



**Universidad de Oriente**  
**Núcleo de Nueva Esparta**  
**Escuela de Hotelería y Turismo**  
**Departamento de Turismo**

**LOS EVENTOS ESPECIALES COMO INCENTIVO PARA LA VISITA  
EN EL CENTRO SAMBIL MARGARITA POR PARTE DE TURISTAS Y RESIDENTES  
EN LA TEMPORADA VACACIONAL AGOSTO-SEPTIEMBRE 2006**

Trabajo de Grado Modalidad Pasantía Presentado como Requisito Parcial Para Optar  
al Título de: Licenciado en Turismo.

Javier Mauricio Hernández

C.I: 13.669.624

Guatamare, febrero de 2.008

## **DEDICATORIA**

A mi madre

A mi padre

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar a Dios

A mis padres

A mi asesora la Profesora Cristina Marcano

A mi novia. Joselin.

A mis amigos

Al personal docente, administrativo y obrero de la Universidad de Oriente por sus enseñanzas y orientaciones.

Al personal administrativo del Centro Comercial Sambil

A todos aquellos que no nombro pero que permanecen en mi recuerdo.

## TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTOS .....	III
RESUMEN.....	XII
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I. SITUACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.1 Reseña histórica .....	5
1.2 Objetivos de la Empresa.....	6
1.3 Misión .....	6
1.4 Visión .....	6
1.5 Valores .....	7
1.6 Estructura Organizativa.....	7
1.6.1 Gerencia General.....	10
1.6.2 Administración.....	10
1.6.3 Asistente Administrativo.....	11
1.6.4 Departamento de Operaciones .....	12
1.6.5 Departamento de mercadeo.....	12
1.6.6 Departamento de Atención al Cliente .....	13
1.6.7 Departamento de Seguridad Industrial e Higiene .....	14
1.6.8 Departamento de caja.....	14
1.6.9 Departamento de Recepción .....	15
1.6.10 Departamento de Mensajería.....	15
1.7 Situación a valorar.....	16
1.8 Objetivos .....	22
1.8.1 Objetivo general.....	22
1.8.2 Objetivos específicos .....	22
1.9 Justificación.....	23

1.10 Fuentes de información .....	24
1.11 Técnicas de muestreo estadístico. ....	25
1.12 Técnica de procesamiento y análisis de datos.....	26
CAPITULO II. IDENTIFICACION DE AUTORES Y TEORIA.....	28
2.1 Antecedentes .....	28
2.2 Fundamentos Teóricos .....	30
2.2.1 Las Necesidades del Turista.....	30
2.2.2 Eventos Especiales.....	32
2.2.3 Los Eventos Especiales Como Integrantes Del Producto Turístico.....	33
2.2.4 Estrategias de Marketing.....	36
2.2.4 Los Centros Comerciales y La Actividad Turística. ....	37
2.3 Definición de Términos.....	39
CAPITULO III. PERFIL DEL VISITANTE DEL CENTRO SAMBIL MARGARITA AGOSTO-SEPTIEMBRE 2006.....	41
3.1 Perfil del visitante del centro sambil margarita en la temporada de agosto- septiembre 2.006 .....	41
CONCLUSIONES .....	68
RECOMENDACIONES .....	70
BIBLIOGRAFÍA .....	76
ANEXOS .....	78

## LISTADO DE FIGURAS

FIGURA N° 1. Ubicación del Centro Sambil Margarita .....	5
FIGURA N° 2. