducir al turista potencial para que visite un determinado lugar influyendo en su decisión de viaje y aumentando, de esta manera, el flujo de turistas hacia el destino.

Para incrementar esta demanda hasta un nivel satisfactorio, se aconseja la ejecución de un programa de promoción turística cuyo éxito depende de la interacción de elementos presentes en la localidad, representadas por la situación económica del destino y la actuación y colaboración de los actores involucrados en la actividad turística. En tal sentido, la presente investigación plantea, cumplir con los parámetros que establece dicho proceso, con el propósito de generar un cambio que exprese beneficios económicos y sociales para el Municipio El Hatillo del estado Miranda.

### 1.5.1 Sistema turístico

La teoría general de sistemas se inscribe en el contexto del enfoque holístico al cual, además, sustenta. Ésta es denominada también como la ciencia del siglo XX o las ciencias de las ciencias, la cual establece las bases conceptuales para la organización del conocimiento interdisciplinario y ofrece un marco de referencia coherente que permite identificar los componentes interactuantes de un fenómeno dado, así como las funciones, relaciones e interacciones de éste con su entorno (Bertalanffy, 1996: p. 105).

Los aportes de la teoría general de sistemas al proceso de construcción del conocimiento turístico enfatiza un modo de pensamiento holístico y globalizador que trasciende el abordaje atomizado o reduccionista del fenómeno turístico que permite contemplarlo como un “todo” estructurado en el que se puede conocer las interacciones que aparecen en el complejo mundo de las relaciones entre ellos. Al respecto, Neil Leiper c.p Miguel Ángel Acerenza (1999: p. 87) al considerar al turismo como sistema señala:

Un sistema abierto, de cinco elementos, interactuando en un amplio medio ambiente. Siendo estos: uno dinámico, el turismo; tres geográficos: la región generada, la ruta de tránsito y la región de destino, y el elemento económico, la industria turística.

El turismo es un sistema abierto porque “...interactúa con su medio, importando energía y finalmente explotando esa energía convertida” (Bertoglio c.p Molina, 1991: p.97); es decir, es dinámico, se mantiene en permanente adaptación de los valores cambiantes de los elementos que lo constituyen.

Según Molina (1991: p.8) “el sistema turístico está integrado por un conjunto de partes o subsistemas que se interrelacionan e interactúan con el fin de alcanzar un objetivo común”. Es por eso que el desarrollo de la actividad turística depende de la integración de una serie de elementos interactuantes y con funciones puntuales.

El turista es el elemento dinámico por el cual entra en funcionamiento el sistema turístico. Una vez que toma su decisión de viaje, comienza a necesitar un conjunto de servicios.

“La necesidad de trasladarse exige la disponibilidad de transporte que le haga posible el acceso de sitio al cual desea desplazarse. Una vez en el lugar, requiere de servicios de alojamiento y alimentación, así como de facilidades para que pueda disfrutar de una estancia agradable” (Acerenza, 1999: p.173). Es decir, el funcionamiento del sistema turístico depende de la decisión de viaje que tome el turista; a partir de allí, surge una serie de requerimientos que son satisfechos por las distintas empresas de la actividad turística.

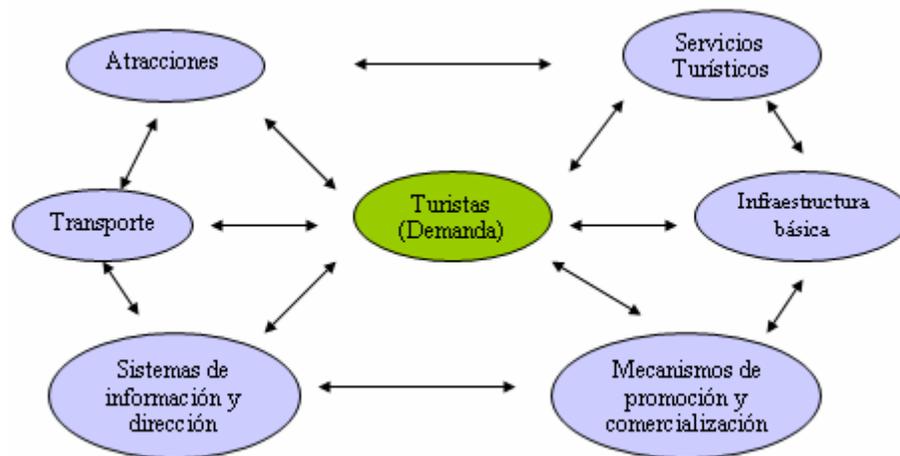
Varios autores plantean diversos modelos de sistema turístico que facilitan la comprensión de la dinámica turística. Entre estos se puede mencionar a Fernández Güell (1989), quien expresa que los turistas son el principal componente del sistema y se encuentra representada por la demanda, sin la cual no puede existir la actividad turística (Figura N° 4). Las atracciones, como generadora de experiencias, es el componente turístico que pone en marcha toda la actividad al motivar el viaje de los turistas.

Los servicios turísticos (alojamiento, servicio de alimentos y bebidas, agencias de viajes, comercios complementarios, entre otros) son aquellos que no estando incluidos en las infraestructuras básicas tienen la función de satisfacer las necesidades de los turistas durante su estancia en una cierta localidad o región. La

infraestructura está conformada por todas aquellas instalaciones o servicios sin los cuales no pueden desarrollarse posteriormente otros componentes turísticos, tales como los alojamientos y equipamientos.

El transporte es el enlace entre los mercados y los destinos turísticos, siendo utilizado para la circulación interna en los mismos destinos. Los sistemas de información y dirección son aquellos que tienen como objetivo principal la comunicación turística. Mientras que los mecanismos de promoción y comercialización tienen como misión publicar y vender los bienes y servicios turísticos de un destino.

**Figura N° 4 El turismo como sistema funcional.**

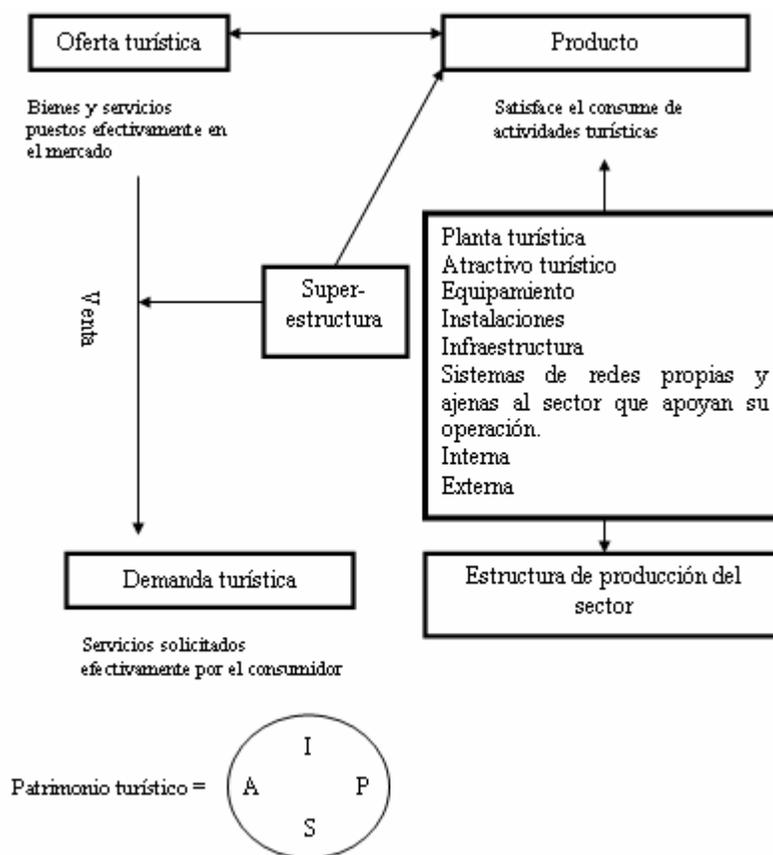


**Fuente:** Fernández Güell José M. "El turismo como sistema funcional". (1989).

Asimismo, Roberto Boullón (1985) presenta un sistema turístico (Figura N° 5) que comienza su funcionamiento con el encuentro de la oferta con la demanda turística a través de la venta del producto turístico, que en compañía de la

infraestructura conforman la estructura de producción del sector. La superestructura turística controla la eficiencia del sistema, a través del funcionamiento e interrelación de las partes.

**Figura N° 5 Modelo del sistema turístico según Roberto Boullón**



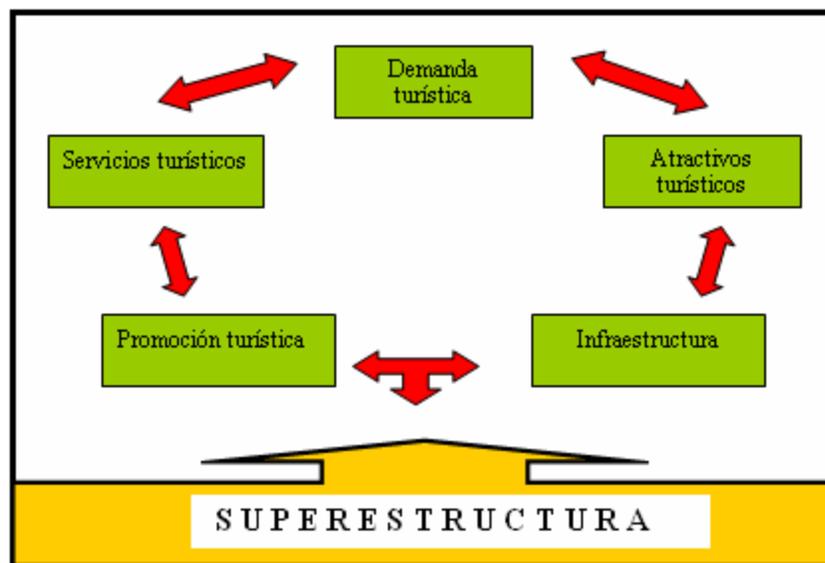
**Fuente:** Boullón, Roberto. "Planificación del espacio turístico". (1985).

Después de analizar los diversos sistemas turísticos presentados anteriormente, se puede decir que estos presentan puntos en común como la oferta y la demanda turística. La interpretación de cada sistema puede variar según los elementos que lo componen, pero aun así se puede observar la analogía en tres elementos como lo son:

los turistas, los atractivos y los servicios, los cuales son considerados como elementos primordiales en el desarrollo de la actividad turística.

Estos modelos son tomados como fundamento y apoyo para la creación de un sistema turístico que se adapte al planteamiento de la presente investigación. Los elementos que conforman el sistema pueden apreciarse en la figura N° 6.

**Figura N° 6 Sistema turístico del Municipio El Hatillo**



Los elementos básicos de este modelo son:

- La demanda turística, la cual está representada por los visitantes que se desplazan al Municipio El Hatillo. Son el elemento dinamizador en el desarrollo de la actividad turística.
- Los servicios turísticos, son las facilidades que se le ofrecen al visitante para hacer posible y satisfactorio su recorrido por las localidades del municipio,

tales como: transporte, servicios de alimentación, guías de turismo, información turística, entre otros.

- Los atractivos turísticos, están representados por todos los recursos naturales, culturales, etc. Son la materia prima de la actividad turística, que origina el desplazamiento de los visitantes al municipio.
- La promoción turística, está conformada por todo aquel material de apoyo o medio comunicativo (folletos, internet, revistas, etc.) que va a persuadir al potencial turista a desplazarse hacia la entidad.
- La infraestructura, son todos aquellos servicios básicos que posee la localidad y que complementan el desarrollo de la actividad turística municipal.
- La superestructura, está representada por todos aquellos organismos del sector público y privado, encargados del funcionamiento de la actividad turística local, como Corporación Mirandina de Turismo (CORPOMITUR), Instituto Autónomo de Turismo y Recreación de El Hatillo (IATURH), Alcaldía del Municipio El Hatillo, etc.

El producto turístico es un compendio heterogéneo conformado por los atractivos, bienes y servicios que son vendidos al consumidor o turista para satisfacer sus deseos y preferencias.

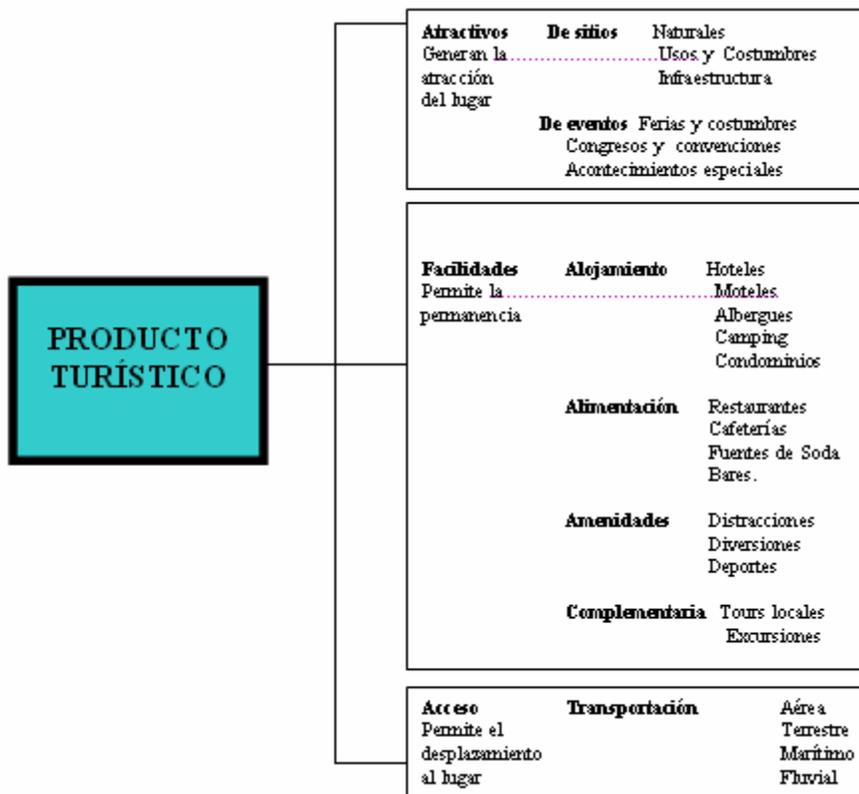
### **1.5.2 Producto turístico**

El producto turístico es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista (Acerenza, 1999: p.211).

Acerenza (1999), presenta un análisis del producto turístico en el que se puede apreciar los componentes que lo integran: atractivos, facilidades y acceso; los cuales combinados entre sí dan origen al producto final. (Figura N° 7).

Los atractivos de sitio están determinados por las condiciones naturales o por los factores de vida y actividad humana existentes en el lugar o en sus alrededores (región receptora), y constituyen el principal motivo para que el turista lo visite. Estos atractivos pueden clasificarse, a su vez, en tres tipos: los naturales, referidos al clima, el paisaje, la flora, la fauna, atractivos relacionados con los usos y costumbres de la población, es decir, todo lo referente a las manifestaciones culturales incluidos los vestigios de culturas antiguas y los atractivos relacionados con la infraestructura, entre los que pueden mencionarse las características generales de las aglomeraciones urbanas y las realizaciones técnicas contemporáneas, entre otros.

**Figura N° 7 Componentes básicos del producto turístico.**



**Fuente:** Acerenza, Miguel A. "Administración del turismo. Conceptualización y Organización". 1999.

Los atractivos de eventos son aquellos donde un acontecimiento se convierte en el principal factor para que el turista visite el lugar, como son: las ferias y exposiciones, los congresos y convenciones, y los acontecimientos especiales, tales como: un evento deportivo, un festival o un certamen de belleza. En algunas ocasiones estos dos tipos de atractivos se combinan entre sí y aumentan la atracción del lugar como destino turístico.

Las facilidades son aquellos componentes del producto turístico que normalmente, no generan por sí mismo una corriente turística al lugar, pero cuya ausencia impediría la integración del producto. Las facilidades complementan los

atractivos, ya que permiten la permanencia y el disfrute de una estancia agradable. Estas facilidades comprenden todas aquellas instalaciones y servicios destinados a facilitar el alojamiento y la alimentación; igualmente que las distracciones, amenidades y servicios complementarios para el turista.

El acceso es el que permite el desplazamiento hacia el lugar. Lo constituye la disponibilidad de transporte de aproximación al sitio desde el lugar de origen del turista; este puede ser por vía aérea, terrestre, marítima o fluvial.

En síntesis, de los tres elementos antes mencionados, los atractivos son los que constituyen el elemento básico, porque son capaces de satisfacer las principales motivaciones de viaje de los turistas. Tanto el transporte como las facilidades existentes en el lugar constituyen el complemento, es decir, los servicios que se ofrecen y que lógicamente se cubran para que estos turistas puedan satisfacer sus deseos o expectativas que originaron su viaje.

Por lo tanto en la actividad turística, no se venden atributos físicos del producto, sino la capacidad que este tiene en su conjunto, para satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.

Para Boullón (1985), el producto turístico de un destino está conformado por los siguientes elementos: la planta turística, los atractivos turísticos, la infraestructura y la superestructura.

La planta turística es la encargada de elaborar los servicios que se venden al turista y se encuentra conformada por el equipamiento y las instalaciones. El equipamiento, incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada dedicadas a prestar los servicios básicos (Figura N° 8).

**Figura N° 8 Clasificación del equipamiento turístico**

Categoría	Tipo
1. Alojamiento	1.1 Hoteles 1.2 Moteles 1.3 Hosterías y Posadas 1.4 Pensiones 1.5 Aparthoteles 1.6 Condominios (unidades o conjuntos) 1.7 Casas (unidades o barrios) 1.8 Cabañas 1.9 Albergues 1.10 Trailers Park 1.11 Campings 1.12 Camas en casas de familias
2. Alimentación	2.1 Restaurantes 2.2 Cafeterías 2.3 Kioscos 2.4 Comedores típicos (palapas, taquerías, ostionerías, parrillas etc.)
3. Esparcimiento	3.1 Night Clubs 3.2 Discotecas 3.3 Bares 3.4 Casinos y otros juegos de azar 3.5 Cines y teatros 3.6 Otros espectáculos públicos (toros, riñas de gallo, rodeos etc.) 3.7 Clubes Deportivos 3.8 Parques Temáticos

4. Otros servicios	4.1 Agencias de Viajes 4.2 Información 4.3 Guías 4.4 Comercio 4.5 Cambios de moneda 4.6 Dotación para congresos y convenciones 4.7 Transporte Turístico 4.8 Primeros Auxilios 4.9 Guarderías 4.10 Estacionamientos
--------------------	---

**Fuente:** Boullón, Roberto. “Planificación del espacio turístico”. 1985.

Las instalaciones (Figura N° 9) se encuentran constituidas por las construcciones especiales cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas

**Figura N° 9 Clasificación de las instalaciones turísticas**

Categoría	Tipo
1. De agua y playa	1.1 Marinas 1.2 Espigones 1.3 Muelles 1.4 Palapas, Quinches y Ramadas 1.5 Carpas o tiendas 1.6 Sombrillas 1.7 Reposaderas 1.8 Observación submarina

2. De montaña	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.1 Miradores</li> <li>2.2 Circuitos de senderos</li> <li>2.3 Refugios</li> <li>2.4 Funiculares</li> <li>2.5 Teleféricos</li> <li>2.6 Ski Lift</li> <li>2.7 Poma Lift</li> </ul>
3. Generales	<ul style="list-style-type: none"> <li>3.1 Piscinas</li> <li>3.2 Vestuarios</li> <li>3.3 Juegos Infantiles</li> <li>3.4 Golf</li> <li>3.5 Tennis</li> <li>3.6 Otros deportes</li> <li>3.7 Pasarelas, puentes</li> </ul>

**Fuente:** Boullón, Roberto. “Planificación del espacio turístico”. 1985.

Los atractivos turísticos son la materia prima del turismo, sin la cual un país o región no podría desarrollarse turísticamente, ya que es a partir de su presencia cuando puede pensar en construirse la planta turística para su posterior explotación. En la figura N° 10 se puede apreciar su clasificación.

**Figura N° 10 Clasificación de los atractivos turísticos**

Categoría	Tipo
1. Sitios Naturales	1.1 Montañas 1.2 Planicies 1.3 Costas 1.4 Lagos, laguna y esteros 1.5 Ríos y arroyos 1.6 Caídas de agua 1.7 Grutas y cavernas 1.8 Lugares de observación de flora y fauna 1.9 Lugares de caza y pesca 1.10 Caminos pintorescos 1.11 Termas 1.12 Parques Nacionales y Reservas de flora y fauna
2. Museos y manifestaciones culturales e históricas	2.1 Museos 2.2 Obras de arte y técnica 2.3 Lugares históricos 2.4 Ruinas y Sitios arqueológicos
3. Folklore	3.1 Manifestaciones religiosas y creencias populares 3.2 Ferias y mercados 3.3 Música y danzas 3.4 Artesanías y artes populares 3.5 Comidas y bebidas típicas 3.6 Grupos étnicos 3.7 Arquitectura popular y espontánea

4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>4.1 Explotaciones mineras</li> <li>4.2 Explotaciones agropecuarias</li> <li>4.3 Explotaciones industriales</li> <li>4.4 Obras de arte y técnicas</li> <li>4.5 Centros científicos y técnicos</li> </ul>
5. Acontecimientos programados	<ul style="list-style-type: none"> <li>5.1 Artísticos</li> <li>5.2 Deportivos</li> <li>5.3 Ferias y excursiones</li> <li>5.4 Concursos</li> <li>5.5 Fiestas religiosas y profanas</li> <li>5.6 Carnavales</li> <li>5.7 Otros</li> </ul>

**Fuente:** Boullón, Roberto. “Planificación del espacio turístico”. 1985.

La infraestructura es la dotación de bienes y servicios con los que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas. Su función principal es vincular entre sí a los asentamientos humanos y resolver las necesidades internas de los mismos; es por esto que se hace necesaria su integración a los atractivos turísticos y la planta turística, ya que permitirá el funcionamiento del sistema turístico. (Figura N° 11).



basura	3.2 Red de desagües 3.3 Recolección de basura 3.4 Salud	3.4.1 Primeros auxilios 3.4.2 Hospitalización
4. Energía	4.1 Red eléctrica  4.2 Combustible	4.1.1 Alumbrado eléctrico 4.1.2 Servicios domiciliarios  4.2.1 Gasolina

**Fuente:** Boullón, Roberto. “Planificación del espacio turístico”. 1985.

Por último, para que el sistema turístico funcione en su totalidad, es necesario que sea auxiliado por un subsistema superior que regule todo el sistema; esta es la superestructura. La superestructura turística está compuesta por los organismos especializados, públicos y privados, encargados de optimizar y cambiar el funcionamiento de las partes del sistema turístico, así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los servicios que componen el sistema turístico.

Cabe señalar, que al momento de realizar el inventario turístico del área de estudio de la presente investigación, será tomada en cuenta estas clasificaciones dadas por Boullón (1985) a los atractivos turísticos, la planta turística y la infraestructura turística.

Altes (1995), además de mencionar que el producto turístico global lo conforman los recursos naturales, los servicios, el equipamiento y el acceso, explica que existen otros elementos adicionales. Estos son: el precio y la imagen del destino.

El precio de venta es la “suma de todos los servicios de transporte, alojamiento, manutención y participación de una serie de actividades recreativas” (Altes, 1995: p. 43). El precio tiende a convertirse en uno de los elementos diferenciadores más importantes y sobre el cual recae la mayor atención de las actividades de promoción (Acerenza, 1999: p. 218), ya que éste influye en la decisión de compra del turista, en la percepción del destino y la calidad de los servicios ofrecidos.

La imagen, también determina la escogencia de un destino turístico y el turista lo utiliza como un criterio de comparación al momento de elegir entre las diferentes opciones en el mercado. Acerenza (1999) define a la imagen como “una representación mental que se tiene sobre un determinado destino turístico, una empresa en particular o de los servicios que en ella se brindan”.

En resumen, la elección que realice el turista sobre un determinado destino turístico, va a depender notablemente de la imagen que se tenga de éste.

El marketing juega un papel importante en el proceso de venta y comercialización de cualquier producto sobre todo en el turístico, ya que contribuye a realzar su imagen como destino e incrementa sus beneficios económicos (Centeno y Poleo, 2001: p. 53).

### **1.5.3 El marketing turístico**

Todos los países poseen en un mayor o menor grado, atractivos turísticos capaces de satisfacer las motivaciones de viaje de los turistas, es por esto que la mayoría de ellos han ido identificando sus esfuerzos para alcanzar una decisión favorable a sus intereses, con la finalidad de incrementar la afluencia de visitantes.

Este hecho, ha convertido al turismo en una actividad muy competitiva, a tal grado que ya las competencias se establecen inclusive entre diferentes destinos turísticos situados dentro de un mismo país. Ahora bien, como todas las acciones destinadas a incrementar el flujo de las corrientes turísticas hacia un destino determinado van dirigidas a lograr una decisión favorable del turista, el marketing se ha transformado en elemento vital dentro del conjunto de operaciones que deben llevar a cabo todos aquellos interesados en el desarrollo de la actividad turística.

Como consecuencia, el marketing constituye el principal instrumento que se dispone para estimular el funcionamiento del sistema turístico y para incrementar las corrientes turísticas hacia las regiones receptoras. (Acerenza, 1999: p 207).

Con respecto a la aplicación del marketing en el área turística, es válido señalar la definición presentada por J. Krippendorf c.p. Acerenza (1999: p 224), la cual expresa que:

Por marketing turístico se entiende la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados por consumidores y lograr de esta forma un beneficio apropiado.

Acerenza (1999) define al marketing turístico como “aquellas acciones destinadas a la promoción y venta de la oferta turística, con el fin de estimular la afluencia de visitantes a un determinado destino”.

Estos conceptos tienen como punto en común, ser actividades que pretenden satisfacer la demanda turística, así como generar ganancias a los destinos y demás elementos que participan en la dinámica de la actividad turística.

Estas actividades en su conjunto integran un proceso que es el que hace posible la transferencia de productos o servicios al consumidor final. Esto puede resumirse en las siguientes actividades: obtención de la información para la toma de decisiones, preparación de un plan de marketing, ejecución de los diferentes programas integrantes del plan y el control de la gestión.

La primera fase es la obtención de la información para la toma de decisiones. Para esto es necesario realizar una investigación de marketing, con el objeto de recavar información sobre la región emisora, características del consumidor, la competencia, los sistemas de promoción y venta empleados, los medios de difusión y sus costos.

La segunda fase, se refiere a la toma de decisiones que posteriormente orientarán el proceso de comercialización y venta de la oferta turística; todo esto, gracias a la información obtenida en la investigación de marketing.

La tercera fase hace alusión a la preparación del plan integral de marketing y otras actividades destinadas a la elaboración de los destinos programados del plan, tales como: la planificación y desarrollo del producto, la selección de los canales de distribución, fijación del precio de venta del producto y la determinación de las acciones promocionales.

Una vez que se tiene preparado el plan de marketing, el próximo paso es programar y coordinar la ejecución de las distintas acciones previstas en el mismo. En la parte de programación intervienen el organismo nacional de turismo y los prestadores de servicios, los cuales definirán el área geográfica en donde se realizarán las operaciones, los medios y las personas que intervendrán en la actividad. Definido esto, se procede a coordinar la ejecución de las acciones previstas; ya que mientras el organismo de turismo desarrolla las actividades de promoción, los prestadores de

servicios turísticos e intermediarios realizan las operaciones de venta de los productos turísticos.

Por último, se debe realizar el control de la gestión y evaluación de resultados, los cuales deben supervisarse, observarse y medirse para saber qué logros se están obteniendo y compararlos con los que se deberían obtener. Para esto se necesita establecer un sistema de información y control que permita medir los errores y retroalimentar el proceso de toma de decisiones. (Figura N° 12).

Un plan de marketing es un compromiso para la acción que refleja fielmente la política de marketing de la empresa. Contempla los hechos internos (diagnóstico) y externos (previsiones) de la empresa, y realiza una labor de seguimiento y control de los resultados (cuadro de mando) (Recio, 1983: p. 217).

Para Acerenza (1999: p. 210) el plan de marketing es:

...un documento en que se especifican las decisiones adoptadas en relación con el mercado, con el tipo de producto, con los canales de distribución por utilizar para llegar dicho producto al consumidor, con los precios a los cuales debe ser vendido el producto y con las características generales de las actividades de promoción y operaciones de venta por desarrollar durante el proceso de comercialización.

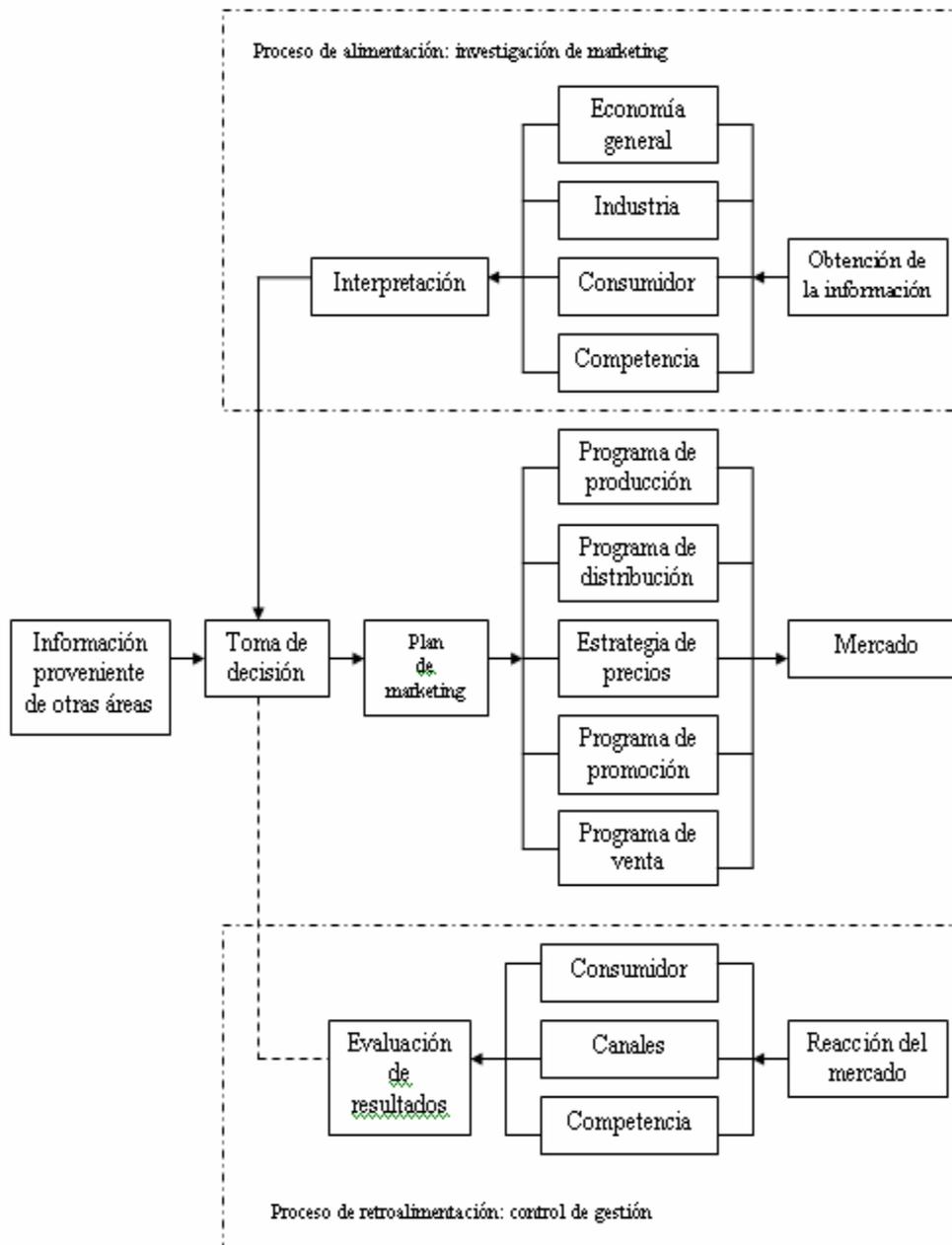
De esta manera, el plan de marketing es el reflejo de las decisiones tomadas por la empresa, las cuales ponen de manifiesto las estrategias a realizar para la captación de un determinado mercado y el manejo de los recursos disponibles para el alcance del objetivo final, que es el incremento de los flujos turísticos y la satisfacción de las necesidades de los turistas.

Para Acerenza (1988), la elaboración del plan de marketing turístico está compuesto por: la formulación del plan y la ejecución de los programas.

La formulación del plan se inicia con el análisis de la gestión anterior, con el fin de conocer los resultados obtenidos y redefinir los mercados y segmentos adecuados para incrementar las corrientes turísticas. Una vez que se definen los mercados, se hace un análisis del producto turístico del país o región, para luego coordinar junto con los prestadores de servicios nacionales la preparación del plan de marketing. Durante este proceso de coordinación deben definirse la línea de productos, el programa de promoción turística, el programa de venta de los productos y el programa financiero de las operaciones.

En la ejecución de los programas del plan de marketing, se preparan los aspectos relativos a la ejecución de los programas, por parte del organismo nacional de turismo y de los prestadores de servicios turísticos nacionales. Esta fase se encuentra comprendida por la organización territorial, en la cual se establece dónde serán desarrolladas las acciones y a quiénes van dirigidas, y el desarrollo de las actividades, que consiste en la aplicación de las operaciones de venta de los productos turísticos por parte de los prestadores de servicios, conforme a la promoción ejecutada por el organismo nacional de turismo. En la Figura N° 13, se puede apreciar mejor el proceso de formulación y ejecución del plan integral de marketing turístico.

**Figura N° 12 Proceso del Marketing**



**Fuente:** Acerenza, Miguel A. "Promoción turística". 1988.

#### **1.5.4 Promoción turística**

La promoción turística forma parte importante de la ejecución del plan de marketing y tiene como meta la venta de un determinado producto a los consumidores. A través de la misma se pretende difundir la información sobre un destino en particular, además de convencer e inducir al consumidor o turista potencial para que visite un determinado lugar.

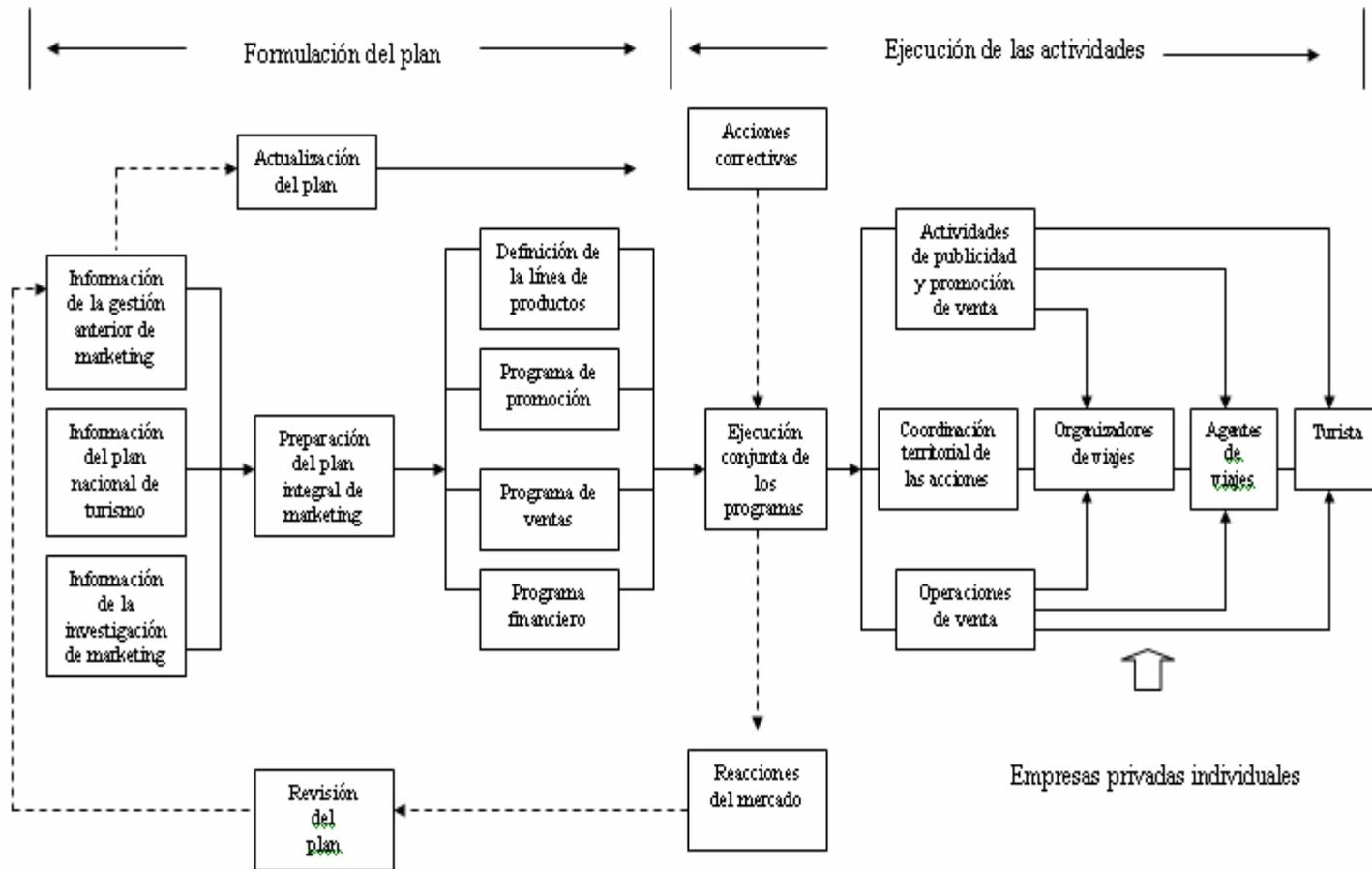
Acerenza (1999: p. 221) expresa que las actividades de promoción “son aquellas actividades del marketing que tienen como fin persuadir al prospecto, es decir, al turista potencial, para que adopte una decisión de compra a favor de un determinado producto”.

La promoción turística persigue la transmisión de un mensaje al consumidor que influya en su decisión de viaje y para así aumentar el flujo de turistas hacia la comunidad receptora. Ésta comprende el desarrollo de acciones para lograr la difusión de los atractivos y servicios turísticos de un destino, lo que se traduce en beneficios económicos a la comunidad receptora y contribuye al desarrollo de la actividad turística. Como lo afirma Ramírez Blanco (1985: p. 100):

La promoción turística es una aptitud integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos al surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como al crecimiento y mejoría de las operaciones de la industria, que lo aprovecha con fines de explotación económica.

Para el autor, la promoción turística comprende varios aspectos que explican su función dentro de la actividad turística. Estos aspectos se refieren a la dirección, realización, objeto y efectos esperados de dicha promoción.

**Figura N° 13 Proceso de formulación y ejecución de un plan integral de marketing turístico**



**Fuente:** Acerenza, Miguel A. "Promoción turística: enfoque metodológico". 1988.

La dirección se refiere a quién va dirigida la promoción y se divide en directa e indirecta. La dirección directa es la que se orienta hacia una porción de la población turística, con determinadas características que corresponden a intereses particulares, como por ejemplo: las promociones de atractivos turísticos, hoteles, restaurantes, agencias de viajes, etc. Y la dirección indirecta es la que se dirige a la población en general sin tomar en cuenta sus motivaciones, gustos, particularidades etc., dando información acerca del destino. Por ejemplo: folletos, guías, campañas publicitarias, etc.

La realización se refiere a quién realiza la promoción y cómo se realiza. Esta puede ser: pública, privada.

La realización pública es la que ejecuta uno o varios organismos del sector público de autoridad nacional, estatal, regional o local como: el Instituto Autónomo Fondo Nacional de Promoción y Capacitación para la Participación Turística (INATUR), la Corporación Mirandina de Turismo (CORPOMITUR), etc. La realización privada es la que promueve empresas de carácter particular, asociaciones civiles y culturales y sociedades de carácter industrial o mercantil, como por ejemplo: asociaciones de hoteles, restaurantes, transportes, agencias de viajes, etc.

La promoción pública y privada puede hacerse de manera combinada. En relación a cómo se realiza la promoción, ésta puede dividirse en institucional y no institucional. La promoción institucional es la que se ejecuta de manera ordenada, sistemática y coordinada; por ser éstos los rasgos que posee toda institución. La promoción no institucional es la que no se realiza de forma estable en un periodo de tiempo, a pesar de obedecer a lineamientos establecidos; esta promoción obedece a propósitos especiales de la empresa.

El objeto está relacionado con el tema o asunto a promover y se clasifica en: general y específico. El general, su objeto a promover puede ser un país, una región, una localidad o un destino turístico en particular; también incluye la generalidad de atractivos y servicios turísticos. El específico se refiere al uso y aprovechamiento de un atractivo o servicio turístico concreto, por ejemplo: la promoción de los hoteles de la cadena Hilton, etc.

De acuerdo con los efectos esperados que se desee obtener en un tiempo establecido, la promoción puede ser: inmediata o mediata. La promoción inmediata es la que origina beneficios a corto plazo, por ejemplo: precios competitivos, ofertas promocionales, etc. Y la promoción mediata produce un incremento en el flujo de turistas como por ejemplo: Bolsa de Turismo, Feria Internacional del Turismo, etc.

Estos aspectos que componen la promoción turística pueden resumirse, de acuerdo a Ramírez Blanco (1985), de la siguiente manera:

- ✚ ¿A quién va dirigida?: directa o indirecta.
- ✚ ¿Quién la realiza?: pública o privada.
- ✚ ¿Cómo se realiza?: institucional o no institucional.
- ✚ ¿Qué promueve?: general y específico.
- ✚ Efectos esperados: inmediata y mediata.

La promoción turística comprende un conjunto de acciones sistemáticas que se llevan a cabo de acuerdo a una secuencia, realizándose en tres (3) etapas:

La planeación y/o programación. Comprende el orden lógico de las actividades y la elaboración de un programa específico. Además, implica el establecimiento de los instrumentos y medios más efectivos para alcanzar el fin u objetivo planteado.

La realización. Consiste en la ejecución de las acciones antes establecidas.

El control y la evaluación de resultados. Esta relacionada con la verificación de la efectividad de la promoción y la formulación de cambios o modificaciones necesarios para lograr obtener el objetivo propuesto.

La importancia de la promoción turística radica en que la presencia de atractivos turísticos susceptibles de ser aprovechados no es suficiente para generar el desplazamiento de los viajeros. En este sentido, la promoción actúa como un elemento determinante en el proceso de decisión de viaje del turista.

Es importante destacar, que en la elaboración de un programa de promoción turística se definen otros aspectos, como el contenido específico de la misma, la selección de los mercados principales y los medios y acciones promocionales más efectivos. Por medio de estas actividades se desea generar una motivación de desplazamiento del turista potencial, logrando un acercamiento entre el producto turístico y el consumidor.

#### **1.5.4.1 Programa de promoción turística**

El diseño de un programa de promoción turística se encuentra directamente relacionado con el contenido del plan de marketing. La forma de ejecutar un programa de promoción depende de varios factores que afectan su desenvolvimiento como el nivel de desarrollo económico de la zona, las realidades turísticas, la

magnitud de los componentes de la oferta turística, actitud, trabajo en equipo etc. (Mc. Intosh y Gupta, 1983: p. 190).

El éxito de un programa de promoción depende de la interacción existente entre los elementos presentes en la localidad, que están representados por la situación económica del destino, los atractivos, bienes y servicios presentes en el mismo, la cooperación de los actores involucrados en la actividad turística.

Según Mc. Intosh y Gupta (1983) “el objetivo fundamental de cualquier programa de promoción turística es incrementar la demanda hasta un nivel satisfactorio”, incrementando los beneficios económicos de la empresa turística y satisfaciendo las expectativas del visitante.

Para Acerenza (1988), las etapas de un programa de promoción son las siguientes:

- ✚ Definición de objetivos promocionales: Los objetivos planteados en el plan de marketing deben concordar con las metas planteadas en el plan nacional de desarrollo turístico. Los objetivos específicos deben estar acordes con los objetivos y estrategias establecidas en el plan de marketing y la situación en que se encuentre el producto en el mercado seleccionado.
- ✚ Selección de la estrategia promocional: Una vez definidos los objetivos y establecidas las metas, se procede a seleccionar entre varias estrategias alternativas, la que mejor se adapte a la situación y que más factibilidad tenga de lograr los objetivos establecidos. Entre las estrategias más comunes se encuentran:

- Estrategias de atracción: se emplea cuando se desea captar directamente al consumidor final. Se caracteriza por hacer mayor énfasis en las actividades de publicidad.
  - Estrategia de empuje: se emplea cuando se desea estimular fuertemente la venta del producto. Se caracteriza por tener un mayor contenido de actividades que se relacionan con la promoción de ventas.
  - Estrategia de penetración: Se emplea cuando se desea introducir el producto en un mercado nuevo. Su mezcla promocional presenta mayor contenido de actividades de publicidad y promoción de ventas.
  - Estrategia de mantenimiento: Se emplea cuando el producto tiene una buena posición en el mercado y su venta se considera como adecuada. Las actividades deben ajustarse de manera constante a la evolución del mercado.
- ✚ Determinación de las acciones por desarrollar: De acuerdo con la estrategia adoptada, y con la mezcla promocional apropiada, se procede a determinar las acciones que se llevarán a cabo, tales como: Campaña de correo directo, visitas promocionales, viajes de familiarización, campaña publicitaria a la industria y la participación en los eventos de la industria.
- ✚ Preparación de los programas individuales: Cada una de las actividades mencionadas anteriormente requieren de la preparación del material en el cual estarán fundamentadas, así como la realización de actividades destinadas a: la preparación del material de apoyo, de la campaña publicitaria, de la

campana de promoción de ventas y la preparación de las acciones de relaciones públicas.

- ✚ Programación y elaboración del presupuesto: Cuando ya se definen las acciones y sus costos respectivos, se procede a definir los costos totales de ejecución del programa de promoción, el calendario de acciones y la elaboración del presupuesto global.

Esta etapa comprende programación y elaboración del presupuesto. Para la programación debe tenerse en cuenta la disponibilidad del material de apoyo, las restricciones de los mercados, las actividades de la industria y las posibilidades de los prestadores de servicios nacionales. El cronograma final es realizado por los organismos encargados de la promoción y venta de la oferta turística del país. La elaboración del presupuesto es diseñado por el organismo nacional de turismo.

- ✚ Aprobación presupuestal: Se refiere a la aceptación del programa promoción por parte de las autoridades competentes, dentro del organismo nacional de turismo. En caso de ser aprobado se procede a la ejecución; en caso contrario, si el presupuesto es objeto de recortes se examinarán las estrategias y sus acciones de acuerdo a los productos asignados y se elaborará un nuevo programa.
- ✚ Ejecución de las actividades: Se relaciona con el cumplimiento de actividades establecidas en el cronograma, las cuales producirán un efecto en el consumidor, en los canales de distribución y en la competencia. A través de un sistema de información y control se evaluarán estas acciones, lo que permitirá retroalimentar el proceso de toma de decisiones en la elaboración del programa de promoción turística.

## 1.6 Operacionalización de Variables

**Tabla N° 2. Operacionalización de variables**

OBJETIVOS	VARIABLE NOMINAL	VARIABLE REAL	INDICADORES	SUBINDICADORES	INDICES	INSTRUMENTOS
1.- Caracterizar el producto turístico presente en el Municipio El Hatillo	Características del producto turístico  Conjunto de bienes y servicios que se ofrecen con el propósito de satisfacer las necesidades, deseos y expectativas del turista, siendo sus principales componentes los atractivos turísticos, el equipamiento y las instalaciones turísticas.	Atractivos turísticos	Sitios Naturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ubicación</li> <li>▪ Tipo</li> <li>▪ Subtipo</li> <li>▪ Descripción</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lista de chequeo</li> </ul>
			Museos y manifestaciones culturales e históricas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ubicación</li> <li>▪ Tipo</li> <li>▪ Subtipo</li> <li>▪ Descripción</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lista de chequeo</li> </ul>

Tabla N° 2. Continuación...

OBJETIVOS	VARIABLE NOMINAL	VARIABLE REAL	INDICADORES	SUBINDICADORES	INDICES	INSTRUMENTOS
		Atractivos turísticos	Folklore	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ubicación</li> <li>▪ Tipo</li> <li>▪ Subtipo</li> <li>▪ Descripción</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lista de chequeo</li> </ul>
			Realizaciones técnicas, científicas o artísticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ubicación</li> <li>▪ Tipo</li> <li>▪ Subtipo</li> <li>▪ Descripción</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lista de chequeo</li> </ul>
			Acontecimientos programados	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ubicación</li> <li>▪ Tipo</li> <li>▪ Subtipo</li> <li>▪ Descripción</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lista de chequeo</li> </ul>

Tabla N° 2. Continuación...

OBJETIVOS	VARIABLE NOMINAL	VARIABLE REAL	INDICADORES	SUBINDICADORES	INDICES	INSTRUMENTOS
		Planta turística (Equipamiento turístico)	Alimentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ubicación</li> <li>▪ Tipo de comida</li> <li>▪ Horarios</li> <li>▪ Formas de pago</li> <li>▪ Teléfono/ Fax</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Guía de observación</li> <li>▪ Lista de cotejo</li> </ul>
			Esparcimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ubicación</li> <li>▪ Actividades ofrecidas</li> <li>▪ Horarios</li> <li>▪ Teléfono/Fax</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Guía de observación</li> <li>▪ Lista de cotejo</li> </ul>
			Otros servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ubicación</li> <li>▪ Servicios ofrecidos</li> <li>▪ Horarios</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Guía de observación</li> <li>▪ Lista de cotejo</li> </ul>

Tabla N° 2. Continuación...

OBJETIVOS	VARIABLE NOMINAL	VARIABLE REAL	INDICADORES	SUBINDICADORES	INDICES	INSTRUMENTOS
		Planta turística (Instalaciones turísticas)	Instalaciones generales	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ubicación</li> <li>▪ Actividades ofrecidas</li> <li>▪ Horarios</li> <li>▪ Teléfono/Fax</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Guía de observación</li> <li>▪ Lista de cotejo</li> </ul>
		Infraestructura turística	Transporte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terrestre</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Guía de observación</li> <li>▪ Lista de cotejo</li> </ul>
			Comunicaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Postales</li> <li>▪ Telefónicas</li> <li>▪ Internet</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Guía de observación</li> <li>▪ Lista de cotejo</li> </ul>
			Recolección de basura	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Servicio de agua</li> <li>▪ Recolección de basura</li> <li>▪ Salud</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Guía de observación</li> <li>▪ Lista de cotejo</li> </ul>
			Energía	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Red eléctrica</li> <li>▪ Combustible</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Guía de observación</li> </ul>

Tabla N° 2. Continuación...

OBJETIVOS	VARIABLE NOMINAL	VARIABLE REAL	INDICADORES	SUBINDICADORES	INDICES	INSTRUMENTOS
2.- Definir las características demográficas, socioeconómicas, motivacionales y características de viaje del turista que visita el Municipio El Hatillo.	Características del turista	Demográficas	Lugar de residencia habitual	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ciudad</li> <li>▪ País</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuestionario</li> </ul>
			Sexo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Femenino</li> <li>▪ Masculino</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuestionario</li> </ul>
			Edad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Años</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuestionario</li> </ul>
			Estado civil	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Solteros</li> <li>▪ Casados</li> <li>▪ Divorciados</li> <li>▪ Viudos</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuestionario</li> </ul>

Tabla N° 2. Continuación...

OBJETIVOS	VARIABLE NOMINAL	VARIABLE REAL	INDICADORES	SUBINDICADORES	INDICES	INSTRUMENTOS
		Socioeconómicas	Profesión u ocupación	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Profesionales</li> <li>▪ Comerciantes</li> <li>▪ Empleados</li> <li>▪ Jubilados</li> <li>▪ Estudiantes</li> <li>▪ Amas de Casa</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuestionario</li> </ul>
			Ingresos mensuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Niveles de ingresos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menos de Bs. 200.000</li> <li>▪ Bs. 200.000 a Bs. 400.000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuestionario</li> </ul>

Tabla N° 2. Continuación...

OBJETIVOS	VARIABLE NOMINAL	VARIABLE REAL	INDICADORES	SUBINDICADORES	INDICES	INSTRUMENTOS
			Ingresos mensuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Niveles de ingresos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bs. 401.000...a</li> <li>▪ Bs. 600.000</li> <li>▪ Bs. 601.000...a</li> <li>▪ Bs. 800.000</li> <li>▪ Bs. 801.000...a</li> <li>▪ Bs. 1.000.000</li> <li>▪ Más de Bs. 1.000.000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuestionario</li> </ul>
		Motivacionales	Motivos de viaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vacaciones</li> <li>▪ Deportes</li> <li>▪ Estudios</li> <li>▪ Interés cultural</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuestionario</li> </ul>

Tabla N° 2. Continuación...

OBJETIVOS	VARIABLE NOMINAL	VARIABLE REAL	INDICADORES	SUBINDICADORES	INDICES	INSTRUMENTOS
			Motivos de viaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Interés científico</li> <li>▪ Salud</li> <li>▪ Compras</li> <li>▪ Negocios</li> <li>▪ Familia</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuestionario</li> </ul>
			Percepción del lugar	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Excelente</li> <li>▪ Buena</li> <li>▪ Regular</li> <li>▪ Malo</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuestionario</li> </ul>

Tabla N° 2. Continuación...

OBJETIVOS	VARIABLE NOMINAL	VARIABLE REAL	INDICADORES	SUBINDICADORES	INDICES	INSTRUMENTOS
		Características del viaje	Retorno	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sí</li> <li>▪ No</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuestionario</li> </ul>
			Forma de viaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Solo</li> <li>▪ Pareja</li> <li>▪ Grupo</li> <li>▪ Familia</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuestionario</li> </ul>
			Transporte utilizado	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vehículo particular</li> <li>▪ Autobús</li> <li>▪ Metrobús</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuestionario</li> </ul>
			Medios de información	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Folletos</li> <li>▪ Prensa escrita</li> <li>▪ Radio</li> <li>▪ Sugerencias</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuestionario</li> </ul>

Tabla N° 2. Continuación...

OBJETIVOS	VARIABLE NOMINAL	VARIABLE REAL	INDICADORES	SUBINDICADORES	INDICES	INSTRUMENTOS
3.- Caracterizar las acciones promocionales desarrolladas por la superestructura turística, para dar a conocer el producto turístico del Municipio El Hatillo.	<p>Promoción turística</p> <p>Acciones e instrumentos que tienen como fin persuadir al potencial turista en la compra a favor de un producto determinado, interviniendo en este proceso elementos promocionales (publicidad, ventas, promoción etc.), financieros, e institucionales, que servirán de apoyo para la difusión de las bondades del destino.</p>	Organismos públicos y mixtos	Elementos promocionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alcances de los medios de promoción</li> <li>▪ Acciones promocionales realizadas</li> <li>▪ Descripción del material promocional</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Guía de entrevista</li> </ul>

Tabla N° 2. Continuación...

OBJETIVOS	VARIABLE NOMINAL	VARIABLE REAL	INDICADORES	SUBINDICADORES	INDICES	INSTRUMENTOS
			Elementos financieros	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recursos humanos</li> <li>▪ Recursos materiales</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Guía de entrevista</li> </ul>
			Elementos institucionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Funciones</li> <li>▪ Actividades desarrolladas</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Guía de entrevista</li> </ul>
4.- Analizar la vulnerabilidad del producto turístico ofertado en el Municipio El Hatillo, a través de sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas	Vulnerabilidad del producto  Se refiere al análisis de los aspectos	Atractivos turísticos	Debilidades Oportunidades Fortalezas Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alto impacto</li> <li>▪ Medio impacto</li> <li>▪ Bajo impacto</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Matriz de análisis</li> </ul>

Tabla N° 2. Continuación...

OBJETIVOS	VARIABLE NOMINAL	VARIABLE REAL	INDICADORES	SUBINDICADORES	INDICES	INSTRUMENTOS
	abusivos a las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del producto turístico presente en un destino turístico.	Planta turística (Equipamiento turístico)	Debilidades Oportunidades Fortalezas Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alto impacto</li> <li>▪ Medio impacto</li> <li>▪ Bajo impacto</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Matriz de análisis</li> </ul>
		Planta turística (Instalaciones turísticas)	Debilidades Oportunidades Fortalezas Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alto impacto</li> <li>▪ Medio impacto</li> <li>▪ Bajo impacto</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Matriz de análisis</li> </ul>
		Infraestructura turística	Debilidades Oportunidades Fortalezas Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alto impacto</li> <li>▪ Medio impacto</li> <li>▪ Bajo impacto</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Matriz de análisis</li> </ul>

## 1.7 Definición de términos

- **Canales de distribución:** serie de organizaciones independientes que participan en un proceso que tiene el objetivo de lograr que un producto o servicio esté disponible para los consumidores o las empresas. (Kotler, Philip y otros, 1997).
  
- **Mezcla promocional:** combinación de las actividades de venta personal, publicidad, promoción de venta, relaciones públicas y propaganda.
  
- **Oferta turística.** Conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico.
  
- **Producto turístico:** Conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas. (Acerenza, Miguel, 1999).

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1 Alcance y delimitación del estudio**

##### **2.1.1 Nivel de la investigación**

De acuerdo con los objetivos planteados, la presente investigación es de carácter proyectivo, ya que pretende, a partir del diagnóstico de la oferta, la demanda, debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas, vulnerabilidad del producto y promoción del área de estudio, diseñar un programa de promoción turística que difunda el actual producto turístico del Municipio El Hatillo del estado Miranda.

Es importante señalar, que no se pretende elaborar el cálculo del presupuesto correspondiente a cada una de las acciones promocionales, actividad esta, que sería objeto de un estudio posterior por los complejos elementos y decisiones que estos incluyen i.e., diseños, materiales, tamaños, fotografía, etc. Solamente se presenta la fuente de donde provienen dichos recursos.

##### **2.1.2 Área de estudio**

El área de estudio, en términos geográficos, está circunscrita al estado Miranda, específicamente en el área del Municipio El Hatillo, capital El Hatillo. En términos teóricos, se circunscribe a aspectos de la comercialización de un producto turístico, específicamente a la aplicación de estrategias, análisis y diseño de planes de promoción para un destino turístico.

## 2.2 Diseño de la investigación

De acuerdo con los objetivos planteados, se consideró el diseño de la investigación como “proyectivo transeccional y descriptivo de fuentes múltiples” (Hurtado, 1998: p. 318). Es proyectivo transeccional, porque en el campo de la perspectiva temporal fueron analizados los elementos que intervienen en el hecho en el tiempo presente. Por otro lado, es descriptiva de fuentes múltiples, ya que la investigación se realizará en el contexto natural donde ocurren los hechos. Para ello se recurrirá a las fuentes vivas involucradas (turistas y organismos públicos y mixtos); igualmente, a la revisión de documentos y textos relacionados con el estudio.

El presente trabajo investigativo se estructuró en seis (6) fases y gracias a que el diseño de la investigación es proyectivo, se puede dar cumplimiento a los siguientes estadios de investigación:

 **Estadio descriptivo:** en este se encuentran contenidas las siguientes fases:

- **1era. Fase: Caracterización del producto turístico del Municipio El Hatillo.**

Para dar cumplimiento con el primer objetivo de la investigación, de identificó y describió el producto turístico del Municipio El Hatillo. Para ello, se empleó un esquema modificado por la autora, basado inicialmente en la metodología presentada por Boullón (1985).

Para la ejecución del inventario se tomó en cuenta el inventario turístico realizado por el Instituto Autónomo de Turismo y Recreación de El Hatillo (IATURH). En su estructuración destacaron los siguientes aspectos: nombre,

dirección, características principales y servicios que ofrecen. Por otro lado, la planta turística compuesta por el equipamiento y las instalaciones, también fue caracterizada bajo los criterios propuestos por Boullón (1985).

Los instrumentos y técnicas utilizadas en esta fase fueron los siguientes:

- a.) **Observación directa no participativa en el área de estudio:** Con esta técnica se exploró el área de estudio, con el fin de obtener información acerca del producto turístico presente en el municipio.
- b.) **Revisión documental y bibliográfica:** Se revisaron textos, documentos, revistas, trabajos de grado, publicaciones y artículos en internet, así como todo material que aportara información valiosa acerca del área de estudio.
- c.) **Entrevistas no estructuradas:** Se realizaron entrevistas no estructuradas a personal de la Corporación Mirandina de Turismo (CORPOMITUR) y del Instituto Autónomo de Turismo y Recreación de El Hatillo (I/

- **2da. Fase: Caracterización del turista que visita el Municipio El Hatillo.**

Las características del turista fueron determinadas a través de la aplicación de una encuesta (Anexo N° 1) que fue realizada en el mes de mayo de 2004, en el área de estudio.

En la encuesta se manejaron los siguientes elementos: edad, sexo, estado civil, profesión u ocupación, procedencia ingreso mensual, forma de viaje, tipo de transporte utilizado, frecuencia de viaje, motivos de viajes, información acerca del municipio y sugerencias.

### **3era. Fase: Caracterización de las acciones promocionales desarrolladas por la superestructura turística para dar a conocer el producto turístico del Municipio El Hatillo.**

En esta fase se aplicaron entrevistas semiestructuradas (Anexo N° 2) a los representantes de los organismos públicos encargados de la actividad turística en el Municipio El Hatillo, tales como: la Corporación Mirandina de Turismo (CORPOMITUR) y el Instituto Autónomo de Turismo y Recreación de El Hatillo (IATURH), con la finalidad de conocer su opinión acerca de la promoción turística brindada a la entidad y del apoyo financiero que han recibido por parte de las instituciones gubernamentales y privadas relacionadas directa o indirectamente con la actividad turística.

Por otra parte, se describieron en forma detallada las acciones promocionales realizadas por estos organismos, y la efectividad de éstas en el desarrollo turístico municipal.

 **Estadio comparativo:** en este estadio se encuentra contenida la siguiente fase:

- **4ta. Fase: Análisis de la vulnerabilidad del producto turístico ofertado en el Municipio El Hatillo.**

Después de haber realizado este procedimiento, se analizó la vulnerabilidad del producto turístico de la entidad, a través de la matriz de análisis situacional DOFA, para lo cual se hizo necesario consultar bibliografía (Serna, 1994 y David, 1997) que planteen la elaboración de dicha matriz.

El análisis DOFA permitió formular estrategias para sacar mayor provecho de las fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticipar el efecto de las amenazas.

Para hacer la DOFA, se realizó un análisis interno y un análisis externo. En el primero, se consideró el inventario turístico realizado en la primera fase de la investigación con el objetivo de identificar las fortalezas y amenazas del presente en el área de estudio. El segundo análisis, brindó una visión del entorno futuro, es decir, se identificaron las oportunidades y amenazas.

Las debilidades fueron identificadas a través de todas aquellas actividades o atributos que dificultan el éxito de la promoción turística en la entidad. Y fueron consideradas fortalezas, aquellas que contribuyan al éxito de la misma.

Las oportunidades y amenazas se determinaron a través del análisis de los factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, geográficos y competitivos.

Para realizar estos análisis, se utilizó una hoja de trabajo que permitió esta clasificación.

Una vez realizado esto, se seleccionaron los factores claves en el éxito de la promoción del producto turístico de l Municipio El Hatillo, que sirvieron de base para el análisis DOFA. Se escogieron sólo aquellos elementos que influían directamente en su éxito o fracaso. Para esto, se realizó un análisis de impacto de cada una de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Esta ponderación permitió determinar las variables o elementos de mayor y menor impacto. Luego se realizó el análisis DOFA, donde se confrontaron cada elemento, para así obtener estrategias FO, FA, DO, DA.

Estadio predictivo: en este se encuentra contenida la siguiente fase:

- **5ta. Fase: Criterios para la elaboración de un programa de promoción turística para el producto turístico del Municipio El Hatillo.**

En esta quinta (5ta.) fase se determinaron los criterios para la elaboración del programa de promoción turística para el productor turístico del Municipio El Hatillo. Estos criterios se basaron en la conceptualización propuesta por Acerenza Miguel Ángel (1985) que comprenden las siguientes etapas:

- Definición de objetivos promocionales.
  - Selección de la estrategia promocional.
  - Determinación de las acciones a desarrollar.
  - Preparación de programas individuales.
  - Programación y elaboración del presupuesto.
  - Aprobación presupuestal.
  - Ejecución de las actividades.
- **6ta. Fase: Acciones promocionales prioritarias que integran el programa de promoción turística para el producto turístico del Municipio El Hatillo.**

En esta fase se desarrollaron las acciones y actividades que integraron el programa de promoción, las cuales estuvieron fundamentadas en los criterios antes mencionados. También se definió la política de mercado, estableciendo los mercados preferenciales, secundarios y de oportunidad, así como los segmentos de mercados más apropiados para el buen funcionamiento del programa promocional.

### 2.3 Población y muestra

La población estuvo representada por dos grupos: el primero, por todos aquellos turistas que visitaron el Municipio El Hatillo, durante el mes de mayo del 2004. El tamaño de esta población es infinito. La segunda población la constituyeron aquellas personas representantes de los organismos que conforman la superestructura turística del estudio, como la Promotora Turística Jefe de la Coordinación de Desarrollo Turístico de la Corporación Mirandina de Turismo y la Gerente General del Instituto Autónomo de Turismo y Recreación de El Hatillo.

El tipo de muestreo utilizado fue el muestreo probabilístico y la técnica de muestreo empleada fue el muestreo aleatorio simple.

Al tratarse de poblaciones infinitas, Martínez (2000: p.117) indica la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{[ Z \alpha / 2 ]^2 * p * q}{E^2}$$

**Donde:** n : Tamaño de la población bajo estudio.

$Z_{\alpha/2}$  : Valor crítico asociado a la distribución normal 1,64 correspondiente al 95% de confianza, donde el nivel de riesgo es  $\alpha = 0,05$

E : Error que está dispuesto a permitir el investigador en el estudio (E = 10%)

p : Proporción de turistas que manifiestan que el municipio necesita mayor promoción.

q : Proporción de turistas que manifiestan que el municipio no necesita promoción.

Se suponen  $p = 0,5$  y  $q = 0,5$ , porque garantizan el tamaño de muestra máximo.

Entonces:

$$n = \frac{[Z_{\alpha/2}]^2 * p * q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.64)^2 * (0.50) * (0.50)}{0.10^2}$$

$n = 67$
----------

El tamaño de la muestra es de 67 turistas.

## **2.4 Procesamiento y análisis de la información**

El procesamiento y tabulación de la información obtenida a través de los instrumentos de recolección de datos se realizó en forma manual y/o computarizada.

Los datos fueron analizados de forma cuantitativa, gracias a los resultados que obtenidos por la aplicación de encuestas a la demanda turística del estudio; y cualitativamente, porque se tomaron en cuenta cada una de las opiniones emitidas por los organismos y turistas que participaron en la investigación, así como las apreciaciones del investigador, lo cual hace que se contraponga la realidad observada con los datos y resultados obtenidos de las diferentes técnicas de recolección, con el objetivo de analizar los aspectos más resaltantes de la investigación.

Se empleó la matriz de análisis situacional DOFA para determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la promoción del producto turístico del Municipio El Hatillo, permitiendo el diseño de un programa promocional para beneficio de la entidad.

## **2.5 Presentación de la información**

La presentación de los resultados se realizó siguiendo los procedimientos propios de investigación, fuentes de información textual, la cual está referida al análisis de los datos e informaciones obtenidas durante el proceso; presentada en texto, sin ilustraciones; y las fuentes de información tabular, la cual hace referencia a la presentación de los resultados de la aplicación de encuestas, ostentadas en tablas y gráficas referenciales.

Desde el punto de vista formal, se siguió el esquema propuesto por la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente, la cual estuvo reforzada por orientaciones emitidas por autores como Hurtado (1998) y Balestrini (2001).

## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS Y ANÁLISIS**

#### **3.1 Producto turístico del Municipio El Hatillo**

El siguiente capítulo presenta el inventario de los atractivos turísticos, planta turística e infraestructura básica que conforman el producto turístico del Municipio El Hatillo, los cuales están constituidos por lugares históricos, naturales y manifestaciones folklóricas que incrementan la potencialidad e interés turístico del lugar.

##### **3.1.1 Atractivos turísticos**

###### **3.1.1.1 Sitios naturales**

El Municipio El Hatillo posee tres (3) atractivos turísticos, correspondientes a la categoría sitios naturales. El primero de estos lo representa un sistema de cuevas y cavernas llamado Parque Recreacional Las Cuevas de Indio, donde pueden practicarse deportes como escala en roca, “trakking”, entre otros. El segundo atractivo es un sendero, (Camino Real), construido durante el gobierno de Eleazar López Contreras; y el tercero es la Zona Protectora de Turgüa, la cual se caracteriza por ser un área rica en fauna, flora y suelos fértiles. Además posee gran potencial para el desarrollo de actividades ecoturísticas.

A continuación se presenta información más detallada acerca de estos atractivos.

Inventario de los atractivos turísticos					
Ubicación: Municipio El Hatillo			Características del atractivo		
Nombre	Dirección	Acceso	Categoría	Tipo	Subtipo
Parque Recreacional Las Cuevas de Indio	Av. Tumeremo, vía Cementerio del Este. El Cafetal	Terrestre	Sitios Naturales	Grutas y cavernas	Cuevas
<p><b>Descripción:</b></p> <p>El sistema de caverna es amplio, comprende unas veintidós (22) bocas, pero sólo unas son aptas para la visita de todo público y se le puede recorrer en excursiones guiadas por el personal de INPARQUES. Es el único sitio conocido que permite la escalada en roca, por lo cual se está normalizando el uso de las paredes y se imparten cursos especializados. Los observadores de aves pueden encontrar especies tan interesantes como el saltarín cola de lanza, el tucuso barraquero y el pintasilgo buchinegro. En el parque se encuentran vestigios de actividades coloniales: ruinas de antiguos hornos de cal y de la casona de la hacienda cafetalera.</p>					
 <p>The photograph shows the entrance to the Parque Recreacional Las Cuevas de Indio. A tall, green and white signpost stands prominently, displaying the park's name and various icons. In the background, there is a dense forest. To the left, a building with a tiled roof and a green fence are visible. A person is walking near the entrance area.</p>					

Inventario de los atractivos turísticos					
Ubicación: Municipio El Hatillo			Características del atractivo		
Nombre	Dirección	Acceso	Categoría	Tipo	Subtipo
Camino Real	Entre el sector La Parrilla y la Av. Sur de la Urb. La Lagunita.	Terrestre	Sitios Naturales	Caminos pintorescos	Sendero
<p><b>Descripción:</b></p> <p>Construido por el General Eleazar López Contreras, en terrenos que fueron, hasta 1931, propiedad de la familia Rincón González. Los accesos a este sendero son desde el pueblo de El Hatillo hasta la escuela, entre el sector La Parrilla y la Av. Sur de la Urb. La Lagunita, para dar paso a los niños hatillanos hasta su patrimonial escuela. Este terreno es nacional.</p>					
					

<b>Inventario de los atractivos turísticos</b>						
<b>Ubicación:</b> Municipio El Hatillo			<b>Características del atractivo</b>			
<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Acceso</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	
Turgüa	Parte sur del Municipio El Hatillo	Terrestre	Sitios Naturales	Reservas de flora y fauna	Zona protectora	
<p><b>Descripción:</b></p> <p>Este territorio comprendido entre la quebrada de Tasmare y la fila de Turgüa, fue decretado Zona Protectora del Área Metropolitana de Caracas, el 19 de julio de 1972. Forma el límite sur natural del Municipio El Hatillo, extendiéndose de oeste a este la Fila de Turgüa, que nace en el sitio de San Andrés y desciende hasta la margen derecha del Río Guaire. Turgüa se caracteriza por ser rica en especies vegetales y animales, gracias a la gran cantidad de suelos fértiles que posee y la poca intervención de su espacio, permitiendo el desarrollo de campos agrícolas y el potencial desarrollo del lugar como destino ecoturístico del municipio.</p>						

### 3.1.1.2 Museos y manifestaciones culturales e históricas

La entidad se caracteriza por poseer nueve (9) atractivos, de los cuales seis (6) son considerados obras de arte y técnica; estos son: el Monumento a la Batalla de Las Cruces, Plaza Bolívar, Plaza Sucre o de La Ceiba, Plazoleta Manuel Escalona, Iglesia Santa Rosalía de Palermo y la Iglesia Ortodoxa Rumana de San Constantino y Santa Elena.

También posee dos (2) atractivos que entran en la categoría de lugares históricos. Estos son: Planta eléctrica de El Encantado, siendo la primera planta hidroeléctrica de Venezuela y la primera en su género en Suramérica; y Las Cuatro Esquinas, el cual durante muchos años fue el sitio de vida comercial y social del pueblo hatillano.

Por último, se encuentran los petroglifos de Tuzmare, los cuales representan la única muestra arqueológica del municipio.

A continuación se presenta información más detallada acerca de estos atractivos.

<b>Inventario de los atractivos turísticos</b>					
<b>Ubicación:</b> Municipio El Hatillo			<b>Características del atractivo</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Acceso</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>
Monumento a la Batalla de Las Cruces	Pie de Cerro Alto, vía Santa Lucía. Turgüa.	Terrestre	Museos y manifestaciones culturales e históricas.	Obras de arte y técnica	Monumento
<b>Descripción:</b>					
<p>En el período presidencial de Linares Alcántara, se encarga al presidente del estado Miranda, Ramón Ayala, someter a José Ignacio Pulido y Natividad Mendoza, quienes formaban parte de la Revolución Reivindicadora. El general José María Capote ocupa Santa Lucía con sus tropas desde donde bloquea a Mendoza en su hacienda de Turgüa. El 26 de julio de 1878, se enfrentan ambos bandos en la quebrada de Jesús, donde salieron derrotadas las fuerzas de Pulido. Como recordatorio a este sangriento enfrentamiento se levantó un monumento llamado Las Cruces, al pie del Cerro Alto, para recordar los innumerables muertos.</p>					

Inventario de los atractivos turísticos						
Ubicación: Municipio El Hatillo			Características del atractivo			
Nombre	Dirección	Acceso	Categoría	Tipo	Subtipo	
Plaza Bolívar	Entre las calles La Paz, Santa Rosalía, Bolívar y Escalona. El Hatillo	Terrestre	Museo y Manifestaciones culturales e históricas	Obras de arte y técnica	Plaza	
<p><b>Descripción:</b></p> <p>Esta plaza fue creada con la fundación del pueblo de El Hatillo en el año de 1784. Entre los años 1875 y 1911 se llamó Plaza del Mercado; luego y hasta 1952 tomó el nombre del prócer local Manuel Escalona. Posteriormente, y hasta nuestros días, se conoce como Plaza Bolívar.</p>						
						

Inventario de los atractivos turísticos						
Ubicación: Municipio El Hatillo			Características del atractivo			
Nombre	Dirección	Acceso	Categoría	Tipo	Subtipo	
Plaza Sucre o de La Ceiba	Cruce de la calle Comercio con la calle Bella Vista	Terrestre	Museos y manifestaciones culturales históricas.	Obras de arte y técnica	Plaza	
<b>Descripción:</b>						
<p>Este era el antiguo lugar donde se amarraban las mulas y los animales de carga, mientras que sus dueños se abastecían y divertían en las cuatro esquinas. Se dice que la ceiba que se encuentra en su centro fue sembrada por los vecinos en el año de 1915.</p>						
						

Inventario de los atractivos turísticos					
Ubicación: Municipio El Hatillo			Características del atractivo		
Nombre	Dirección	Acceso	Categoría	Tipo	Subtipo
Plazoleta Manuel Escalona	Entre la entrada del pueblo de El Hatillo, la Urb. La Lagunita y la calle El Arroyo	Terrestre	Museos y manifestaciones culturales e históricas.	Obras de arte y técnica	Plazoleta
<p><b>Descripción:</b></p> <p>Este pequeño monumento se levanta en honor a Manuel Escalona, hacendado local que promovió la participación de el hatillo en el derrocamiento de Empanan el 19 de abril de 1810 en Caracas. Posteriormente luchó contra los españoles del lado del ejército patriota. Desde 1911, su busto había permanecido en la Plaza Mayor (actual Plaza Bolívar), para luego ser sustituido por el de Simón Bolívar en 1952.</p>					
					

Inventario de los atractivos turísticos					
Ubicación: Municipio El Hatillo			Características del atractivo		
Nombre	Dirección	Acceso	Categoría	Tipo	Subtipo
Iglesia Santa Rosalía de Palermo	Entre la calle Santa Rosalía y la calle Escalona, frente a la Plaza Bolívar. El Hatillo.	Terrestre	Museos y manifestaciones culturales e históricas.	Obras de arte y técnica	Iglesia

**Descripción:**

La sencilla iglesia de Santa Rosalía de Palermo fue construida en el siglo XVIII, entre 1785 y 1793, por el grupo de fundadores de El Hatillo. Declarada Monumento Histórico Nacional en 1960, fue reconstruida en 1968 por el arquitecto Graciano Gasparini. Con su sobria, pero hermosa fachada, la iglesia domina el centro histórico del pueblo. En su interior la austeridad prevalece. Algunas imágenes se encuentran en su única nave, la de la patrona del pueblo, Santa Rosalía, la de San Juan, el Cristo Crucificado y la Dolorosa, todas originarias de la época de la Colonia.



Inventario de los atractivos turísticos					
Ubicación: Municipio El Hatillo			Características del atractivo		
Nombre	Dirección	Acceso	Categoría	Tipo	Subtipo
Iglesia Ortodoxa Rumana de San Constantino y Santa Elena	Urb. El Portón de los olivos. Calle A. Entrada a la Lagunita Country Club.	Terrestre	Museos y manifestaciones culturales e históricas.	Obras de arte y técnica	Iglesia
<p><b>Descripción:</b></p> <p>En el mundo sólo existen unos quince (15) templos de este tipo y únicamente dos (2) fuera de Rumania, uno en Suiza y el otro en Venezuela. Esta obra construida artesanalmente, pieza por pieza, constituye una muestra de un arte del siglo XVI, en los Cárparos Rumanos. La estructura está totalmente construida en madera de roble y abeto traído desde Rumania. El ensamblaje es obra de artesanos rumanos que vinieron al país especialmente para esta misión. Cada una de las cuarenta mil (40.000) tejas fue tallada y colocada individualmente. En su interior se encuentran iconos imperiales de Cristo, la Virgen con el niño, San Constantino y los arcángeles Miguel y Gabriel.</p>					
					

Inventario de los atractivos turísticos					
Ubicación: Municipio El Hatillo			Características del atractivo		
Nombre	Dirección	Acceso	Categoría	Tipo	Subtipo
Planta eléctrica de El Encantado	Caserío Los Naranjos	Terrestre	Museos y manifestaciones culturales e históricas.	Lugares históricos	
<b>Descripción:</b>					
<p>Creada en 1937, fue la primera planta hidroeléctrica de Venezuela y en su género en América del Sur. Sirvió para abastecer de energía eléctrica a la ciudad de Caracas. Su fundador fue el señor Ricardo Zuloaga, también fundador de la Electricidad de Caracas.</p>					

Inventario de los atractivos turísticos					
Ubicación: Municipio El Hatillo			Características del atractivo		
Nombre	Dirección	Acceso	Categoría	Tipo	Subtipo
Las cuatro esquinas	Cruce de la calle Comercio con la calle Sucre. El Hatillo.	Terrestre	Museos y manifestaciones culturales e históricas.	Lugares históricos	
<b>Descripción:</b>					
<p>Durante muchos años este fue el sitio de la vida comercial y social del pueblo de El Hatillo. Aquí se encontraba estratégicamente ubicada: la bodega, el bar, la ferretería y un sitio de juegos. Los arrieros que transitaban El Hatillo desde Los Valles del Tuy, amarraban sus mulas en las cercanías y se congregaban en las Cuatro Esquinas, donde encontraban todo lo que necesitaban.</p>					

Inventario de los atractivos turísticos					
Ubicación: Municipio El Hatillo			Características del atractivo		
Nombre	Dirección	Acceso	Categoría	Tipo	Subtipo
Petroglifos de Tusmare	Quebrada de Tusmare	Terrestre	Museos y manifestaciones culturales e históricas.	Ruinas y sitios arqueológicos	Petroglifos
<b>Descripción:</b>					
<p>Son grabados indígenas en rocas, que al parecer guardan cierta relación con una hilera de petroglifos que cruzaban desde El Hatillo hasta La Boyera. Son la única muestra arqueológica aun existente en el municipio, la fecha histórica es indefinida, probablemente es prehispánica.</p>					

### 3.1.1.3 Folklore

El folklore hatillano es muy rico y variado, teniendo estrecha relación con manifestaciones religiosas y tradiciones populares y paganas. Los habitantes de la entidad celebran cinco (5) procesiones al año y dos (2) tradiciones populares; estas son: Velorios de la Cruz de Mayo, Fiesta de la Virgen de Fátima, Fiesta de San Isidro, Fiesta de la Virgen del Carmen, la Fiesta de Santa Rosalía de Palermo; y La Cruz de doble brazo y la Quema de Judas, respectivamente.

Los pobladores de El Hatillo, transmiten de generación en generación, mitos y leyendas, como por ejemplo, la construcción de la Capilla El Calvario, la cual narra la lucha del diablo por evitar la primera iglesia de El Hatillo; la leyenda de Las dos comadres que cuenta del castigo de dos (2) mujeres que infringieron los preceptos

religiosos del Viernes Santo, al lavar ropa en la Quebrada de Jesús de Turgüa, convirtiéndose en piedra por castigo divino, y la leyenda de La Quebrada de Las Ánimas, el cual es un sitio envuelto en la leyenda de espantos y aparecidos, a causa de las muertes ocurridas en la Batalla Reivindicadora, al pie del Cerro Alto.

El municipio posee un Ateneo, el cual es considerado una obra de arte y científica, según la clasificación dada por Boullón (1985). Aquí, la población local puede realizar actividades artísticas, educativas y recreacionales.

Al ser los hatillanos una población de gran fervor religioso, es comprensible hallar en la zona, diversas organizaciones relacionadas con ello, como por ejemplo, la Cofradía Santa Rosalía de Palermo, la Cofradía Virgen de Fátima, las Hermanas Esclavas de Cristo Rey, las Hermanas Pías Discípulas del Divino Maestro, Las hijas de San Pablo y el Seminario San José.

A continuación se presenta información más detallada acerca de estos atractivos.

<b>Inventario de los atractivos turísticos</b>				
<b>Ubicación:</b> Municipio El Hatillo		<b>Características del atractivo</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Lugar de celebración</b>	<b>Fecha de celebración</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>
Velorios de la Cruz de Mayo	Plaza Bolívar, callejón Guevara en El Calvario y otras zonas rurales del municipio.	Mes de mayo	Manifestaciones religiosas	Procesión
Fiesta de la Virgen de Fátima	Pueblo de El Hatillo	Mes de mayo	Manifestaciones religiosas	Procesión
Fiesta de San Isidro	Sector La Unión	15 de mayo	Manifestaciones religiosas	Procesión
Fiesta de la Virgen del Carmen	Sector El Calvario	16 de julio	Manifestaciones religiosas	Procesión
Fiesta de Santa Rosalía de Palermo	Todo el municipio	04 de septiembre	Manifestaciones religiosas	Procesión
La Cruz de doble brazo	Todo el Municipio		Manifestaciones religiosas	Tradición popular
Quema de Judas	Todo el municipio	Semana Santa	Manifestaciones religiosas	Tradición popular

### 3.1.1.4 Realizaciones técnicas, científicas o artísticas

Inventario de los atractivos turísticos				
Ubicación: Municipio El Hatillo		Características del atractivo		
Nombre	Dirección	Categoría	Tipo	Subtipo
Ateneo de El Hatillo	2da. Etapa de la Urb. Lomas de La Lagunita. Final de la calle Tovar.	Realizaciones técnicas, científicas o artísticas	Obras de arte y técnicas	Ateneo
<b>Descripción:</b>				
<p>Lugar donde se realizar presentaciones teatrales, de danza, talleres continuos de escritura, dibujo, pintura, música, talleres cortos de repujado en metal, vitral, patinado en hierro y madera, técnica en burbujas y porrones, exposiciones y conferencias.</p>				
				

<b>Inventario de los atractivos turísticos</b>				
<b>Ubicación:</b> Municipio El Hatillo		<b>Características del atractivo</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>
Campos agrícolas de La Unión	Sector La Unión	Realizaciones técnicas, científicas o artísticas	Explotaciones agropecuarias	Cultivos
<b>Descripción:</b>				
<p>En los alrededores todavía es posible encontrar campos sembrados de legumbres, conservando la tradición desde le siglo XVII. A orillas de las carreteras que rodean a El Hatillo (vía La Unión) se tiene la oportunidad de adquirir productos agrícolas recién cosechados.</p>				
				

Inventario de los atractivos turísticos				
Ubicación: Municipio El Hatillo		Características del atractivo		
Nombre	Dirección	Categoría	Tipo	Subtipo
Hacienda Carabobo	Zona Rural de Turgüa.	Realizaciones técnicas, científicas o artísticas	Explotaciones agropecuarias	Cultivos
<b>Descripción:</b>				
<p>El dueño inicial de la hacienda Carabobo fue el Dr. Tomas Hernández, quien la abandonó al inicio de la Guerra de Independencia. Posteriormente Alejandro Figueroa fue el fundador de la hacienda. En la tradición oral de Turgüa, se suele relacionar a la figura de El Libertador Simón Bolívar con el origen del nombre de la Hacienda Carabobo; esta leyenda dice que se llama así porque en ella pernoctó Bolívar en una o más ocasiones. La Hacienda Carabobo se fundó en 1858, a partir de la arboleda de café que fue comprada en 1854. La construcción de la casona e instalaciones se dividió en dos fases: la primera, emprendida por su dueño Alejandro Figueroa, la cual terminó con la muerte de éste en Barinas, quedando interrumpida hasta 1864, cuando sus herederos se hicieron cargo de la propiedad. En sucesivas ventas, se fue fragmentando la propiedad que quedó a cargo de Fondos Agrícolas Lorena Alsacia Faloreal, la cual se mantuvo como dueña de gran parte de los terrenos originales. El 14 de julio de 1998, esta empresa vendió la hacienda a Gustavo y Patty Cisneros, quienes crearon la Fundación Cafetalera Hacienda Carabobo, orientada a la tradición de la zona hacia la producción en gran escala de café orgánico, todas las labores de siembra, mantenimiento y cosecha del café se realizan según la normas internacionales, garantizando el equilibrio ecológico y una relación armónica con el ambiente.</p>				

<b>Inventario de los atractivos turísticos</b>				
<b>Ubicación:</b> Municipio El Hatillo		<b>Características del atractivo</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>
Cultivos Hidropónicos Estévez	Carretera Nacional de Turgüa	Realizaciones técnicas, científicas o artísticas	Explotaciones agropecuarias	Cultivos
<b>Descripción:</b>				
<p>Realizan cultivos y distribución de legumbres como la alfalfa y el frijol germinado con tecnología hidropónica. También cultivan jojoto dulce americano y vainitas gruesas. Se pueden realizar visitas guiadas, pero con previa cita.</p>				

Inventario de los atractivos turísticos					
Ubicación: Municipio El Hatillo			Características del atractivo		
Nombre	Dirección		Categoría	Tipo	Subtipo
Plantío La Orquídea	Av. Principal de Quinta Orquídea. Hatillo	La Oripoto. El	Realizaciones técnicas, científicas o artísticas	Explotaciones agropecuarias	Cultivos
<b>Descripción:</b>					
<p>Lugar donde se realizan exposiciones y ventas de la preciada flor nacional, la orquídea y de bromelias. También existe un laboratorio. Se encuentra abierto de lunes a sábado.</p>					
					

<b>Inventario de los atractivos turísticos</b>				
<b>Ubicación:</b> Municipio El Hatillo		<b>Características del atractivo</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>
Hacienda La Cabaña	Final de la calle Comercio, a mano derecha. El Hatillo	Realizaciones técnicas, científicas o artísticas	Explotaciones agropecuarias	Cultivos
<b>Descripción:</b>				
<p>La hacienda tiene más de veinte años de existencia. Su dueña actualmente es la Sra. María Elizabeth Abreu, quien se encarga de la venta y cultivo de hortalizas, girasoles y otros tipos de plantas. Esta hacienda cuenta con dos (2) hectáreas de cultivo y sus productos son vendidos en el Mercado de La Trinidad.</p>				
				

Inventario de los atractivos turísticos				
<b>Ubicación:</b> Municipio El Hatillo		<b>Características del atractivo</b>		
Nombre	Dirección	Categoría	Tipo	Subtipo
Hacienda La Unión	Vía La Unión	Realizaciones técnicas, científicas o artísticas	Explotaciones agropecuarias	Cultivos
<b>Descripción:</b>				
<p>En esta hacienda se cultivan todo tipo de hortalizas, las cuales son vendidas en el Mercado de Coche.</p>				

Inventario de los atractivos turísticos				
<b>Ubicación:</b> Municipio El Hatillo		<b>Características del atractivo</b>		
Nombre	Dirección	Categoría	Tipo	Subtipo
Hermanas Esclavas de Cristo Rey	Sector El Rocío, La Unión	Realizaciones técnicas, científicas o artísticas	Centros científicos y técnicos	Religioso
<b>Descripción:</b>				
<p>En sus aposentos se realizan retiros espirituales y encuentros con todo tipo de público: señoritas (Carnaval), caballeros (Semana Santa) y matrimonios (a convenir). También dictan cursos de crecimiento personal. Celebran la Fiesta de Cristo Rey el domingo antes del Adviento.</p>				

Inventario de los atractivos turísticos				
Ubicación: Municipio El Hatillo		Características del atractivo		
Nombre	Dirección	Categoría	Tipo	Subtipo
Hermanas Pías Discípulas del Divino Maestro	Vía La Unión. Primer escalón, frente a la calle Don Pedro	Realizaciones técnicas, científicas o artísticas	Centros científicos y técnicos	Religioso
<p><b>Descripción:</b></p> <p>Realizan retiros espirituales y convivencias, así como grupos de discusión bíblica. Además se encargan de la formación de novicias. Dictan cursos de manualidades y las misas son realizadas de lunes a domingo. Celebran la Fiesta de Jesús Maestro el último domingo de octubre.</p>				

Inventario de los atractivos turísticos				
Ubicación: Municipio El Hatillo		Características del atractivo		
Nombre	Dirección	Categoría	Tipo	Subtipo
Hijas de San Pablo	Av. Principal de la Urb. Oripoto. El Hatillo.	Realizaciones técnicas, científicas o artísticas	Centros científicos y técnicos	Religioso
<p><b>Descripción:</b></p> <p>Es una casa de Formación Principal de Delegación. Se encargan de recibir y preparar a jóvenes novicias. Envían misiones a las comunidades y realizan retiros espirituales. En el mes de junio, celebran el Día de San Pablo.</p>				

<b>Inventario de los atractivos turísticos</b>				
<b>Ubicación:</b> Municipio El Hatillo		<b>Características del atractivo</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>
San Pablo Ediciones	Calle San Pablo, pasando la Urb. Loma Larga. Casa de Padres Paulinos.	Realizaciones técnicas, científicas o artísticas	Centros científicos y técnicos	Religioso
<b>Descripción:</b>				
<p>Producción y distribución de bibliografía religiosa. Se realizan retiros espirituales y encuentros, además de programas radiofónicos. Celebran el Día de San pablo con otras congregaciones paulinas en el mes de junio.</p>				

<b>Inventario de los atractivos turísticos</b>				
<b>Ubicación:</b> Municipio El Hatillo		<b>Características del atractivo</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>
Seminario San José	Prolongación de la calle El Progreso, vía Los Naranjos.	Realizaciones técnicas, científicas o artísticas	Centros científicos y técnicos	Religioso
<b>Descripción:</b>				
<p>Se encarga de la formación y alojamiento de futuros sacerdotes. Realizan cursos inductivos de filosofía. Tiene una capacidad de 98 personas y 110 en la capilla. La edad de los seminaristas para entrar a la carrera es entre los 17 y 24 años. Celebran el Pentecostés Día del Seminario.</p>				

Inventario de los atractivos turísticos				
Ubicación: Municipio El Hatillo		Características del atractivo		
Nombre	Dirección	Categoría	Tipo	Subtipo
Fundo Santa María de Sabaneta	Sector Castillito, Sabaneta.	Realizaciones técnicas, científicas o artísticas	Centros científicos y técnicos	Zoocriadero
<b>Descripción:</b>				
<p>Lugar de refugio y reinserción de animales en su hábitat. Trabajan conjuntamente con el Serpentarium del Parque del Este, realizando actividades como la recolección del veneno de las serpientes y los alacranes para su traslado a la Universidad Central de Venezuela, en donde se elaboran sueros.</p>				

Inventario de los atractivos turísticos				
Ubicación: Municipio El Hatillo		Características del atractivo		
Nombre	Dirección	Categoría	Tipo	Subtipo
Campamento de Fe y Alegría “La Mata”	Sector La Mata. El Hatillo.	Realizaciones técnicas, científicas o artísticas	Centros científicos y técnicos	Recreativo
<b>Descripción:</b>				
<p>Lugar donde se realizan ejercicios espirituales, además de servir de albergue a agrupaciones de cualquier religión, para planes vacacionales o colegiales.</p>				

Inventario de los atractivos turísticos				
Ubicación: Municipio El Hatillo		Características del atractivo		
Nombre	Dirección	Categoría	Tipo	Subtipo
Centro Social y Cultural El Hatillo "Henrique Antonio Eraso"	Calle Santa Rosalía, frente a la Plaza Bolívar.	Realizaciones técnicas, científicas o artísticas	Centros científicos y técnicos	Educativo
<p><b>Descripción:</b></p> <p>El 03 de marzo de 1960, el Sr. Henrique Antonio Eraso y su esposa, donan su casa, que pasa a ser el centro Social y cultural de El Hatillo. Esta ha sido sede del Festival internacional de Música de El Hatillo, grupo asesor vecinal, instituciones deportivas, etc. Esta casa pertenece a la comunidad, siendo sus directores elegidos por la misma. Aquí, también se dictan diversas actividades, tales como: talleres de historia del arte japonés, clases de cuatro, guitarra, flamenco y karate. Además, renta sus espacios para la celebración de reuniones sociales como: matrimonios, bautizos, cumpleaños, entre otros convirtiendo al centro en una sede constante de movimientos en pro de proyectos de salud, educación y cultura.</p>				
				

### 3.1.1.5 Acontecimientos programados

Nombre	Lugar de celebración	Fecha de celebración	Tipo	Subtipo
Teatro de Semana Santa	Final de la calle Bella Vista	Móvil	Artísticos	Teatro
Toros Coleados	Sede temporal en los terrenos de la Urb. Loma Linda.	Mes de septiembre.	Deportivo	Coleo
Ecoturgüa/Ecohatillo	Carretera Nacional de Turgüa, sector El Parnaso.	Durante el año (móvil)	Deportivos	Competencia ecológica
La Feria del Maíz	Plaza Bolívar. El Hatillo.	Última semana de mayo	Ferias y exposiciones	Feria
Fiestas patronales en honor a Santa Rosalía de Palermo	Casco histórico de El Hatillo.	4 y 5 de septiembre	Fiestas religiosas y profanas	Fiesta
Pregón Navideño	Plaza Bolívar. El Hatillo.	2do. Jueves del mes de diciembre	Fiestas religiosas y profanas	Fiesta
Aniversario de la Fundación del pueblo de El Hatillo	Pueblo de El Hatillo	12 de junio	Otros	Fiesta
Carnaval infantil	Plaza Bolívar. El Hatillo.	Móvil	Fiestas religiosas y profanas	Carnaval

### **3.1.2 Planta turística**

#### **3.1.2.1 Equipamiento turístico**

##### **a.- Alimentación**

Una de las principales actividades económicas y recreativas que pueden practicarse en el Municipio El Hatillo, es el turismo gastronómico. La entidad posee una alta diversidad gastronómica, gracias a que gran parte de la población proviene de una rica mezcla de nacionalidades.

En El Hatillo, existen treinta y siete (37) restaurantes, que ofrecen platos de origen criollo, mexicanos, suizos, franceses, italianos, japoneses, españoles e internacional. Complementado a esto, se encuentran las cafeterías o los llamados “cafés”, siendo siete (7) en existencia para la fecha, los cuales en su mayoría se especializan en dulces nacionales e internacionales.

Como elemento adicional, se encuentra la Chocolatería “La Praline”, la cual se especializa en el arte de la bombonería; utilizando cacao 100% venezolano. Otra característica de los locales hatillanos es que, algunos de estos también se prestan como galerías de arte, museos y centros de artesanía, integrando todos estos servicios en un solo lugar.

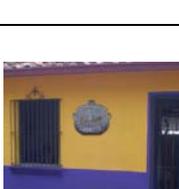
A continuación se presentan, de forma detallada los centros gastronómicos del Municipio El Hatillo.

FOTO	NOMBRE	TIPO	ESPECIALIDAD	DIRECCIÓN
	1.- El rincón de El Hatillo	Restaurante	Comida italiana	Calle Escalona con calle Bolívar. Hatillo
	2.- Churro Market	Cafetería	Dulces criollos	Calle Escalona. El Hatillo
	3.- Das Pastelhaus	Cafetería – Pastelería y Restaurante	Dulces internacionales y comida italiana	Calle La Paz con Santa Rosalía. Local N° 32. El Hatillo.
	4.- La Gorda	Restaurante	Comida criolla	Calle Santa Rosalía. Local N° 32. El Hatillo.
	5.- La Bonne Fondue	Restaurante	Comida suiza y francesa. Especialistas en fondue	Calle Santa Rosalía. Local N° 34. El Hatillo.
	6.- Casa Pueblo Café	Cafetería	Dulces criollos	Calle Santa Rosalía. El Hatillo.
	7.- Casaccia	Restaurante	Comida italiana	Calle Santa Rosalía, Esquina Sucre. El Hatillo.
	8.- Molino's Café	Restaurante	Comida criolla	Calle Miranda. Casa Molino's Café. El Hatillo.

				
	9.- Chian Kong	Restaurante	Comida china	Calle Miranda. Qta. Villa Rosa. El Hatillo.
	10.- Saby	Heladería	Helados	Calle Miranda. El Hatillo
	11. Padrissimo	Restaurante	Comida mexicana	Calle Miranda. El Hatillo
	12.- Don Churro	Cafetería	Dulces criollos	Calle Miranda. El Hatillo.
	13.- La Cachapa de la abuela	Restaurante	Comida criolla	Calle Sucre. C.C Bralom. El Hatillo.
	14.- La parrilla del Hatillo	Restaurante	Comida criolla	Calle Sucre. El Hatillo.

	15.- Burritos Irene	Restaurante	Comida mexicana	Calle Sucre, detrás de la iglesia. Casa N° 14. El Hatillo.
	16.- Kasuko	Restaurante	Comida japonesa	Calle Sucre. Casa N° 6. Local B. El Hatillo.
	17.- Sushito	Restaurante	Comida japonesa	Calle Sucre. Casa N° 6. Local A. El Hatillo.
	18.- King Pizza's	Restaurante	Comida italiana	Calle Sucre. C.C La Majada. Local N° 6. El Hatillo.
	19.- Dieta Gourmet	Restaurante	Comida ligera y dietética	Calle Sucre. C. C La Majada. El Hatillo.
	20.- Il Cornetto Café Pizzeria	Restaurante	Comida italiana	Calle Sucre. El Hatillo.
	21.- Mykonos Café	Cafetería	Comida griega	Calle Sucre. El Hatillo.

				
	22.- Pan Casero	Restaurante	Comida Criolla	Calle 2 de mayo. C.C La Cruz. El Hatillo.
	23.- Capri	Restaurante	Comida italiana	Calle 2 de mayo con calle La Paz. Edif...2 de mayo. Piso 1. Local 4. El Hatillo.
	24.- El rincón de Angelina	Restaurante	Comida criolla	Calle 2 de mayo. El Hatillo.
	25.- Yuanling	Restaurante	Comida china	Calle Bolívar. El Hatillo.
	26.- Espettería	Restaurante	Comida italiana	Calle Bolívar. El Hatillo.
	27.- Café Reyó	Restaurante	Comida internacional	Calle Bolívar. El Hatillo.

	28.- Las Tapas de El Hatillo	Restaurante	Comida española y mediterránea	Calle Bolívar. El Hatillo.
	29.- La Placita	Cafetería	Comida rápida	Calle Bolívar. El Hatillo.
	30.- Betty Croquer	Restaurante – Café-Museo	Comida criolla e internacional	Calle Bolívar. Casa N° 17. El Hatillo.
	31.- La Cuadra de Hannsi	Restaurante	Comida internacional y dulcería	Calle Bolívar. Casa N° 18. El Hatillo.
	32.- Tacos Los Compadres	Restaurante	Comida mexicana	Calle La Paz con calle 2 de mayo. El Hatillo.
	33.- El Fogón de El Hatillo	Restaurante	Comida criolla	Calle La Paz. Casa N° 10. El Hatillo.
	34.- Criollo y sabroso	Restaurante	Comida criolla	Calle La Paz. Casa N° 2. El Hatillo.
	35.- Dulces	Cafetería	Dulces criollos	Calle La Paz.

	criollos El Hatillo			Local 24-1. El Hatillo.
	36.- El Jaleo, Sala Rociera	Restaurante	Comida española y mediterránea	Calle La Paz. El Hatillo.
	Noveau Sandwich	Restaurante	Sándwichs	Calle La Paz. El Hatillo.
	37.- Soprano's	Restaurante	Comida italiana	Calle La Paz con calle Comercio. El Hatillo.
	38.- Il Pizzatillo	Restaurante	Comida italiana	Calle Comercio. El Hatillo.
	39.- La Praline Chocolatier	Chocolatería	Dulces internacionales	Calle Comercio. El Hatillo
	40.- Coco's Pizzería	Restaurante	Comida italiana y mexicana	Calle El Matadero. Plaza Sucre. El Hatillo
	41.- La Grotta	Restaurante	Comida italiana	Calle Comercio El

				Hatillo.
	42.- Las Viñas	Restaurante	Comida criolla	Calle Comercio con calle Bella Vista. Casa N° 28. El Hatillo.
	43.- Houlihan's	Restaurante	Comida texmex	Calle Progreso. El Hatillo.
	44.- Esturión Sushi Food	Restaurante	Comida japonesa	Calle Bella Vista. El Hatillo
	45.- Pizza 7	Restaurante	Comida italiana	Calle Bella Vista. El Hatillo.

**b.- Esparcimiento**

Entre los lugares de esparcimiento que se encuentran en El Hatillo se pueden mencionar los tres (3) zoológicos de contacto que posee la entidad, los cuales se especializan en visitas guiadas en las que niños y adultos pueden interactuar con animales; estos son: Babyzoo, Expanzoo y la Granja – Zoológico Hermanos Mayor.

Otros sitios de recreación, son el Parque Infantil Maria José y la Hacienda Aguas Claras; en esta última es posible practicar el turismo de aventura, en su modalidad de escalada.

A continuación se presentan, de forma detallada los centros de esparcimiento del Municipio El Hatillo.

Inventario del equipamiento turístico					
Ubicación: Municipio El Hatillo			Características		
Nombre	Dirección	Acceso	Categoría	Tipo	Subtipo
Babyzoo	Carretera vieja de El Hatillo, vía Los Naranjos. Frente al Seminario San José.	Terrestre	Esparcimiento	Parques Temáticos	Zoológicos
<p><b>Descripción:</b></p> <p>Zoológico de contacto, donde se ofrecen visitas guiadas y en el que niños y adultos pueden interactuar con animales. También ofrecen facilidades en el alquiler de kioscos para celebración de fiestas. Se encuentra abierto de martes a domingo de 9:00 a.m. a 1:00 p.m. y 3:00 p.m. a 5:30 p.m.; sábados y domingos abren en horario corrido.</p>					
					

Inventario del equipamiento turístico					
Ubicación: Municipio El Hatillo			Características		
Nombre	Dirección	Acceso	Categoría	Tipo	Subtipo
Expanzoo	Calle El Macizo, Sector Caicaguana. Urb. La Lagunita.	Terrestre	Esparcimiento	Parques Temáticos	Zoológicos
<p><b>Descripción:</b></p> <p>Zoológico de contacto donde niños y adultos pueden interactuar con los animales. Están abiertos de lunes a viernes de 8:30 a.m. a 5:00 p.m. y los sábados y domingos desde las 10:00 a.m. hasta las 6:00 p.m. Se recomienda ir en vehículo de doble tracción ya que el camino es un poco intrincado.</p>					
 					

<b>Inventario del equipamiento turístico</b>					
<b>Ubicación:</b> Municipio El Hatillo			<b>Características</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Acceso</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>
Hermanos Mayor	Caserío Los Naranjos, final de la calle D-4, Urb. La Lagunita.	Terrestre	Esparcimiento	Parques Temáticos	Granja – zoológico
<b>Descripción:</b>					
<p>Productora avícola y proyecto de granja – zoológico. Ofrecen paseos a caballo y servicio de funicular aéreo. Realizan rutas ecológicas y es un excelente lugar para la observación de la naturaleza.</p>					

Inventario del equipamiento turístico					
Ubicación: Municipio El Hatillo			Características		
Nombre	Dirección	Acceso	Categoría	Tipo	Subtipo
Parque Infantil “María José”	Calle Bolívar. El Hatillo.	Terrestre	Esparcimiento	Parques Temáticos	Parque infantil
<p><b>Descripción:</b></p> <p>Lugar de esparcimiento, el cual puede alquilarse para la celebración de fiestas infantiles o motivos similares. Abre de lunes a domingo de 9:00 a.m. a 12:00 p.m. y 2:00 p.m. a 6:00 p.m.</p>					
					

<b>Inventario del equipamiento turístico</b>					
<b>Ubicación:</b> Municipio El Hatillo			<b>Características</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Acceso</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>
Hacienda Aguas Claras	Carretera Nacional de Turgüa, sector El Parnaso.	Terrestre	Esparcimiento	Clubes deportivos	Parques
<b>Descripción:</b>					
<p>Lugar donde es posible practicar el turismo de aventura, ya que posee numerosos lugares para la práctica de la escalada, así como también realizan paseos a caballos y asnos. Se alquilan carritos para recorrer toda el área. Abre de lunes a domingo de 8:00 a.m. a 12:00 p.m. y 1:30 p.m. a 5:00 p.m.</p>					

**c.- Otros servicios**

**1.- Agencias de viajes**

<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Acceso</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>
Turismo Maso International	Av. Sur de La Lagunita. Centro Empresarial La Lagunita. Piso 2. Oficina 212.	Terrestre	Otros servicios	Agencias de viajes
Jatillo Tours S.A.	Urb. Lomas de La Lagunita. C.C Lomas de La Lagunita. Nivel Mezzanina. Local 20.	Terrestre	Otros servicios	Agencias de viajes
Arcotravel Viajes y Turismo	Calle Bolívar. Casa N° 11-A	Terrestre	Otros servicios	Agencias de viajes

Inventario del equipamiento turístico					
Ubicación: Municipio El Hatillo			Características		
Nombre	Dirección	Acceso	Categoría	Tipo	Subtipo
Tranvía de El Hatillo	Plaza Bolívar. El Hatillo.	Terrestre	Otros servicios	Transporte turístico	Terrestre
<p><b>Descripción:</b></p> <p>Transporte turístico que se desplaza de miércoles a domingo por el casco colonial de El Hatillo y zonas aledañas al sector. Es un recorrido de aproximadamente 25 minutos. El vehículo fue construido sobre un chasis marca Toyota, al igual que toda la parte mecánica. La carrocería fue fabricada de acuerdo a las características específicas dictadas por el Instituto Autónomo de Turismo y Recreación de El Hatillo. El tranvía fue donado al instituto por el actual alcalde, Alfredo Catalán.</p>					
					

#### d.- Comercio

El comercio hatillano se encuentra conformado por aproximadamente veintidós (22) tiendas que se especializan en la venta de artesanía, muebles, ropa, bisutería, artículos para decoración y artes plásticas. A continuación se presentan detalles acerca de estos locales.

FOTO	NOMBRE	ESPECIALIDAD	DIRECCION
	Raphia	Muebles	Calle Santa Rosalía. El Hatillo.
	Arte Natural	Muebles Rústicos	Calle Santa Rosalía. El Hatillo.
	Oshogbo Galería	Arte afrocaribeño	Calle Sucre. El Hatillo.
	London	Muebles	Calle Bolívar. El Hatillo.

			
	Hanssi	Centro artesanal	Calle Bolívar. El Hatillo.
	Patio del Sol	Galería de arte	Calle Bolívar. El Hatillo.
	Lestate	Artesanía	Calle La Paz. El Hatillo.
	Azero	Atelier de trajes de baño	Calle La Paz. El Hatillo.

	Niela	Piezas de Plata, bronce y otros metales.	Calle La Paz. El Hatillo.
	Mira que lindo	Piezas de plata y portarretratos	Calle La Paz. El Hatillo.
	Jurungue	Artesanía, relojería, platería y cuero	Calle La Paz. El Hatillo.
	La Preciosa	Lámparas	Calle La Paz. El Hatillo.
	La Copahatillana	Venta de artículos con petroglifos venezolanos, pintados a mano	Calle La Paz. El Hatillo.

			
	Country Collection	Muebles country	Calle La Paz. El Hatillo.
	Curucucú	Artesanía	Calle La Paz. El Hatillo.
	Los Aleros	Artesanía	Calle La Paz. El Hatillo.
	Habito	Bisutería	Calle La Paz. El Hatillo.

	Referencia	Muebles y accesorios	Calle La Paz. El Hatillo.
	Antiquity	Artesanía	Calle Comercio. El Hatillo.
	Cuero y madera	Muebles en hierro forjado, cuero, tela y madera.	Calle Comercio. El Hatillo.
	El Zaguán del Hatillo	Muebles nuevos, usados y antiguos	Calle Comercio. El Hatillo.
	Regel	Artesanía	Calle Comercio. El Hatillo.

### **3.1.2.2 Instalaciones turísticas**

El Municipio posee dos (2) instalaciones turísticas; una es el centro de natación Sport Center Los Naranjos, el cual se especializa en el entrenamiento de deportes acuáticos como natación, nado sincronizado y waterpolo y el otro es La Lagunita Country Club, el cual es un exclusivo club ciudadano, que se caracteriza por poseer un campo de golf y una pista de trote en sus adyacencias.

La entidad posee otras instalaciones turísticas, como dos (2) caballerizas, una (1) escuela de equitación, dos (2) centros deportivos, y dos (2) estadios deportivos para la práctica de deportes como béisbol y softbol.

A continuación se presenta información detalladas acerca de los mismos.

<b>Inventario de las instalaciones turísticas</b>					
<b>Ubicación:</b> Municipio El Hatillo			<b>Características</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Acceso</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>
Sport Center Los Naranjos	Urb. Los Naranjos. Av. El Paují con Norte 1.	Terrestre	Generales	Piscinas	Centro de natación
<b>Descripción:</b>					
<p>Centro deportivo donde se practica natación, nado sincronizado, waterpolo, gimnasio, spinning. En él entrenan los equipos de natación, nado sincronizado y waterpolo de la selección nacional. También se organizan las competencias nacionales de nado sincronizado, copas intercolegiales de los colegios Ande y Merici, en los meses de mayo y junio.</p>					
					

Inventario de las instalaciones turísticas					
Ubicación: Municipio El Hatillo			Características		
Nombre	Dirección	Acceso	Categoría	Tipo	Subtipo
La Lagunita Country Club	Av. Principal de la Urb. La Lagunita.	Terrestre	Generales	Golf	Campo de golf
<p><b>Descripción:</b></p> <p>Club exclusivo perteneciente a la Urbanización La Lagunita, el cual se caracteriza por poseer un amplio campo de golf. También posee pista de trote para todas aquellas personas que prefieran una actividad más dinámica.</p>					
					

<b>Inventario de las instalaciones turísticas</b>					
<b>Ubicación:</b> Municipio El Hatillo			<b>Características</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Acceso</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>
Caballeriza La Lagunita	Urb. La Lagunita. Calle C 5.	Terrestre	Generales	Otros deportes	Escuela de equitación
Escuela de equitación Club Hiparión	Carretera de La Unión	Terrestre	Generales	Otros deportes	Escuela de equitación
Caballeriza La Potranca	Carretera La Unión, Vía El Manguito	Terrestre	Generales	Otros deportes	Escuela de caballos de paso
Centro Deportivo Vinicio Mata	Calle La Lagunita. El Hatillo	Terrestre	Generales	Otros deportes	Centros deportivos múltiples

Estadio Carlos Acevedo	Sector El Arroyo	Terrestre	Generales	Otros deportes	Estadio
Estadio Jesús Machado	Carretera de La Unión	Terrestre	Generales	Otros deportes	Estadio
Polideportivo La Boyera	Urb. La Boyera	Terrestre	Generales	Otros deportes	Centros deportivos múltiples

### 3.1.3 Infraestructura turística

#### 3.1.3.1 Vialidad y transporte

El acceso hacia el Municipio El Hatillo se realiza, principalmente, a través de la autopista Francisco Fajardo, vía Prados del Este, atravesando urbanizaciones caraqueñas como: Santa Fe, Santa Rosa de Lima, Alto Prado, La Trinidad y La Boyera. La vialidad interna del municipio es buena, especialmente en el Casco Histórico de El Hatillo y la Urbanización La Lagunita.

El transporte público interurbano se encuentra representado por una línea de autobuses que cubre la ruta Chacaíto – Baruta- La Trinidad – El Hatillo y la ruta 202

del servicio de Metrobús (Metro de Caracas), la cual recorre el trayecto Altamira – El Hatillo.

### **3.1.3.2 Comunicaciones**

El servicio telefónico está representado por la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (C.A.N.T.V), la cual dispone de líneas telefónicas que se encuentran distribuidas en teléfonos residenciales, comerciales y públicos. El pago del servicio es realizado a través de las denominadas “taquillas de paso de atención al cliente” y entidades bancarias. En cuanto a la telefonía celular, existe cobertura de las líneas de telefonía celular como: TELCEL, MOVILNET, DIGITEL Y DIGICEL.

En lo referente al servicio de correo y envíos, existe una oficina de M.R.W., en la calle Sucre de El Hatillo y una de IPOSTEL en la calle Bolívar, a través de las cuales puede hacerse cualquier tipo de envío a nivel nacional.

Con respecto al servicio de comunicaciones e internet, existe un Centro de Comunicaciones TELCEL, en el cual pueden hacerse llamadas telefónicas, enviar faxes, sacar fotocopias y conexiones a internet. Este último servicio, también se encuentra en dos locales mas llamados “Cyber Square” y “Centro de Navegación en internet”. También existen agentes autorizados para la venta de equipos celulares pertenecientes a TELCEL, MOVILNET Y DIGITEL.

### **3.1.3.3 Salud**

El Municipio El Hatillo cuenta con una serie de instalaciones destinadas a prestar el servicio de salud, tanto a pobladores como a turistas. Cuenta con un ambulatorio urbano llamado “Jesús Reggeti”, el cual se localiza en la calle La Lagunita de El Hatillo y ofrece diversas especialidades de la medicina y un área de

emergencia. Existen, además, dos (2) ambulatorios rurales, con un médico rural y un paramédico en los sectores de Turgüa, Sabaneta, La Mata y La Hoyadita.

En lo referente al servicio de salud privado, existe el Grupo Médico El Hatillo, en el que se ofrecen las diversas ramas de la medicina a la población local y visitante. Como servicios auxiliares, el municipio cuenta con cinco (5) farmacias y un laboratorio clínico llamado Level.

### **Conclusiones parciales**

El Municipio El Hatillo tiene en su haber una amplia oferta turística compuesta por diversos atractivos turísticos naturales, culturales y de recreación, tales como: parques recreacionales, zonas con potencial ecoturístico, hallazgos arqueológicos, iglesias, plazas, manifestaciones culturales y tradiciones populares que exponen la esencia del pueblo hatillano. Además, de poseer una excelente y muy variada gastronomía, capaz de satisfacer los más refinados gustos y paladares.

A esto se le adiciona, la dinámica comercial en la que se desenvuelve el municipio, siendo ésta una de las razones por la cual se desplazan los turistas hacia la zona, ya que en ella es posible hallar artesanía, artículos decorativos, venta de artes plásticas, entre otros.

### **3.2 Características del turista que visita el Municipio El Hatillo**

En el presente capítulo se darán a conocer los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas en el Municipio El Hatillo del estado Miranda. Estos representan el flujo de turistas que demandan actividades recreacionales, así como sus principales características demográficas, socioeconómicas y motivacionales. Esta información

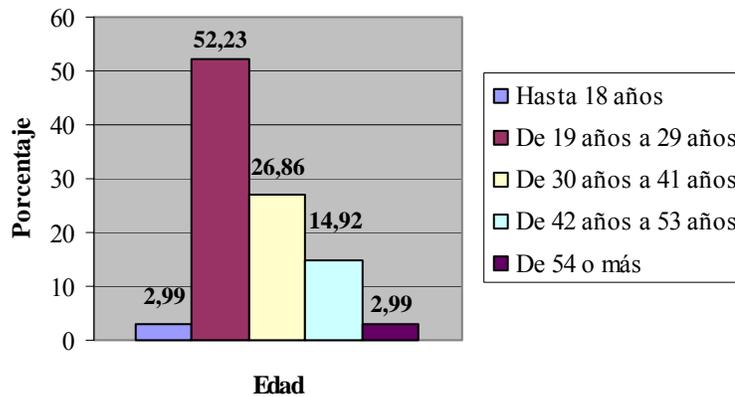
será de gran utilidad en el diseño de un programa promocional para el Municipio El Hatillo.

### 3.2.1 Edad

La mayoría de los turistas que visitan el Municipio El Hatillo se ubican en el intervalo de 19 a 29 años con un 52,23%, seguido por la personas en edades comprendidas entre 30 a 41 años (26,86%). Con menores porcentajes se ubican los intervalos de edades enmarcados entre los 42 a 53 años con un 14,92%; los que se encuentran entre los 54 años o más y hasta los 18 años con un 2,99% cada uno. (Tabla N° 3). (Figura N° 14).

**Tabla N° 3 Distribución absoluta y porcentual de los turistas que visitan el Municipio El Hatillo según edad**

<b>EDAD</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Hasta 18 años	2	2,99
de 19 años a 29 años	35	52,23
De 30 años a 41 años	18	26,86
De 42 años a 53 años	10	14,92
De 54 o más	2	2,99
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100,00</b>

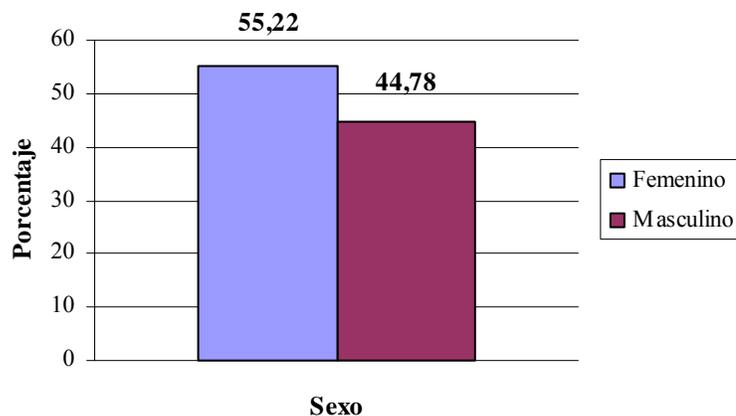
**Figura N° 14 Edad del turista que visita el Municipio El Hatillo**

### 3.2.2 Sexo

De acuerdo con los datos obtenidos de la aplicación de encuestas, se pudo observar que los turistas que visitan la entidad son, en su mayoría, de sexo femenino en un 55,22%, mientras que el sexo masculino lo representa un 44,78% indicando una diferencia poco significativa. (Tabla N° 4). (Figura N° 15).

**Tabla N° 4 Distribución absoluta y porcentual de los turistas que visitan el Municipio El Hatillo según sexo**

SEXO	Fi	%
Femenino	37	55,22
Masculino	30	44,78
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100,00</b>

**Figura N° 15 Sexo del turista que visita el Municipio El Hatillo**

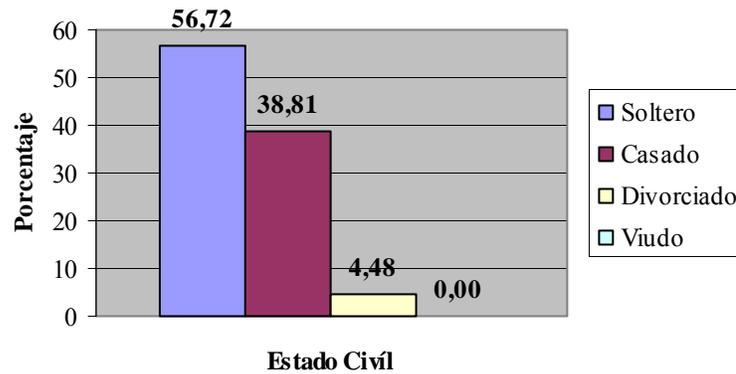
### 3.2.3 Estado civil

La mayoría de los turistas que visitaron el Municipio El Hatillo son solteros, representando el 56,71% de las personas encuestadas. Le sigue, con un 38,80% la representación de personas casadas y por último con un menor porcentaje, el renglón de divorciados con un 4,47%. Es importante destacar, que la clasificación “viudo (a)” no obtuvo ningún porcentaje (Tabla N° 5). (Figura N° 16).

**Tabla N° 5 Distribución absoluta y porcentual de los turistas que visitan el Municipio El Hatillo según estado civil**

ESTADO CIVIL	Fi	%
Soltero	38	56,72
Casado	26	38,81
Divorciado	3	4,48
Viudo	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100,00</b>

**Figura N° 16 Estado civil del turista que visita el Municipio El Hatillo**



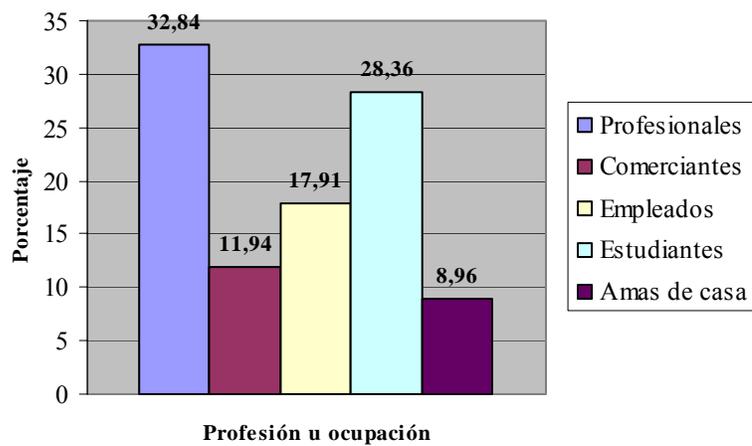
### 3.2.4 Profesión u ocupación

Gran parte de las personas que visitan el Municipio El Hatillo poseen un nivel educativo elevado, ya que un 38,83% es profesional. Este se encuentra seguido por los estudiantes, los cuales representan el 28,35% de las personas encuestadas para la investigación; y los empleados con un 17,91%. Con un menor porcentaje, se encuentran los comerciantes y las amas de casa con un 11,94% y un 8,95%, respectivamente. (Tabla N° 6). (Figura N° 17).

**Tabla N° 6 Distribución absoluta y porcentual de los turistas que visitan el Municipio El Hatillo según profesión u ocupación**

<b>PROFESIÓN U OCUPACIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Profesionales	22	32,84
Comerciantes	8	11,94
Empleados	12	17,91
Estudiantes	19	28,36
Amas de Casa	6	8,96
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100,00</b>

**Figura N° 17 Profesión u ocupación del turista que visita el Municipio El Hatillo**



### 3.2.5 Lugar de residencia habitual

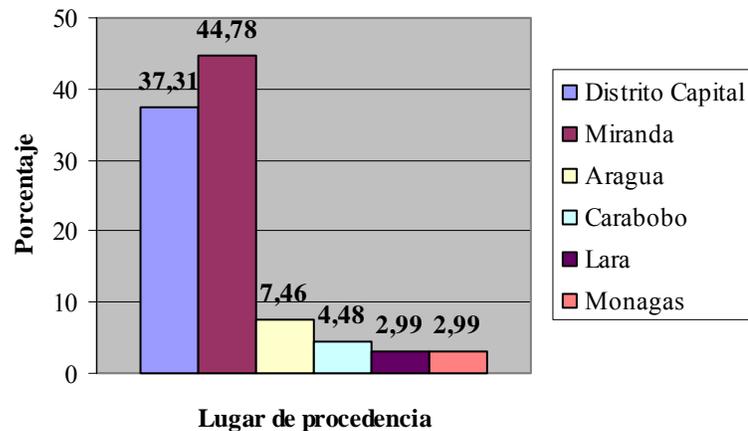
Los turistas que visitan el Municipio El Hatillo del estado Miranda son nacionales (Tabla N° 7). (Figura N° 18). El mayor número de estos proviene del propio estado Miranda con un total de 44,77%. En segundo lugar, se encuentran las personas provenientes del Distrito Capital con un 37,31%. Los altos porcentajes de visitantes en estas dos entidades, se debe principalmente a la unión del estado Miranda y la ciudad de Caracas, a través de la Zona Metropolitana, que abarca parte de de las mismas.

En tercer lugar, se encuentran los visitantes del estado Aragua con un 7,46%, seguidos por el estado Carabobo con un 4,47%. Los estados Lara y Monagas, representan los menores porcentajes, con un 2,98% cada uno.

**Tabla N° 7 Distribución absoluta y porcentual de los turistas que visitan el Municipio El Hatillo según lugar de residencia habitual**

<b>LUGAR DE RESIDENCIA HABITUAL</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Caracas	25	37,31
Miranda	30	44,78
Aragua	5	7,46
Carabobo	3	4,48
Lara	2	2,99
Monagas	2	2,99
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100,00</b>

**Figura N° 18 Lugar de residencia habitual del turista que visita el Municipio El Hatillo**



### 3.2.6 Nivel de ingresos

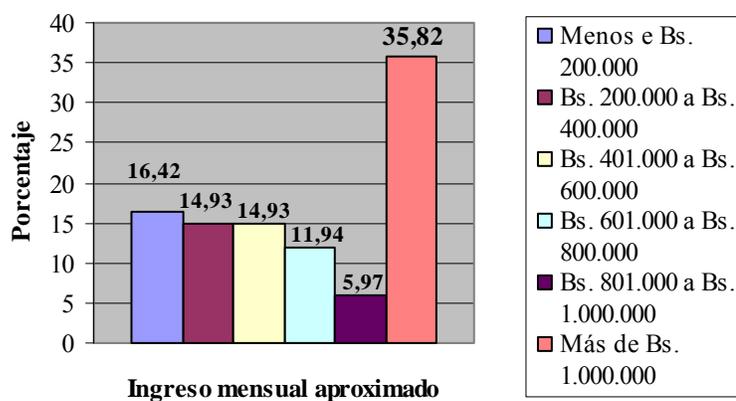
Las encuestas aplicadas revelaron que el nivel de ingresos de los turistas es alto, ya que en un 35,82% de ellos poseen ingresos superiores al millón de bolívares. En segundo lugar se encuentran los turistas que devengan un sueldo menor a Bs. 200.000, con un 16,41%; esto puede deberse a que entre la mayoría de los visitantes del Municipio El Hatillo se encuentran jóvenes estudiantes que no perciben un sueldo fijo, bien sea porque no poseen un empleo, etc. En tercer lugar, se encuentran aquellos turistas que devengan un sueldo entre Bs. 200.000 a Bs. 400.000, seguido por aquellos que perciben un sueldo entre Bs. 401.000 a Bs. 600.000, con un porcentaje del 14,92% cada uno.

En cuarto y quinto lugar se encuentran los turistas que ganan entre Bs. 601.000 a Bs. 800.000 y entre Bs. 801.000 a Bs. 1.000.000, con un 11,94% y 5,97%, respectivamente. (Tabla N° 8). (Figura N° 19).

**Tabla N° 8 Distribución absoluta y porcentual de los turistas que visitan el Municipio El Hatillo según nivel de ingresos mensuales**

INGRESO MENSUAL APROXIMADO	Fi	%
Menos de Bs. 200.000	11	16,42
Bs. 200.000 a Bs. 400.000	10	14,93
Bs. 401.000 a Bs. 600.000	10	14,93
Bs. 601.000 a Bs. 800.000	8	11,94
Bs. 801.000 a Bs. 1.000.000	4	5,97
Más de Bs. 1.000.000	24	35,82
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100,00</b>

**Figura N° 19 Nivel de ingresos de los turistas que visitan el Municipio El Hatillo**



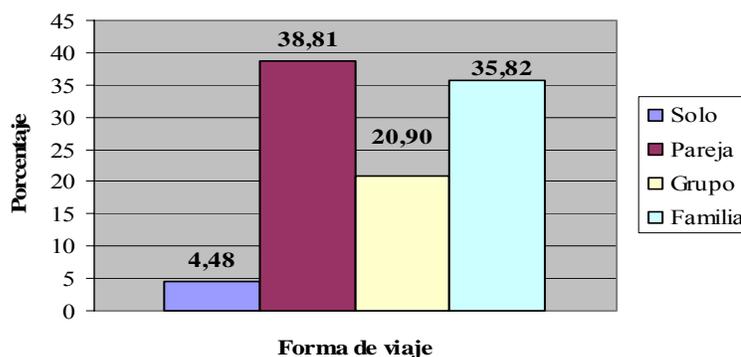
### 3.2.7 Formas de viaje

Los resultados de las encuestas reflejaron que la mayoría de los turistas que visitan El Hatillo, lo hacen en pareja, en un 38,80%, seguidos por aquellos que se trasladan en familia con un 35,82%, siendo poca la diferencia entre un grupo y otro. A estos les siguen aquellos turistas que se trasladan en grupos con un 20,89%, y por último, los que viajan solos, con un 4,47%. (Tabla N° 9). (Figura N° 20).

**Tabla N° 9 Distribución absoluta y porcentual de los turistas que visitan el Municipio El Hatillo según las formas de viajes utilizadas**

<b>FORMA DE VIAJE</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Solo	3	4,48
Pareja	26	38,81
Grupo	14	20,90
Familia	24	35,82
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100,00</b>

**Figura N° 20 Formas de viajes utilizadas por los turistas que visitan el Municipio El Hatillo**

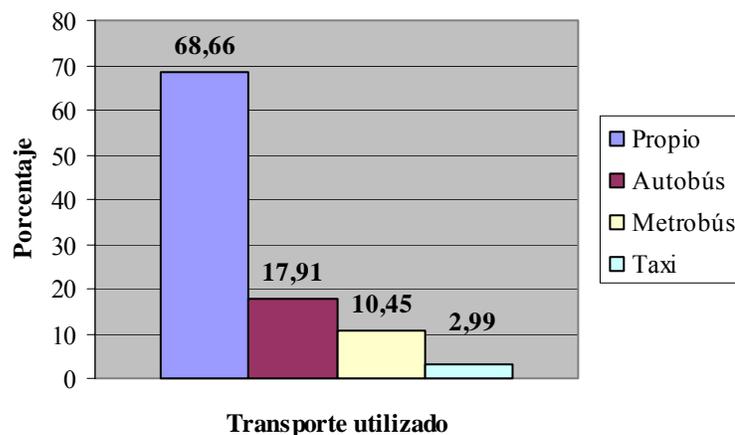


### 3.2.8 Tipo de transporte

El 68,65% de los visitantes del municipio, se trasladan en auto propio. Le siguen aquellos turistas que se movilizan en autobús con un 17,91%. En tercer lugar están aquellos que se trasladan en Metrobús con un 10,44%, quedando en último lugar la movilización en taxi con un 2,98%. (Tabla N° 10). (Figura N° 21).

**Tabla N° 10 Distribución absoluta y porcentual de los turistas que visitan el Municipio El Hatillo según transporte utilizado**

TRANSPORTE UTILIZADO	Fi	%
Propio	46	68,66
Autobús	12	17,91
Metrobús	7	10,45
Taxi	2	2,99
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100,00</b>

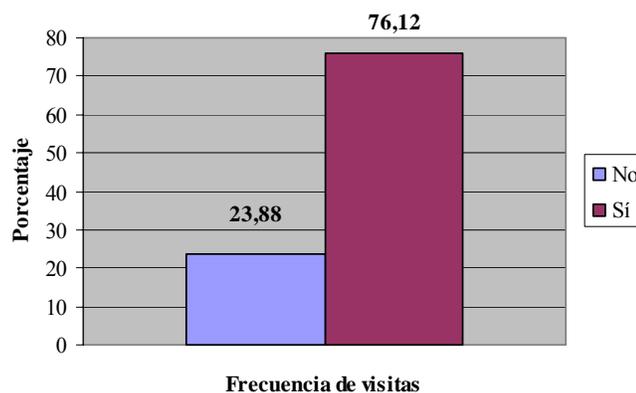
**Figura N° 21****Transporte utilizado por los turistas que visitan el Municipio El Hatillo****3.2.9 Frecuencias de visitas**

Para el 76,12% de los turistas que se movilizan hacia el Municipio El Hatillo no es la primera vez que visitan la entidad, mientras que para el 23,88% se ha convertido en su primera experiencia. (Tabla N° 11). (Figura N° 22).

**Tabla N° 11 Distribución absoluta y porcentual de los turistas que visitan el Municipio El Hatillo según frecuencias de visitas**

FRECUENCIA DE VISITAS	Fi	%
Sí	16	23,88
No	51	76,12
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100,00</b>

**Figura N° 22 Frecuencia de visitas de los turistas que se trasladan al Municipio El Hatillo**



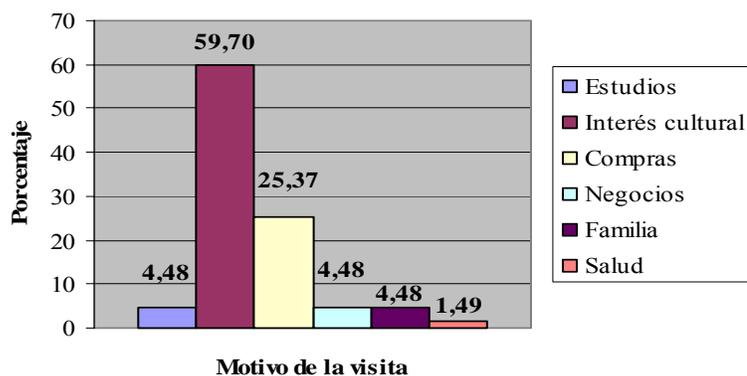
### 3.2.10 Motivo de la visita

El motivo de la visita de los turistas que se movilizaron al Municipio El Hatillo, lo representa el interés cultural con un 59,70%, seguido por la motivación de compras con un 25,37%. El resto de las motivaciones están representadas por un bajo porcentaje, el cual puede apreciarse en la Figura N° 23. (Tabla N° 12).

**Tabla N° 12 Distribución absoluta y porcentual de los turistas que visitan el Municipio El Hatillo según motivos de visita**

MOTIVO DE LA VISITA	Fi	%
Estudios	3	4,48
Interés cultural	40	59,70
Compras	17	25,37
Negocios	3	4,48
Familia	3	4,48
Salud	1	1,49
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100,00</b>

**Figura N° 23 Motivos de visita de los turistas que se trasladan al Municipio El Hatillo**



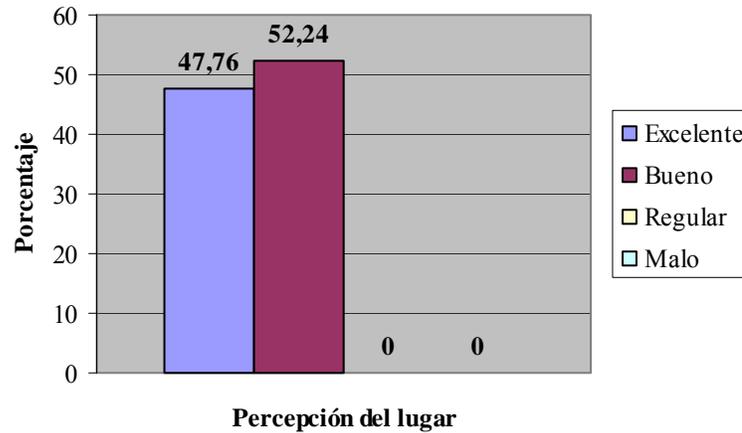
### 3.2.11 Percepción del lugar

Es interesante observar que el 52,24% de las personas encuestadas perciben al municipio como un buen lugar, mientras que el 47,76% lo percibe como un sitio excelente. En este caso, los renglones denominados regular y malo nunca fueron escogidos por los turistas, ya que en su opinión la entidad cuenta con muy buenos servicios que permiten satisfacer sus necesidades casi en su totalidad. (Tabla N° 13). (Figura N° 24).

**Tabla N° 13 Distribución absoluta y porcentual de los turistas que visitan el Municipio El Hatillo según percepción del lugar**

PERCEPCIÓN DEL LUGAR	Fi	%
Excelente	32	47,76
Bueno	35	52,24
Regular	0	0
Malo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100,00</b>

**Figura N° 24 Percepción de los turistas sobre el Municipio El Hatillo**



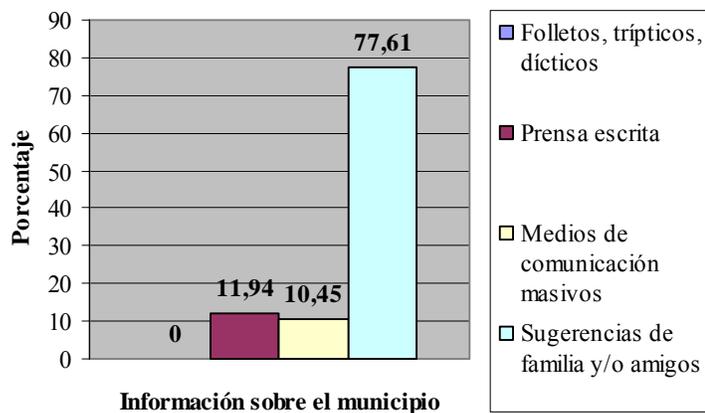
### 3.2.12 Información sobre el municipio

Los medios por los cuales los turistas obtuvieron información acerca del municipio corresponden, en su mayoría, a las sugerencias de amigos y familiares con un 77,62%. Otros turistas encuestados obtuvieron información a través de la prensa escrita, con un 11,94% y los medios de comunicación masivos como radio, cine y televisión con un 10,44%. Es importante señalar que el renglón folletos, trípticos y dípticos no fue escogido por ninguno de los encuestados, afirmando la carencia promocional que padece el Municipio El Hatillo del estado Miranda. (Tabla N° 14). (Figura N° 25 ).

**Tabla N° 14 Distribución absoluta y porcentual de los turistas que visitan el Municipio El Hatillo según información recibida de la entidad**

INFORMACIÓN SOBRE EL MUNICIPIO	Fi	%
Folletos, trípticos, dípticos	0	0
Prensa escrita	8	11,94
Medios de comunicación masivos (Radio, TV)	7	10,45
Sugerencias de amigos y familiares	52	77,61
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100,00</b>

**Figura N° 25 Información obtenida acerca de la entidad por los turistas que visitan El Hatillo**



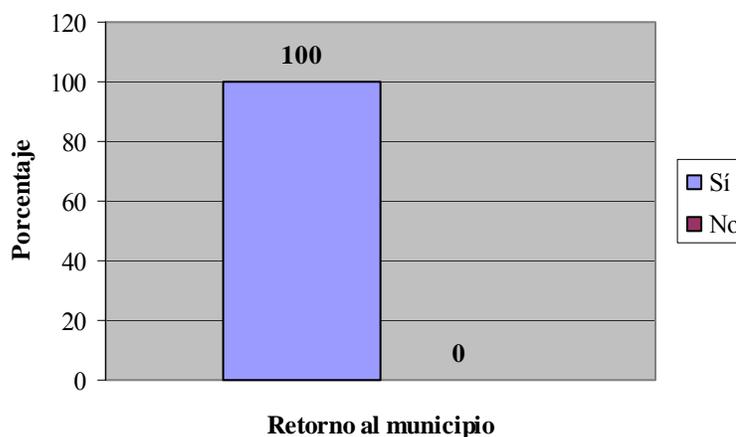
### 3.2.13 Retorno al municipio

El 100% de los turistas encuestados en la entidad hatillana manifestaron que sí regresarían por múltiples razones: clima agradable, belleza escénica, buena gastronomía, por compras, etc. (Tabla N° 15). (Figura N° 26)

**Tabla N° 15 Distribución absoluta y porcentual de los turistas que visitan el Municipio El Hatillo según retorno a la entidad**

RETORNO AL MUNICIPIO	Fi	%
Sí	67	100,00
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100,00</b>

**Figura N° 26 Retorno de turistas al Municipio El Hatillo**



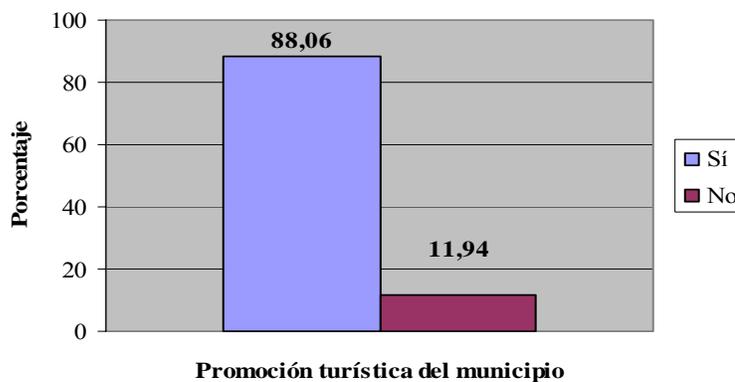
### 3.2.14 Promoción de los atractivos

Los turistas, en un 88,06% opinaron que el Municipio El Hatillo necesita una mayor promoción, bien sea a través de reportajes, internet, medios de comunicación masivos o folletería, ya que muchos admitieron desconocer los demás atractivos que posee la entidad, diferentes al Casco Histórico de la capital municipal. Mientras que el resto, un 11,94% opinó que la entidad no necesitaba una mayor promoción de sus atractivos. (Tabla N° 16). (Figura N° 27).

**Tabla N° 16 Distribución absoluta y porcentual de los turistas que visitan el Municipio El Hatillo según la promoción de los atractivos turísticos municipales**

<b>PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL MUNICIPIO</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Sí	59	88,06
No	8	11,94
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100,00</b>

**Figura N° 27 Promoción de los atractivos turísticos del Municipio El Hatillo**



## **Conclusiones parciales**

En resumen, se puede decir que el turista que visita el Municipio El Hatillo, es en su mayoría joven, predominantemente femenino, solteros, profesionales, pertenecientes al estado Miranda y con altos ingresos mensuales. Visita la entidad en pareja, movilizándose en vehículo propio. No ha sido la primera vez que visita El Hatillo, siendo su principal motivo de traslado el interés cultural. Percibe al municipio como un buen lugar para el disfrute, llegando a calificarlo casi de excelente. Recibieron información sobre el mismo a través de sugerencias hechas por familia y amigos; y aunque afirma que regresaría a El Hatillo, insiste en que necesita una mayor promoción de los demás atractivos pertenecientes al área, ya que se podrían estarse dejando a un lado lugares de gran valor escénico y cultural.

### **3.3 Promoción del producto turístico del Municipio El Hatillo**

#### **3.3.1 Caracterización de las acciones promocionales llevadas a cabo para dar a conocer el producto turístico del Municipio El Hatillo.**

La caracterización de las acciones promocionales que se realizan para dar a conocer el producto turístico del Municipio El Hatillo, comprende los siguientes aspectos: a.) una breve descripción de los organismos públicos y mixtos relacionados con la actividad turística, b.) determinación de las estrategias y acciones realizadas por dichas entidades, y c.) determinación del material de apoyo utilizado para promocionar a la entidad. A continuación se presenta cada uno de ellos.

##### **3.3.1.1 Organismos públicos y mixtos**

En el proceso promocional del producto turístico del Municipio El Hatillo actúan diferentes instituciones que han contribuido a la difusión de estos atractivos.

En el Plan de Turismo del estado Miranda (1998, p. 3) se expresa que “el proceso de descentralización y delimitación de competencias en materia de turismo, ha delegado algunas responsabilidades del nivel nacional al poder estatal o municipal”, ya que de esta forma se estimula la participación ciudadana y se fortalece el poder de acción de los estados y municipios.

Entre los organismos que han realizado acciones promocionales del producto turístico presente en el Municipio El Hatillo se encuentran los siguientes:

#### **a. Gobernación del estado Miranda**

Es el máximo organismos a nivel estatal y se encarga de la coordinación, administración, dirección y control de las actividades económicas, sociales, políticas y culturales que se desarrollan en el estado Miranda. Tiene como funciones “el diseño y ejecución de planes que contribuyan al desarrollo económico y social del estado, la preservación de la seguridad de sus pobladores, el mejoramiento de la infraestructura perteneciente al sector salud y educación, el control del desarrollo urbanístico, la conservación del patrimonio cultural, la difusión de las costumbres y tradiciones de la comunidad y el desarrollo integral de la actividad turística” (Centeno y Poleo, 2002, p. 189).

#### **b. Corporación Mirandina de Turismo (CORPOMITUR)**

Es un instituto autónomo de la Gobernación del estado Miranda, creado por ley del Ejecutivo, publicada en Gaceta Oficial Extraordinaria Año MCMXCVI mes VI, el 06 de junio de 1996, y es el encargado de la ejecución de las políticas públicas en materia de turismo. Su objetivo principal es convertir al estado en un multidestino turístico competitivo, aprovechando la ventaja comparativa de su localización

geográfica y la variedad de atractivos, tanto naturales como culturales que presenta, impulsando el turismo como factor de desarrollo económico y social.

Su misión es impulsar al turismo mediante la planificación, asesoría, capacitación, fomento y promoción de la actividad turística generando acciones que permitan conducir las hacia los niveles más altos, para así propiciar el mejoramiento en la calidad de vida de la comunidad.

### **c. Alcaldía del Municipio El Hatillo**

Se encuentra ubicada en la calle Escalona, frente a la Plaza Bolívar del pueblo de El Hatillo y se encarga de organizar y administrar el desarrollo político, social, económico, educativo, ambiental, cultural, urbanístico y turístico del municipio. Además, ejecuta, dirige e inspecciona los servicios y obras municipales; dicta reglamentos, decretos, resoluciones, ordenanzas y demás actos administrativos de la entidad.

### **d. Instituto Autónomo de Turismo y Recreación de El Hatillo (IATURH)**

Para desarrollar la actividad turística, la Alcaldía del Municipio El Hatillo creó el Instituto Autónomo de Turismo y Recreación de El Hatillo (Ordenanza N° 12/2000), dándole como responsabilidad la elaboración de planes e instrumentación de acciones que conviertan a la entidad en un importante polo de atracción turística y recreacional. Este tiene como funciones:

- Canalizar las iniciativas municipales, empresariales y comunitarias, en el área turística y de recreación.

- Promover planes e inversiones turísticas en el Municipio El Hatillo.
- Participar en la capacitación del recurso humano que requiere la actividad turística.
- Actuar en el ejercicio de las competencias turísticas – recreacionales que le sean delegadas a nivel local, en el marco de la nueva Ley Orgánica de Turismo.
- Planificar y ejecutar el desarrollo turístico y recreacional del municipio en un marco de equidad social, eficiencia económica y conservación del patrimonio histórico, cultural y ambiental.

**e. Fondo Mixto Estatal de Promoción y Capacitación para la Participación Turística del estado Miranda (FONPROMITUR)**

El Fondo Mixto Estatal de Promoción y Capacitación para la Participación Turística del estado Miranda (FONPROMITUR) fue creado en 1999. Tiene como objetivo administrar los recursos que se obtengan de conformidad con lo establecido en la Ley Orgánica de Turismo, destinándolos a la promoción del estado Miranda como destino turístico y a la formación de los recursos humanos capacitados para la prestación de servicios turísticos, de acuerdo a las necesidades estatales y locales.

**3.3.1.2 Estrategias promocionales**

La promoción turística pretende difundir la información sobre un destino en particular, además de convencer e inducir al consumidor o turista potencial para que

se traslade a un determinado lugar. Este proceso logra realizarse a través de diversos medios como la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

En el caso específico del Municipio El Hatillo, los organismos involucrados en la promoción turística de la entidad son la Gobernación del estado Miranda, Corporación Mirandina de Turismo (CORPOMITUR), la Alcaldía del Municipio El Hatillo, el Instituto Autónomo de Turismo y Recreación de El Hatillo (IATURH) y el Fondo Mixto Estatal de Promoción y Capacitación para la Participación Turística del estado Miranda (FONPROMITUR).

Actualmente, en el web site oficial de la Gobernación del estado Miranda (<http://www.miranda.gov.ve>) se pueden hallar las diferentes zonas turísticas del estado, las cuales a través de un mapa interactivo, presentan los atractivos más importantes de cada región. En este caso, en la Zona Metropolitana se encuentran información acerca de los municipios que la componen, entre estos el Municipio El Hatillo. En ella se expone una breve narración sobre la fundación del pueblo y lo que hoy en día representa para el estado.

La página sólo hace referencia a algunos atractivos del municipio, específicamente a la Plazoleta Manuel Escalona, la Plaza Bolívar, la Iglesia Santa Rosalía de Palermo, las Cuatro Esquinas, la Plaza Sucre o de la Ceiba, los campos agrícolas de La Unión, el Festival Internacional de Jazz de El Hatillo, la Iglesia Ortodoxa Rumana de San Constantino y Santa Elena, el Parque Recreacional Cuevas del Indio, los zoológicos de contacto Babyzoo y Expanzoo y la población de Turgüa. Del análisis de su contenido se concluye que su función es básicamente informativa, haciendo especial énfasis en la ubicación exacta de los atractivos. Se pudo observar que carece de promoción visual; solamente se presentan dos (2) fotografías de todos los atractivos que allí se presentan.

La página oficial en internet de la Alcaldía de El Hatillo (<http://www.elhatillo.gov.ve>), posee un enlace directo con el web site oficial de la Universidad Nueva Esparta de Caracas, en el cual se exhiben también algunos atractivos del municipio. El estilo de la página es una representación de principios del siglo pasado y enmarcado en colores sepia, gris, negro y blanco para darle una mayor autenticidad al sitio. En ella se ofrece información acerca de su historia, la ubicación geográfica del municipio, en el cual se incluyen dos (2) mapas: uno del Área Metropolitana y otro del pueblo de El Hatillo con sus respectivas calles; los sitios de recreación y algunas manifestaciones y eventos culturales.

Es importante acotar que el análisis de contenido de la información incluida en esta página se encuentra en algunos aspectos desactualizada, como por ejemplo en el caso de los sitios de recreación, éstos se hallan en constante rotación, sobretodo el referente a restaurantes y cafés. La naturaleza de este sitio en internet, también podría calificarse de ser netamente informativa.

En cuanto a la promoción de ventas, no se obtuvo conocimiento acerca de este elemento en la difusión del producto turístico del Municipio El Hatillo en organizaciones o empresas como agencias de viajes o tour operadoras, embajadas, líneas aéreas, entre otros; pudiendo observarse que se obvian otros ámbitos de comercialización. Los organismos relacionados con la actividad turística regional y municipal, tampoco han empleado las relaciones públicas como medio de promoción, ya que los diferentes reportajes en revistas, periódicos etc., han sido realizados por personas ajenas a los mismos.

### **3.3.1.3 Material promocional del Municipio El Hatillo**

**A nivel regional:**

Se elaboró un folleto desplegable llamado “Miranda un paraíso para descubrir”, en el año 1997 (Anexo N° 6). Este material mide aproximadamente 62cm x 45 cm., está realizado en un papel de alta calidad, que le permite resaltar las diversas fotografías que contiene. En el mismo, se ofrece información acerca del estado Miranda y sus zonas turísticas. Específicamente, en la zona turística del Área Metropolitana se hace mención a los pueblos de El Hatillo, La Unión y Turgüa, como sitios de interés turístico. Es importante señalar que en este folleto la información sobre los atractivos de El Hatillo es bastante limitada, además de no destacar los demás sitios turísticos que en él se encuentran. Este material fue realizado por la Gobernación del estado Miranda, junto con la Corporación Mirandina de Turismo (CORPOMITUR) y el Fondo Mixto Estatal de Promoción y Capacitación para la Participación Turística del estado Miranda (FONPROMITUR).

También se creó un folleto llamado “Visita Miranda: comparte con su gente”. Este material mide aproximadamente 64 cm. X 44 cm., es desplegable y está impreso en un papel de alta calidad. La información que presenta se refiere al estado Miranda en general, a su gastronomía, al alojamiento que posee y a las festividades más resaltantes del estado. Aquí sólo se hace mención al pueblo de El Hatillo como un sitio de interés turístico del Área Metropolitana, sin profundizar en los otros atractivos pertenecientes al mismo. El texto es bastante sencillo, pudiendo clasificarse el material como de tipo informativo. Este folleto fue creado por la Corporación de Turismo de Miranda (CORPOMITUR).

Asimismo, se diseñó otro folleto, pero esta vez referido a la ciudad capital de Venezuela, llamado “Caracas turística”. Este desplegable trata, netamente, sobre los atractivos naturales, históricos y culturales presentes en el valle caraqueño. En él se hace mención del Municipio El Hatillo de una manera bastante general, sin destacar ninguno de los sitios turísticos pertenecientes al mismo. La calidad del papel es buena, más no así la fotográfica, ya que es un poco distorsionada y de colores opacos,

pudiendo restarle atractivo al material. El material fue elaborado por el Fondo Mixto Estatal de Promoción y Capacitación para la Participación Turística del estado Miranda (FONPROMITUR).

**A nivel municipal:**

A nivel municipal se creó un pequeño folleto desplegable llamado “El Hatillo”. En el material se hace una breve reseña histórica del pueblo; se mencionan los lugares más representativos de la entidad, así como algunos sitios turísticos para visitar en las cercanías. Presenta un mapa del Centro Histórico de El Hatillo, en el cual se señala cada una de sus calles y la ubicación de las instituciones que realizaron el folleto. También se exhibe un listado de los restaurantes, comercios y servicios básicos y de emergencia de la localidad.

La información que se expone en este material es bastante gráfica, ya que presenta fotografías a color de cada uno de los atractivos que menciona. A pesar de ello, se encuentra desactualizada; esto se debe a que su impresión fue hecha en el año 2001, y desde ese momento no se ha elaborado algún otro folleto o tríptico al respecto.

El folleto fue realizado por la Alcaldía del Municipio El Hatillo, el Instituto Autónomo de Turismo y Recreación de El Hatillo (IATURH) y el Fondo Mixto Estatal de Promoción y Capacitación para la Participación Turística del estado Miranda (FONPROMITUR).

Todos estos materiales sólo pueden encontrarse en la Corporación Mirandina de Turismo, y son distribuidos únicamente en las temporadas vacacionales de Carnaval y Semana Santa, cuando se realizan operativos de promoción por todo el

estado Miranda. La cantidad de folletería impresa es bastante limitada, ya que por deficiencias presupuestarias no se coloca el material en lugares de mayor circulación.

### **Conclusiones parciales**

En el proceso de promoción del producto turístico del Municipio El Hatillo intervienen diversas instituciones, entre estas se encuentran: la Gobernación del estado Miranda, la Corporación Mirandina de Turismo (CORPOMITUR), la Alcaldía del Municipio El Hatillo, el Instituto Autónomo de Turismo y Recreación de El Hatillo (IATURH) y el Fondo Mixto Estatal de Promoción y Capacitación para la Participación Turística del estado Miranda (FONPROMITUR), los cuales se encargan de divulgar las bondades de la entidad, bien sea a través de material de apoyo promocional, Internet, etc.

La información que se presenta en Internet es netamente informativa, y en algunos casos desactualizada, careciendo muchas veces de promoción visual. En cuanto a la promoción de ventas del producto turístico hatillano, es deficiente, ya que no existe difusión del mismo por medios de agencias de viajes, tour operadoras, embajadas, líneas aéreas, etc. Tampoco se han utilizado las relaciones públicas como medio de promoción, haciendo mas limitada la divulgación de los atractivos y servicios del municipio. En cuanto al material de apoyo, se evidencia la carencia de folletería que haga mención, exclusivamente, al Municipio El Hatillo; en el material existente sólo se hacen pequeñas reseñas acerca del mismo.

Cabe destacar, que, lamentablemente, estos materiales son impresos y distribuidos solamente en temporada alta y días de asueto. Esto trae como consecuencia que el potencial turista obtenga información acerca del producto turístico de El Hatillo en periodos de tiempo limitados, y no constantemente o por lo menos, con una frecuencia mayor.

Las acciones promocionales realizadas por los organismos estatales y municipales, encargados de la actividad turística pueden verse sintetizadas en la tabla N° 17.

### **3.4 Vulnerabilidad del producto turístico del Municipio El Hatillo**

#### **3.4.1 Análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del producto turístico del Municipio El Hatillo.**

Para elaborar el programa de promoción turística, fue necesario analizar, a través de una matriz de impacto D.O.F.A., los diversos factores internos y externos que favorecen o imposibilitan el desarrollo del producto turístico presente en el Municipio El Hatillo, del estado Miranda.

En primera instancia, se procedió a identificar los factores internos (fortalezas y debilidades) (Tabla N° 18) y externos (oportunidades y amenazas) (Tabla N° 19); los cuales pudieron ser reconocidos, gracias a la aplicación de las técnicas de recolección de datos señaladas en capítulos anteriores. Luego, se diseñó una matriz de impacto D.O.F.A ponderado, la cual sirvió para medir cualitativamente el impacto producido por cada debilidad, oportunidad, fortaleza y amenaza vinculadas al problema de investigación: la falta de promoción del producto turístico presente en el Municipio El Hatillo del estado Miranda (Tabla N° 20). Finalmente, tomando en cuenta los factores claves de mayor impacto arrojados por el análisis precedente a la etapa anterior, se establecieron las estrategias FO (fortalezas – oportunidades), FA (fortalezas - amenazas), DO (debilidades - oportunidades), DA (debilidades – amenazas).

**Tabla N° 17 Acciones y materiales promocionales realizados por los organismos encargados de la actividad turística del Municipio El Hatillo**

<b>PROMOCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO</b>		
<b>ORGANISMO</b>	<b>ACCIONES PROMOCIONALES</b>	<b>MATERIAL PROMOCIONAL</b>
<b>Gobernación del estado Miranda</b>	Promoción a través de su página <i>web</i> : <a href="http://www.miranda.gov.ve">www.miranda.gov.ve</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Folleto desplegable “Miranda un paraíso para descubrir” (1997).</li> </ul>
<b>Corporación Mirandina de Turismo (CORPOMITUR)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Folleto desplegable “Miranda un paraíso para descubrir” (1997).</li> <li>Folleto desplegable “Visita Miranda: comparte con su gente”.</li> </ul>
<b>Alcaldía del Municipio El Hatillo</b>	Promoción a través de su página <i>web</i> : <a href="http://www.elhatillo.gov.ve">www.elhatillo.gov.ve</a> con enlace directo al <i>web site</i> de la Universidad Nueva Esparta de Caracas	
<b>Instituto Autónomo de Turismo y Recreación de El Hatillo (IATURH)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Folleto desplegable “El Hatillo” (2001)</li> </ul>
<b>Fondo Mixto Estatal de Promoción y Capacitación para la Participación Turística del estado Miranda (FONPROMITUR)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Folleto desplegable “Miranda un paraíso para descubrir” (1997).</li> <li>“Visita Miranda: comparte con su gente”.</li> <li>Folleto desplegable “Caracas turística”.</li> <li>Folleto desplegable “El Hatillo” (2001)</li> </ul>

**Tabla N° 18 Factores internos (Debilidades y Fortalezas)**

DEBILIDADES	FORTALEZAS
1. Baja capacidad de carga, desde le punto de vista turístico – recreacional.	1. Posee una infraestructura básica adecuada de apoyo a la actividad turística.
2. Inexistencia de un plan o programa de promoción del producto turístico del municipio.	2. El municipio cuenta con una Zona Protectora (Turgüa) donde se encuentran atractivos naturales de incalculable valor ecológico.
3. Insuficiente presupuesto, a nivel municipal, para la promoción del producto turístico de la entidad.	3. Existencia de espacios naturales que potencian la práctica del ecoturismo.
4. Falta de definición del segmento de mercado hacia el cual va dirigida la promoción.	4. Posee características de pueblo de estilo colonial, atractivo y adecuadamente mantenido.
5. Falta de información publicitaria (folletería, mapas, afiches etc.) sobre las bondades del producto turístico del municipio.	5. Disposición y voluntad por parte de la comunidad local en ser partícipes en el desarrollo de la actividad turística.
6. Desconocimiento por parte de la población local, de algunos atractivos turísticos municipales.	6. El Municipio cuenta con el mayor índice de seguridad personal de la Región Capital.
7. Inexistencia de estadísticas turísticas municipales y estatales.	7. Excelentes facilidades de acceso y de transporte.
8. Escasa promoción, por parte de las agencias de viajes, del producto turístico municipal.	8. El Municipio El Hatillo se encuentra emplazado en el área económicamente más activa del país y con mejores servicios públicos.
9. Escasa efectividad de los canales de distribución empleados.	
10. La promoción turística está fundamentalmente dirigida hacia el centro poblado de El Hatillo (capital del municipio), con poca proyección hacia el resto de la entidad.	

**Tabla N° 19 Factores externos (Oportunidades y Amenazas)**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1. Cercanía a la ciudad de Caracas, principal puerta de entrada de turistas al país.	1. Las condiciones políticas, económicas y sociales del país no son las más adecuadas para los inversionistas.
2. Incentivo, por parte de los organismos públicos, en el desarrollo de la actividad turística, con la planificación de proyectos de desarrollo turístico para el municipio.	2. Alta promoción, por parte de la Corporación Mirandina de Turismo, de los atractivos de sol y playa pertenecientes al estado Miranda.
3. Aumento de las necesidades recreacionales de los habitantes de la Región Capital y zonas aledañas.	3. Inexistencia de señalización turística en las vías de acceso hacia el municipio.
4. Aumento del interés, por parte del sector comercial, en el crecimiento de la actividad turística.	4. Bajo interés de los entes nacionales y estatales en la promoción del turismo – recreacional en el Municipio El Hatillo.
5. El municipio es considerado un lugar con tradición turística, que sirve de esparcimiento para los habitantes de la Región Capital.	5. Falta de incentivos fiscales para los potenciales inversionistas.
	6. El uso urbanístico ocupa aceleradamente espacios con potencial turístico y agrícola.
	7.- El surgimiento de áreas cercanas con alto potencial turístico – recreacional.

**Tabla N° 20 Matriz de Impactos D.O.F.A. - Ponderado**

PROBLEMA: Falta de promoción del producto turístico presente en el Municipio El Hatillo del estado Miranda.

DEBILIDADES	IMPACTOS		
	Alto	Medio	Bajo
1. Baja capacidad de carga, desde le punto de vista turístico– recreacional.		◆	
2. Inexistencia de un plan o programa de promoción del producto turístico del municipio.		◆	
3. Insuficiente presupuesto, a nivel municipal, para la promoción del producto turístico de la entidad.	◆		
4. Falta de definición del segmento de mercado hacia el cual va dirigida la promoción.	◆		
5. Falta de información publicitaria (folletería, mapas, afiches etc.) sobre las bondades del producto turístico del municipio.		◆	
6. Desconocimiento por parte de la población local, de algunos atractivos turísticos municipales.	◆		
7. Inexistencia de estadísticas turísticas municipales y estatales.	◆		
8. Escasa promoción, por parte de las agencias de viajes, del productor turístico municipal.			◆
9. Escasa efectividad de los canales de distribución empleados.		◆	
10. La promoción turística está fundamentalmente dirigida hacia el centro poblado de El Hatillo (capital del municipio), con poca proyección hacia el resto de la entidad.		◆	

Tabla N° 20. Continuación...

FORTALEZAS	IMPACTOS		
	Alto	Medio	Bajo
1. Posee una infraestructura básica adecuada de apoyo a la actividad turística.	◆		
2. El municipio cuenta con una Zona Protectora (Turgüa) donde se encuentran atractivos naturales de incalculable valor ecológico.	◆		
3. Existencia de espacios naturales que potencian la práctica del ecoturismo.		◆	
4. Posee características de pueblo de estilo colonial, atractivo y adecuadamente mantenido.		◆	
5. Disposición y voluntad por parte de la comunidad local en ser partícipes en el desarrollo de la actividad turística.	◆		
6. El municipio cuenta con el mayor índice de seguridad personal de la Región Capital.	◆		
7. Excelentes facilidades de acceso y de transporte.		◆	
8. El Municipio El Hatillo se encuentra emplazado en el área económicamente más activa del país y con mejores servicios públicos.		◆	
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. Cercanía a la ciudad de Caracas, principal puerta de entrada de turistas al país.	◆		
2. Incentivo, por parte de los organismos públicos, en el desarrollo de la actividad turística, con la planificación de proyectos de desarrollo turístico para el municipio.		◆	

4. Aumento de las necesidades recreacionales de los habitantes de la Región Capital y zonas aledañas.	◆		
5. Aumento del interés, por parte del sector comercial, en el crecimiento de la actividad turística.	◆		
6. El municipio es considerado un lugar con tradición turística, que sirve de esparcimiento para los habitantes de la Región Capital.	◆		
<b>AMENAZAS</b>			
1. Las condiciones políticas, económicas y sociales del país no son las mas adecuadas para los inversionistas.	◆		
2. Alta promoción, por parte de la Corporación Mirandina de Turismo, de los atractivos de sol y playa pertenecientes al estado Miranda.		◆	
3. Inexistencia de señalización turística en las vías de acceso hacia el municipio.	◆		
4. Bajo interés de los entes nacionales y estatales en la promoción del turismo – recreacional en el Municipio El Hatillo.		◆	
5. Falta de incentivos fiscales para los potenciales inversionistas.	◆		
6. El uso urbanístico ocupa aceleradamente espacios con potencial turístico y agrícola.	◆		
7.- El surgimiento de áreas cercanas con alto potencial turístico – recreacional.	◆		

Tabla N° 21 ANALISIS D.O.F.A.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cercanía a la ciudad de Caracas, principal puerta de entrada de turistas al país.</li> <li>2. Aumento de las necesidades recreacionales de los habitantes de la Región Capital y zonas aledañas.</li> <li>3. Aumento del interés, por parte del sector comercial, en el crecimiento de la actividad turística.</li> <li>4. El municipio es considerado un lugar con tradición turística, que sirve de esparcimiento para los habitantes de la Región Capital.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las condiciones políticas, económicas y sociales del país no son las mas adecuadas para los inversionistas.</li> <li>2. Falta de incentivos fiscales para los potenciales inversionistas.</li> <li>3. El uso urbanístico ocupa aceleradamente espacios con potencial turístico y agrícola.</li> <li>4. Inexistencia de señalización turística en las vías de acceso hacia el municipio.</li> <li>5.- El surgimiento de áreas cercanas con alto potencial turístico – recreacional.</li> </ol>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posee una infraestructura básica adecuada de apoyo a la actividad turística.</li> <li>2. El municipio cuenta con una Zona Protectora (Turgüa) donde se encuentran atractivos naturales de incalculable valor ecológico.</li> <li>3. Disposición y voluntad por parte de la comunidad local en ser partícipes en el desarrollo de la actividad turística.</li> <li>4. El municipio cuenta con el mayor índice de seguridad personal de la Región Capital.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer alianzas estratégicas entre la comunidad receptora y el sector comercial para la absorción de mano de obra local calificada, haciéndola participe en el desarrollo de la actividad turística municipal. (F3-O4)</li> <li>2. Diseñar campañas publicitarias con apoyo del sector privado donde se promueva al municipio como la entidad turística más segura de la Zona Metropolitana.(F4-O3)</li> <li>3. Incentivar la inversión en proyectos ecoturísticos que permitan el desarrollo, bajo el concepto de sustentabilidad, de la actividad turística en el Municipio El Hatillo.(F2-O4)</li> <li>4. Establecer las coordinaciones con el organismo responsable de la administración de la Zona Protectora de</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Difundir y aplicar rigurosamente las leyes y ordenanzas municipales donde se restringe el uso de espacios con potencial turístico y agrícola, para fines netamente urbanísticos.(F2-A3)</li> <li>2. Favorecer a la población local con el otorgamiento de microcréditos que le permitan participar en la actividad turística.(F3-A1)</li> <li>3. Evaluar la posibilidad de exoneración de algunos impuestos municipales que permitan el incremento de inversiones en el Municipio El Hatillo. (F3-A2)</li> <li>4. Establecer un sistema de señalización turística en las vías de acceso al municipio y los atractivos existentes en la localidad.(F3-A4)</li> </ol>

	Turgüa, a fin de evaluar su incorporación como atractivo dentro de la oferta turística del municipio (F2-O1)	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<p><b>1.</b> Insuficiente presupuesto, a nivel municipal, para la promoción del producto turístico de la entidad.</p> <p><b>2.</b> Falta de definición del segmento de mercado hacia el cual va dirigida la promoción.</p> <p><b>3.</b> Desconocimiento por parte de la población local, de algunos atractivos turísticos municipales.</p> <p><b>4.</b> Inexistencia de estadísticas turísticas municipales y estatales.</p>	<p>1. Establecer alianzas estratégicas entre el sector comercial y el gobierno municipal para la promoción del producto turístico del Municipio El Hatillo.(D3-O3)</p> <p>2. Realizar un plan de marketing que permita definir el segmento de mercado hacia el cual va a estar dirigida la promoción de los atractivos turísticos del Municipio El Hatillo. (D3-O4)</p> <p>3. Crear e implementar programas de capacitación turística a la comunidad receptora que permita aumentar sus conocimientos sobre el municipio y mejorar la calidad de servicio en el área. (D6-O3)</p>	<p>1. Establecer una partida presupuestaria para la promoción del producto turístico del Municipio El Hatillo. (D6-A4).</p> <p>2. Promover e incentivar la inversión en proyectos turístico – recreacionales y de ecoturismo, bajo el concepto de sustentabilidad, en virtud de la demanda de espacios de esparcimiento por parte de los habitantes de la región capital. (D2 – A5)</p>

Como resultado del análisis realizado, se puede concluir que el municipio El Hatillo posee fortalezas que lo colocan como un destino con elevada potencialidad turística, ya que tiene en su haber lugares y escenarios de incalculable belleza y valor ecológico los cuales se encuentran respaldados por una buena infraestructura básica, fundamental para el buen desarrollo de la actividad turística. Otra ventaja que ostenta el municipio es que posee el mayor índice de seguridad personal de la Zona Metropolitana, brindándole tanto a los turistas como a sus pobladores una mejor calidad de vida.

A pesar de estas fortalezas, se pudieron detectar problemas significativos que limitan el desarrollo de la actividad turística municipal, tales como la insuficiencia presupuestal para la promoción del producto turístico local, situación que coarta la creación y ejecución de proyectos en beneficio de la actividad. Además, la falta de definición de mercado no permite planificar hacia quién va dirigida la poca promoción que se realiza del municipio, ya que ni siquiera se tiene un soporte de estadísticas municipales y estatales que permitan establecer las características demográficas, económicas y motivacionales de las personas que visitan la entidad.

En pocas palabras, deben establecerse alianzas entre la comunidad receptora y los organismos rectores de la actividad turística municipal y estatal que brinden beneficios a ambos sectores, aprovechando la disposición que tienen la población local y el sector comercial en ser partícipes del desarrollo turístico de El Hatillo, así como del aumento de las necesidades recreacionales de los habitantes capitalinos y sus zonas aledañas.

### **Análisis de vulnerabilidad del producto turístico del Municipio El Hatillo**

Para tener una visión más crítica acerca de los factores que intervienen en el desarrollo del producto turístico presente en el Municipio El Hatillo, fue necesaria la realización de un análisis de vulnerabilidad que permitió la definición de los puntales más importantes sobre los cuales se fundamenta la actividad turística municipal, entendiéndose por puntal como aquel elemento de soporte del cual depende la actividad para sobrevivir. Estos fueron definidos como: competencia, sector comercial, incentivos fiscales, urbanismo, infraestructura básica, seguridad pública y presupuesto.

Estos puntales identificados se convierten, metodológicamente, en amenazas, a fin de suponer la peor situación para la actividad en un momento determinado, permitiéndoles a las autoridades la posibilidad de superar el impacto potencial de cada una de estas. Por lo tanto, se evaluaron las consecuencias que traería la ocurrencia de las amenazas identificadas.

Teniendo claramente identificadas las consecuencias, se procedió a valorizar la magnitud del impacto que cada una de ellas produciría; para esto se aplicó una calificación subjetiva, a través de una escala del 0 al 10, en la que 0 denota ausencia del impacto en la actividad, mientras 10 representa una consecuencia desastrosa.

El siguiente paso consistió en estimar la posibilidad que cada una de estas amenazas se haga realidad. Su expresión se realizó utilizando un puntaje entre 0 y 1, una amenaza con alta probabilidad de ocurrencia (1) exige acciones inmediatas o de corto plazo. En una de poca probabilidad (0), permite planear acciones que prevengan su efecto.

Establecida la magnitud de la amenaza, sus consecuencias y la probabilidad de ocurrencia, se estimó la capacidad de reacción institucional. Para ello se calificó entre 0 y 10, siendo 0 ninguna capacidad de reacción y 10, una capacidad total de reacción.

El resultado del análisis anteriormente descrito permite que los diferentes valores se pasen a un diagrama de evaluación de vulnerabilidad (Tabla N° 22), donde los datos obtenidos se distribuyen dentro de un grupo de cuadrantes, donde la calificación que resulte en el cuadrante I, indica que la actividad turística y su producto se encuentran indefensos, teniéndose que tomar acciones inmediatas. El cuadrante II indica que están en peligro, pero tienen capacidad de reacción. En el cuadrante III, la actividad turística y su producto están preparadas para reaccionar. El cuadrante IV, revela amenazas moderadas frente a las cuales tienen muy poco que hacer, aunque deben prepararse para reaccionar (Figura N° 28 ).

El análisis realizado para esta investigación, dió como resultado que el puntal presupuesto, es el de mayor grado de indefensión, encontrándose dentro del primer cuadrante del diagrama de evaluación. La falta de apoyo presupuestario institucional a la actividad turística municipal tiene un gran impacto en el desarrollo de la misma; además, posee una alta posibilidad de ocurrencia y poca capacidad de reacción por parte de las instituciones para solucionar esta problemática.

Los puntales correspondientes a incentivos fiscales, urbanismo, infraestructura básica y seguridad pública ocuparon el tercer cuadrante del diagrama, indicando esto que las instituciones se encuentran en capacidad de reacción, es decir, están en capacidad de solventar aquellos problemas que se presenten dentro de la entidad. Los puntales competencia y sector comercial, arrojaron un puntaje que los coloca en el cuadrante IV; lo que revela una alta capacidad de reacción de las instituciones ante amenazas moderadas hacia la actividad turística y su producto.

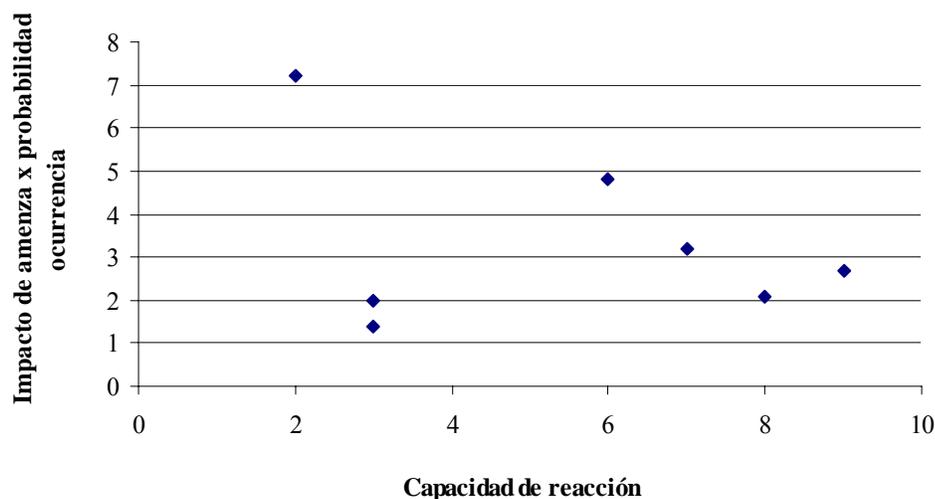
Tabla N° 22 Diagrama de vulnerabilidad del producto turístico del Municipio El Hatillo

PUNTO	AMENAZA	CONSECUENCIA	IMPACTO DE AMENAZA		PROBABILIDAD DE OCURRENCIA		CAPACIDAD DE REACCION		GRADO DE VULNERABILIDAD
			0	10	0	1	0	10	
<b>1.- Competencia</b>	Surgimiento de áreas cercanas con alto potencial turístico – recreacional.	Pérdida de participación en el mercado con consecuencias lamentables para el sector comercial.	5		0.4		3		IV
<b>2.- Sector comercial</b>	Pérdida de interés del sector comercial por la actividad turística municipal.	Drástica disminución de la actividad comercial vinculada a la actividad turística municipal.	7		0.2		3		IV
<b>3.- Incentivos fiscales</b>	Incremento de impuestos y multas a la actividad turística.	Disminución de inversiones privadas en el sector turístico.	7		0.3		8		III
<b>4.- Urbanismo</b>	Ocupación acelerada de los espacios con potencial turístico y agrícola	Pérdida de espacios con potencial turístico y agrícola.	6		0.8		6		III

Tabla N° 22. Continuación...

PUNTO	AMENAZA	CONSECUENCIA	IMPACTO DE AMENAZA		PROBABILIDAD DE OCURRENCIA		CAPACIDAD DE REACCION		GRADO DE VULNERABILIDAD
			0	10	0	1	0	10	
5.- <b>Infraestructura básica</b>	Deterioro y colapso de la infraestructura básica del municipio.	Disminución en la calidad del servicio turístico.	8		0.4		7		III
6.- <b>Seguridad pública</b>	Aumento de los índices de inseguridad municipal.	Aumento en el riesgo de inversión y seguridad personal.	9		0.3		9		III
7.- <b>Presupuesto</b>	Falta de apoyo presupuestario institucional a la actividad turística municipal.	Poca estimulación del sector público y privado para la inversión de infraestructura y servicios en pro de la actividad turística.	9		0.8		2		I

**Figura N° 28 Diagrama de evaluación de vulnerabilidad**



### Conclusiones generales del capítulo

- El Municipio El Hatillo cuenta con atractivos turísticos capaces de provocar el desplazamiento de turistas y visitantes. El aprovechamiento turístico de estos recursos podría contribuir a la diversificación de la oferta turística del estado Miranda.
  
- Las características del turista que visita el municipio son las siguientes: en su mayoría personas jóvenes, predominantemente femenino, solteros, profesionales, pertenecientes al estado Miranda y con altos ingresos mensuales. Visita la entidad en pareja, movilizándose en vehículo propio. No ha sido la primera vez que visita El Hatillo, siendo su principal motivo de traslado el interés cultural. Percibe al municipio como un buen lugar para el disfrute y la recreación. Recibieron información sobre el mismo a través de sugerencias hechas por familia y amigos; y aunque afirma que regresaría a El Hatillo, insiste en que necesita una mayor promoción de los demás atractivos

pertenecientes al área, ya que se podrían estar dejando a un lado lugares de gran valor escénico y cultural.

- ✚ El turista que visita el Municipio El Hatillo podría calificarse como un turista cultural, cuya principal motivación es la de conocer la herencia cultural de la entidad, interesándose en atractivos como centros históricos, museos, galerías, edificaciones religiosas antiguas, festivales, etc.
- ✚ A nivel institucional, no existen proyectos, programas o planes que orienten la promoción turística del Municipio El Hatillo; esto se debe, principalmente, a la falta de presupuesto que padecen dichas instituciones, influyendo directamente en la escasez de instrumentos promocionales como folletos, trípticos, afiches, entre otros.
- ✚ En el proceso de comercialización y venta del producto turístico del Municipio El Hatillo no intervienen agentes de viajes y ni mayoristas de turismo; por lo tanto, los atractivos y servicios turísticos ofrecidos son desconocidos dentro del mercado nacional.
- ✚ El 77,61% de los turistas encuestados manifestaron que obtuvieron información del municipio por sugerencias de amigos y familiares, siendo nula información obtenida a través de folletería, trípticos y dípticos. Esto evidencia el mal funcionamiento de los canales de distribución y la escasez presupuestal existente, demostrando la falta de acercamiento del producto turístico ofrecido y el consumidor.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA DE PROGRAMA DE PROMOCIÓN PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO PRESENTE EN EL MUNICIPIO EL HATILLO DEL ESTADO MIRANDA**

El programa de promoción turística se encuentra directamente relacionado con el contenido del plan de marketing, ya que este último es el que proporciona la información necesaria para la toma de decisiones y creación de objetivos y acciones promocionales que darán vida a dicho programa de promoción. Esta información también es fundamental en la definición de la política de mercado, la selección de los segmentos más apropiados y la situación del producto en el mercado.

#### **4.1 Política de mercado**

Esta política hace referencia a la definición de los mercados hacia los cuales van a ir dirigidas las acciones promocionales establecidas en el programa; con el objetivo de incrementar el flujo de visitantes en el destino. Estando definidos los mercados, se procedió a establecer las acciones y políticas a seguir en la promoción hacia los segmentos considerados como los más importantes; para ello se determinaron los mercados preferentes, secundarios y de oportunidad.

##### **4.1.1 Mercados preferentes**

Son aquellos que tienen una vasta participación en el mercado y representan la mayor cantidad de turistas que se desplazan hacia un destino turístico determinado. Son de gran importancia dentro del programa de promoción turística, ya que la mayoría de las acciones promocionales estarán dirigidas hacia

los mismos. Para el Municipio El Hatillo, se determinó al estado Miranda como mercado preferente.

Éste representa el 44,77% del total de visitantes que se desplazan hacia el Municipio El Hatillo, de los cuales un 50% pertenecen al sexo femenino y un 50% al sexo masculino, con edades comprendidas entre los 19 y 29 años (53,33%). Un 53,33% son solteros, en su mayoría profesionales (43,33%) y estudiantes (26,66%). Sus ingresos mensuales son superiores al millón (Bs. 1.000.000) de bolívares (46,66%). Obtuvieron información acerca de la entidad a través de sugerencias de familiares y amigos (100%), siendo el motivo de la visita a El Hatillo el interés cultural (53,33%).

Los visitantes de esta entidad se trasladaron, en su mayoría, en vehículo propio (83,33%). Además, manifestaron su preocupación por la falta de promoción por la que transita el municipio (86,66%).

Las ciudades objetivas dentro de este mercado son San Antonio de Los Altos, Los Teques y zonas aledañas a los municipios Baruta, Chacao y Sucre.

#### **4.1.2 Mercados secundarios**

El nivel de participación de estos mercados es regular; y gracias a las características que presentan estos mercados, las acciones promocionales serán de carácter moderado, con menor intensidad que en los mercados preferentes. Para el presente estudio, se determinó como mercado secundario el Distrito Capital.

El Distrito Capital, constituye el 37,31% del total de visitantes que se desplazan al Municipio El Hatillo, pudiendo considerarse como el segundo mayor mercado de participación. El 56% de estos turistas son jóvenes, con edades comprendidas entre

19 y 29 años, siendo en su mayoría del sexo femenino (56%) y de estado civil soltera (64%). Gran parte de ellos son estudiantes (28%), teniendo un ingreso promedio mensual superior a un millón (Bs. 1.000.000) de bolívares (28%). Prefieren trasladarse en familia (44%) y con vehículo propio (44%). Su principal motivo de visita al municipio es el interés cultural (52%). El medio de información por el cual obtuvieron referencias sobre la entidad fueron las sugerencias de familiares y amigos (68%), expresando que El Hatillo sí necesita una mayor promoción (92%).

La ciudad objetivo seleccionada es Caracas, considerada como la principal puerta de entrada de turistas al país.

#### **4.1.3 Mercados de oportunidad**

Los mercados de oportunidad representan la menor cantidad de flujos turísticos en el área de estudio, y su nivel de participación es escaso. Las acciones promocionales dirigidas a estos mercados estarán orientadas hacia el aumento de los flujos turísticos del destino. En este caso, es el estado Aragua, el mercado de oportunidad seleccionado para el estudio.

Constituye el 7,46% del total de visitantes que se desplazan al Municipio El Hatillo, siendo personas adultas con edades comprendidas entre los 30 y 53 años de edad (80%), mayoritariamente de sexo femenino (60%) y de estado civil casado (60%). Gran parte de esta población es profesional y con un ingreso mensual mayor a un millón de bolívares (80% respectivamente). Prefieren viajar en familia (60%) y con vehículo propio (100%). Su principal motivo de traslado a la entidad es el interés cultural (100%); obteniendo información sobre el municipio a través de la prensa escrita y por sugerencias de familiares y amigos (40% respectivamente). El 80% de ellos afirmó que El Hatillo necesitaba una mayor promoción de sus atractivos.

## **4.2 Selección de los segmentos más apropiados**

Es la selección de los segmentos de mercados hacia los cuales se dirigirán los esfuerzos promocionales del Municipio El Hatillo, con la finalidad de aumentar la participación de su producto turístico en el mercado nacional.

El Hatillo posee atractivos turísticos capaces de satisfacer al segmento de turismo cultural, como bien lo expresa el Plan de Turismo del estado Miranda (1999), donde se establecen las modalidades de turismo a desarrollar en los municipios de acuerdo a sus recursos turísticos disponibles.

De esta manera, es como se selecciona al turismo cultural, producto turístico a implantar en el Municipio El Hatillo, gracias a la gran cantidad de edificaciones antiguas, actividades culturales, venta de artesanía, entre otras, que se levantan sobre dicha entidad.

### **4.2.1 Segmento de turismo cultural**

Las personas que practican el turismo cultural, tienen como principal motivación el conocer la herencia cultural de los pueblos, interesándose en atractivos tales como: centros históricos, museos, galerías, edificaciones religiosas antiguas, etc., así como en actividades, programadas como exposiciones de arte, fotografía, festivales gastronómicos, fiestas religiosas, festivales de música, danza, cine, teatro, entre otros.

En el caso del Municipio El Hatillo, el 59,70% de las personas encuestadas manifestaron que su principal motivo de desplazamiento a la entidad fue el interés cultural.

### **4.3 Programa de promoción para el producto turístico presente en el Municipio El Hatillo del estado Miranda**

#### **Objetivo promocional**

Consolidar al Municipio El Hatillo como sitio de interés turístico – recreacional, a través de los diferentes atractivos culturales e históricos y demás servicios que conforman su oferta turística.

Para alcanzar el objetivo promocional del programa es necesario plantearse objetivos específicos. Estos son:

- ✓ Dar a conocer el producto turístico presente en el Municipio El Hatillo del estado Miranda, a través de acciones promocionales adaptadas a los mercados seleccionados
- ✓ Incorporar a las agencias de viajes y empresas tour operadoras en el proceso de promoción del producto turístico del Municipio El Hatillo del estado Miranda.
- ✓ Organizar y sistematizar la elaboración y distribución de material promocional, tanto por los organismos oficiales ligados a la actividad turística estatal como las agencias comercializadoras.

### **4.3.1 Metas promocionales**

#### **4.3.1.1 A nivel de producto**

Estimular el interés y preferencia de los turistas por el producto turístico del Municipio El Hatillo, a través de los atractivos y servicios turísticos que oferta.

#### **4.3.1.2 A nivel de ventas**

- ✓ Aumentar el interés de las agencias de viajes y empresas tour operadoras por la promoción, comercialización y venta del producto turístico del Municipio El Hatillo.
  
- ✓ Incluir el producto turístico del Municipio El Hatillo entre los diferentes servicios ofrecidos por las agencias de viajes y empresas tour operadoras.

#### 4.3.2 Estrategias y acciones promocionales para el producto turístico presente en el municipio el hatillo

ESTRATEGIAS	ACCIONES PROMOCIONALES
<p><b>Estrategia de mantenimiento</b></p> <p>Dirigida al mercado preferente, representado por el estado Miranda (44,77%). Tiene como objetivo, mantener la presencia de dicha corriente turística. Para alcanzar esto se adoptó una mezcla promocional adecuada al comportamiento del mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Campaña de correo directo:</b> Esta acción tiene como finalidad informar a instituciones culturales, educativas y recreacionales sobre los atractivos, actividades y servicios turísticos que ofrece el Municipio El Hatillo con el propósito de estimular la compra del producto ofrecido.</li> <li>• <b>Campaña publicitaria:</b> Viene a complementar las acciones promocionales establecidas por el correo directo por medio de la elaboración y publicación de artículos en revistas especializadas, de circulación nacional y otros materiales que ofrezcan información detallada del producto turístico del Municipio El Hatillo.</li> <li>• <b>Material de apoyo:</b> Consiste en el diseño de material (folletería, trípticos, guías turísticas etc.) que abarquen información sobre el producto turístico hatillano, con la finalidad de informar a la demanda acerca de la oferta turística disponible.</li> </ul>
<p><b>Estrategia de empuje</b></p> <p>Dirigida al mercado de oportunidad constituido por el Distrito Capital (37,31%). Tiene como objetivo estimular el interés y desplazamiento del segmento de mercado seleccionado, a través de la difusión del producto turístico municipal. La mezcla promocional seleccionada es la promoción de ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Campaña de correo directo:</b> Tiene como propósito dar a conocer, a las agencias de viajes, empresas tour operadoras, instituciones culturales, educativas y recreacionales, el producto turístico del Municipio El Hatillo.</li> <li>• <b>Campaña publicitaria:</b> Consiste en la creación de artículos en revistas especializadas, de circulación nacional y otros materiales que ofrezcan información detallada del Municipio El Hatillo y su producto turístico.</li> <li>• <b>Visitas promocionales:</b> Estas visitas se efectuarán en las agencias de viajes, empresas tour operadoras, instituciones educativas y recreacionales ubicadas en las ciudades objetivos del mercado seleccionado, con el fin de distribuir el material de apoyo promocional que contiene información sobre el producto turístico hatillano.</li> <li>• <b>Material de apoyo:</b> Consiste en el diseño de material (folletería, trípticos, guías turísticas etc.) que abarquen información sobre el producto turístico del Municipio El Hatillo, con la finalidad de informar a la demanda acerca de la oferta turística disponible.</li> </ul>

<p style="text-align: center;"><b>Estrategia de penetración</b></p> <p>Dirigida al mercado de oportunidad, representado por el estado Aragua (7,46%). El objetivo de esta estrategia es la venta del producto turístico municipal, motivando el desplazamiento del segmento de mercado seleccionado y logrando así el incremento de turistas en el área. Su mezcla promocional esta definida por la publicidad y la promoción de ventas.</p>	<p>En esta estrategia se establecieron las mismas acciones propuestas para la estrategia de empuje, porque ambas pretenden difundir el producto turístico del Municipio El Hatillo para estimular el interés y desplazamiento de los turistas hacia el área de estudio. En esta estrategia se emplearon otras acciones promocionales, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Participación de eventos:</b> Consiste en la presentación del Municipio El Hatillo y su producto turístico en eventos turísticos que se realicen en los mercados seleccionados, con la finalidad de aumentar la información que se tiene sobre la entidad y destacar sus ventajas comparativas en relación con los destinos que componen su competencia.</li><li>• <b>Viajes de familiarización:</b> Esta acción consiste en convidar a los representantes de las agencias de viajes, empresas tour operadoras, instituciones educativas y recreacionales, para que conozcan el Municipio El Hatillo y su producto turístico.</li></ul>
--	--

**4.3.3 Programas individuales**

**Programa 1: la publicidad**

PROYECTO 1: Anuncios en revistas especializadas y de circulación nacional							
ACCIONES	PRODUCTO	RESPONSABLES		TIEMPO	ORIGEN DEL PRESUPUESTO		
		Primario	Otros		a	b	c
Elaborar y publicar artículos en revistas de circulación nacional. relacionadas con la actividad turística	Aumento de información acerca del producto turístico del Municipio El Hatillo	Corporación Mirandina de Turismo (CORPOMITUR)	Instituto Autónomo de Turismo y Recreación de El Hatillo (IATURH)  Fondo Mixto Estatal de Promoción y Capacitación para la Participación Turística del estado Miranda (FONPROMITUR).  Expertos	Dos (2) veces al año	X		X

a.) Situado Constitucional b) Asignaciones Especiales c) Fondo Mixto

<b>PROYECTO 2:</b> Anuncios en prensa escrita							
<b>ACCIONES</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>RESPONSABLES</b>		<b>TIEMPO</b>	<b>ORIGEN DEL PRESUPUESTO</b>		
		<b>Primario</b>	<b>Otros</b>		<b>a</b>	<b>b</b>	<b>c</b>
Publicar anuncios de las actividades culturales y recreativas del Municipio El Hatillo en diarios de publicación nacional	Mayor grado de conocimiento de las actividades culturales y recreativas del Municipio El Hatillo	Instituto Autónomo de Turismo y Recreación de El Hatillo (IATURH)	Corporación Mirandina de Turismo (CORPOMITUR)	Una vez al mes durante todo el año	X		

a.) Situado Constitucional b) Asignaciones Especiales c) Fondo Mixto

**Programa 2: la promoción de ventas**

PROYECTO 1: Correo directo							
ACCIONES	PRODUCTO	RESPONSABLES		TIEMPO	ORIGEN DEL PRESUPUESTO		
		Primario	Otros		a	b	c
Elaborar y enviar material informativo promocional del Municipio El Hatillo a las agencias de viajes, empresas tour operadoras, instituciones educativas y recreacionales ubicadas en los mercados seleccionados.	Aumento del interés de las empresas e instituciones por el producto turístico del Municipio El Hatillo	Corporación Mirandina de Turismo (CORPOMITUR)	Instituto Autónomo de Turismo y Recreación de El Hatillo (IATURH)  Fondo Mixto Estatal de Promoción y Capacitación para la Participación Turística del estado Miranda (FONPROMITUR).	Una vez al mes durante cinco (5) meses	X		X

a.) Situado Constitucional    b) Asignaciones Especiales    c) Fondo Mixto

<b>PROYECTO 2 : Visitas promocionales</b>							
<b>ACCIONES</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>RESPONSABLES</b>		<b>TIEMPO</b>	<b>ORIGEN DEL PRESUPUESTO</b>		
		<b>Primario</b>	<b>Otros</b>		<b>a</b>	<b>b</b>	<b>c</b>
Mejorar la posición del producto turístico municipal en el mercado, a través del acercamiento con los intermediarios de viaje (agencias de viajes y empresas tour operadoras).	Mayor interés de los mercados en el producto turístico municipal	Corporación Mirandina de Turismo (CORPOMITUR)	Agencias de viajes	Tres (3) veces al año			
		Instituto Autónomo de Turismo y Recreación de El Hatillo (IATURH)	Empresas tour operadoras		X	X	
			Cámara de turismo				

a.) Situado Constitucional b) Asignaciones Especiales c) Fondo Mixto

<b>PROYECTO 3 : Participación de eventos</b>							
<b>ACCIONES</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>RESPONSABLES</b>		<b>TIEMPO</b>	<b>ORIGEN DEL PRESUPUESTO</b>		
		<b>Primario</b>	<b>Otros</b>		<b>a</b>	<b>b</b>	<b>c</b>
Promocionar los atractivos y servicios turísticos que posee el Municipio El Hatillo en diversos eventos, exposiciones y ferias turísticas llevadas a cabo en las ciudades objetivas.	Aumentar la información que se tiene sobre el Municipio El Hatillo y destacar sus ventajas comparativas en relación con los destinos que componen su competencia.	Corporación Mirandina de Turismo (CORPOMITUR)	Instituto Autónomo de Turismo y Recreación de El Hatillo (IATURH) Cámara de turismo Agencias de viajes Empresas tour operadoras	(Ejecución sujeta a cambios)	X		X

a.) Situado Constitucional   b) Asignaciones Especiales   c) Fondo Mixto

<b>PROYECTO 4 : Viajes de familiarización</b>							
<b>ACCIONES</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>RESPONSABLES</b>		<b>TIEMPO</b>	<b>ORIGEN DEL PRESUPUESTO</b>		
		<b>Primario</b>	<b>Otros</b>		<b>a</b>	<b>b</b>	<b>c</b>
Estimular el interés de los representantes de las agencias de viajes, empresas tour operadoras, instituciones educativas y recreacionales situadas en las ciudades objetivas, a través de invitaciones para que se trasladen a conocer el producto turístico municipal.	Mayor conocimiento sobre el producto turístico del Municipio El Hatillo	Instituto Autónomo de Turismo y Recreación de El Hatillo (IATURH)	Corporación Mirandina de Turismo (CORPOMITUR) Cámara de Turismo	Dos (2) veces al año		X	

a.) Situado Constitucional b) Asignaciones Especiales c) Fondo Mixto

## Programa 3: el material de apoyo

<b>PROYECTO : Folletos, volantes y afiches promocionales</b>							
<b>ACCIONES</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>RESPONSABLES</b>		<b>TIEMPO</b>	<b>ORIGEN DEL PRESUPUESTO</b>		
		<b>Primario</b>	<b>Otros</b>		<b>a</b>	<b>b</b>	<b>c</b>
Elaborar folletos, volantes y afiches que brinden información básica acerca del producto turístico del Municipio El Hatillo	Actualizar e incrementar el volumen de material promocional relacionado con la oferta turística del Municipio El Hatillo.	Fondo E estatal Promoción y Capacitación para la Participación Turística del estado Miranda (FONPROMITUR).	Mixto de Turismo (CORPOMITUR) Instituto Autónomo de Turismo y Recreación de El Hatillo (IATURH)	Dos (2) veces al año	X		X

a.) Situado Constitucional   b) Asignaciones Especiales   c) Fondo Mixto

#### **4.3.4 Programación y elaboración del presupuesto**

La programación y elaboración del presupuesto serán realizadas según los procedimientos internos establecidos por los responsables de las acciones promocionales, tales como: Corporación Mirandina de Turismo (CORPOMITUR), Instituto Autónomo de Turismo y Recreación de El Hatillo (IATURH), Fondo Mixto Estatal de Promoción y Capacitación para la Participación Turística del estado Miranda (FONPROMITUR), Cámara de turismo, agencias de viajes y empresas tour operadoras; las cuales, generalmente se cumplen a través de la Ley de Administración Pública.

No obstante, esta programación deberá estar ajustada al calendario establecido en el programa. Es importante señalar, en este aspecto, que los elementos relacionados a las acciones presupuestarias (material, diseño, número de ejemplares, tamaños, etc.), formarán parte de un próximo estudio. Será el conocimiento real de estos aspectos los que permitan el cálculo del presupuesto inherente a las mismas.

El calendario de acciones para el programa de promoción del producto turístico de Municipio El Hatillo, está definido de la siguiente manera en la Figura N° 29.

#### **4.3.5 Aprobación presupuestal**

La propuesta presupuestal del programa de promoción del producto turístico del Municipio El Hatillo debe ser aprobada por aquel organismo designado en la Ley de Administración Pública, en este caso, la Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, ya que esta es la encargada de revisar y autorizar la ejecución del presupuesto estimado para el proyecto. Este organismo debe proveer los recursos financieros necesarios para la aplicación del programa promocional.

**Figura N° 29 Cronograma de acciones del Programa de promoción para el producto turístico del Municipio El Hatillo del estado Miranda**

Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Nov	Dic
Acciones											
<b>1.- Publicidad</b>						★				★	
a. Anuncios en revistas especializadas y de circulación nacional.						★				★	
b. Anuncios de prensa escrita	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
<b>2.- Promoción de Ventas</b>											
a. Correo directo			★	★	★	★	★				
b. Visitas promocionales			★				★			★	
c. Participación en eventos *											
d. Viajes de familiarización						★				★	
<b>3.- Material de apoyo</b>											
a. Folletos				★					★		
b. Volantes			★				★				
c. Afiches				★					★		

\* Ejecución sujeta a cambios.

#### **4.3.6 Ejecución de las actividades**

Con la aprobación del presupuesto, podrán ejecutarse las acciones planteadas en el programa promocional. Se sugiere diseñar e implantar un sistema de información y control, con el que se evalúen las actividades planteadas. Con esto se pretende medir el comportamiento de los segmentos del mercado, el alcance del material de apoyo promocional utilizado, la eficacia de los anuncios de prensa, el correo directo, los viajes de familiarización, entre otros.

## RECOMENDACIONES

- ✚ Estimular la participación del sector comercial en el financiamiento de acciones promocionales dirigidas al producto turístico del Municipio El Hatillo.
- ✚ Estimular la participación de las agencias de viajes y empresas touroperadoras en el proceso de promoción, comercialización y venta del producto turístico del Municipio El Hatillo, a través de su inclusión en paquetes turísticos, *full days*, entre otros.
- ✚ Establecer alianzas estratégicas entre los organismos encargados de la actividad turística municipal y regional (Instituto Autónomo de Turismo y Recreación de El Hatillo – IATURH y la Corporación de Turismo del estado Miranda- CORPOMITUR) y la empresa privada local.
- ✚ Realizar un plan de marketing que permita definir el segmento de mercado hacia el cual va a estar dirigida la promoción de los atractivos turísticos del Municipio El Hatillo.
- ✚ Implantar sistemas de medición y control que evalúen constantemente la efectividad de las acciones promocionales aplicadas, así como de la competencia y el mercado.
- ✚ Agregar nuevos atractivos turísticos en la oferta turística del municipio, que estimulen el desplazamiento de nuevos mercados hacia la entidad.

- ✚ Promover e incentivar la inversión en proyectos turístico – recreacionales y de ecoturismo, bajo el concepto de sustentabilidad, en virtud de la demanda de espacios de esparcimiento por parte de los habitantes de la Zona Metropolitana.
  
- ✚ Establecer un sistema de señalización turística en las vías de acceso al municipio y los atractivos existentes en la localidad
  
- ✚ Formar al personal de los organismos oficiales ligados a la actividad turística estatal y municipal, en materia de promoción.
  
- ✚ Realizar para un próximo estudio, el cálculo del presupuesto para el programa de promoción turística para el producto turístico del Municipio El Hatillo del estado Miranda.

## BIBLIOGRAFIA

ACERENZA, Miguel A. (1999). Administración del turismo. Conceptualización y organización. Editorial Trillas, Ciudad de México. México.

----- (1988). Promoción turística: un enfoque metodológico. Editorial Trillas. Ciudad de México. México.

ALTES, Carmen. (1995). Marketing y turismo. Gestión turística. Madrid. España.

BALESTRINI, Mirian y Armando Lares. (2001). Metodología para la elaboración de informes: modalidades, estructuras, cuestiones gramaticales y redacción. BL Consultores. Servicio Editorial. Caracas. Venezuela.

BERTANLANFFY, L. Von. (1996). Teoría General de los sistemas. Fondo de Cultura económica. Madrid. España.

BOULLÓN, Roberto. (1985). Planificación del espacio turístico. Editorial Trillas. Ciudad de México. México.

CENTENO, Belkys y Poleo, Magaly. (2001). Promoción turística del Centro Histórico de Petare: una alternativa para el turismo cultural en el Municipio Sucre, del estado Miranda. Tesis de grado presentada a la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente Núcleo de Nueva Esparta como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Turismo. Guatamare, Isla de Margarita.

CORPORACION MIRANDINA DE TURISMO Y GOBERNACION DEL ESTADO MIRANDA. (1999). Guía de Miranda. Estado Miranda. Venezuela.

CORPORACION MIRANDINA DE TURISMO Y GOBERNACION DEL ESTADO MIRANDA. (1998). Plan de Turismo del estado Miranda. Estado Miranda. Venezuela.

DAVID, Fred. (1997). Administración estratégica. Editorial Mc Graw Hill. México.

DUARTE Gómez, Milagros y Gladys Marcano A. (2003). Estrategias de mercadeo para el aprovechamiento del potencial turístico del Municipio Sucre del estado Sucre. Tesis de grado presentada a la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente Núcleo de Nueva Esparta como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Turismo. Guatamare, Isla de Margarita.

FERNÁNDEZ Güell, José M. (1989). El turismo como sistema funcional: Revista Estudios turísticos. (s/e).

FIGUEROA G., Veruska. (2000). Estrategias de comercialización para el aprovechamiento del producto turístico presente en el municipio Arismendi del estado Sucre. Tesis de grado presentada a la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente Núcleo de Nueva Esparta como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Turismo. Guatamare, Isla de Margarita.

GONZALO, Milagros y Lisbett Marcano. (2002). Estrategias de promoción para el aprovechamiento del producto turístico de los Altos de Sucre del Municipio Sucre, estado Sucre. Tesis de grado presentada a la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente Núcleo de Nueva Esparta como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Turismo. Guatamare, Isla de Margarita.

HURTADO De Barrera, Jacqueline. (1998) Metodología de la investigación holística. Segunda Edición. Fundación SYPAL. Caracas. Venezuela.

KOTLER, Philip, John Bowan y James Makens. (1997). Mercadotecnia para hotelería y turismo. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. Naucalpán de Juárez. México.

MOLINA, Sergio. (1991). Conceptualización del Turismo. Editorial Limusa. México.

MC. INTOSH Robert y Gupta. (1983). Turismo. Planeación, administración y perspectivas. Editorial Limusa. México.

PEÑA Faro, Agnis J. (1997). Estrategias para el aprovechamiento turístico del Centro Histórico de Ciudad Bolívar, estado Bolívar. Tesis de grado presentada a la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente Núcleo de Nueva Esparta como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Turismo. Guatamare, Isla de Margarita.

RAMÍREZ, Manuel. (1985). Teoría general del turismo. Tercera Edición. Editorial Diana. México.

SERNA G., Humberto. (2000). Gerencia Estratégica: planeación y gestión – Teoría y Metodología. 7ma. Edición. Ediciones Global. Santa Fe de Bogotá. Colombia.

RECIO, Ismael. (1983). Marketing turístico: un desafío pendiente. Editorial Istmo. Madrid. España.

RODRIGUEZ G., Luisa M. (1999). Programa de promoción para el Municipio Mejías del estado Sucre. Tesis de grado presentada a la Escuela de Hotelería y

Turismo de la Universidad de Oriente Núcleo de Nueva Esparta como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Turismo. Guatamare, Isla de Margarita.

SIFONTES, María Alejandra. (2002). Plan de Comercialización turística para la Ruta Primogénita del estado Sucre. Tesis de grado presentada a la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente Núcleo de Nueva Esparta como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Turismo. Guatamare, Isla de Margarita.

## **ANEXOS**

### **ANEXO N° 1**



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

---

Lugar y fecha

#### **ENCUESTA PARA VISITANTES**

Estimado visitante:

La presente encuesta se aplicará con la finalidad de conocer las características del turista que visita el Municipio El Hatillo del estado Miranda; la misma constituyen un instrumento técnico para recopilar información necesaria para la elaboración de una investigación como trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en Turismo de la Universidad de Oriente Núcleo de Nueva Esparta, por tal razón, se agradece de antemano la colaboración prestada.

1.- Edad

2.- Sexo

3.- Estado civil

4.- Profesión u ocupación

5.- Lugar de residencia habitual (Ciudad y País)

6.- Ingreso mensual (Aproximado)

7.- ¿Viaja solo, en pareja, grupo o familia?

8.- Tipo de transporte utilizado      Propio      Autobús      Metrobús  
Taxi

9.- ¿Es la primera vez que visita el Municipio?      Sí      No

10.- ¿Cuál fue el principal motivo de la visita? Vacaciones      Deportes  
Estudios

Interés cultural      Interés científico      Salud  
Compras

Negocios      Familia

11.- Percepción del lugar      Excelente      Bueno      Regular      Malo

12.- ¿Cómo obtuvo información acerca del Municipio El Hatillo?

Folletos      Prensa escrita      Radio      Sugerencias      Otros

13.- ¿Regresaría nuevamente al municipio?            Si            No

14.-¿Considera que el municipio necesita mayor promoción de sus atractivos? (Si o No y Por qué?)

**ANEXO N° 2**

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

**Entrevista semiestructurada a los representantes de organismos públicos y mixtos**

---

Lugar y fecha

1.- Institución a la que representa:

2.- Nombre:

3.- Cargo en la institución:

Según su opinión:

- a. ¿Cuál es la situación actual de la actividad turística en el municipio?
- b. ¿Considera usted que la actividad turística que se está desarrollando en el municipio es espontánea o planificada?. ¿Por qué?.

- c. ¿Cuál es la importancia de la actividad turística en el desarrollo social y económico del municipio?
- d. ¿Qué opina acerca de la promoción turística del municipio?
- e. ¿Qué tipos de planes o proyectos se han realizado en el municipio acerca de la promoción turística?
- f. ¿Considera usted que el municipio es lo suficientemente promocionado a nivel nacional e internacional?
- g. ¿Cuáles serían las fortalezas y debilidades presentes en la promoción del municipio?
- h. ¿A qué mercados considera usted que debería estar dirigida la promoción turística del municipio?
- i. ¿Con qué estrategias y recursos cuentan para ejecutar un plan o proyecto de promoción?
- j. ¿Cuánto del presupuesto municipal va dirigido a la actividad turística y cuánto de éste a su promoción?

**ANEXO N° 3**

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

**REGISTRO ANECDÓTICO DEL PRODUCTO TURÍSTICO PRESENTE EN  
EL MUNICIPIO EL HATILLO**

Nombre del observador \_\_\_\_\_

Fecha de observación \_\_\_\_\_ Hora \_\_\_\_\_

Duración de la Observación \_\_\_\_\_

Elemento \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_ producto \_\_\_\_\_ turístico  
observado \_\_\_\_\_

Descripción:

## ANEXO N° 4



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

**LISTA DE COTEJO PARA LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL  
MUNICIPIO EL HATILLO**

Nombre del observador \_\_\_\_\_

Fecha de observación \_\_\_\_\_ Hora \_\_\_\_\_

**Ficha de atractivos turísticos:**

Nombre del atractivo \_\_\_\_\_

Localización \_\_\_\_\_

Acceso \_\_\_\_\_

Categoría \_\_\_\_\_ Tipo \_\_\_\_\_

Características \_\_\_\_\_

Instalaciones para su uso \_\_\_\_\_

Posibilidades turísticas \_\_\_\_\_

Servicios \_\_\_\_\_

Uso actual: Recreacional \_\_\_\_\_ Activo \_\_\_\_\_ Pasivo \_\_\_\_\_

Turístico \_\_\_\_\_ Naturaleza \_\_\_\_\_ Aventura \_\_\_\_\_

Estado de conservación: Excelente \_\_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_\_ Malo \_\_\_\_\_ Deficiente \_\_\_\_\_

Muy deficiente \_\_\_\_\_

## ANEXO N° 5



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

**LISTA DE COTEJO PARA LA PLANTA TURÍSTICA E  
INFRAESTRUCTURA DEL MUNICIPIO EL HATILLO**

Nombre del observador \_\_\_\_\_  
 Fecha de observación \_\_\_\_\_ Hora \_\_\_\_\_  
 Elemento \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_ producto \_\_\_\_\_ turístico  
 observado \_\_\_\_\_

**Ficha de planta turística e infraestructura:**

Nombre del establecimiento \_\_\_\_\_  
 Ubicación \_\_\_\_\_  
 Acceso \_\_\_\_\_  
 Categoría \_\_\_\_\_ Tipo \_\_\_\_\_  
 Tipo de servicio \_\_\_\_\_  
 Abastecimientos de agua \_\_\_\_\_  
 Servicios de apoyo y de salud \_\_\_\_\_ Estacionamientos \_\_\_\_\_ Estaciones de servicio \_\_\_\_\_  
 Electricidad \_\_\_\_\_ Teléfonos \_\_\_\_\_ Servicios Postales \_\_\_\_\_  
 Recintos deportivos \_\_\_\_\_ Puertos o embarcaderos deportivos \_\_\_\_\_  
 Comercio \_\_\_\_\_ Servicio \_\_\_\_\_ de  
 transporte \_\_\_\_\_

Nombre de archivo: Br. Gaby Sahylet Luna Caraballo  
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: HP Authorized Customer  
Palabras clave:  
Comentarios:  
Fecha de creación: 15/04/2008 12:06:00  
Cambio número: 14  
Guardado el: 15/04/2008 17:53:00  
Guardado por: UDO  
Tiempo de edición: 88 minutos  
Impreso el: 15/04/2008 17:55:00  
Última impresión completa  
Número de páginas: 205  
Número de palabras: 31.163 (aprox.)  
Número de caracteres: 175.763 (aprox.)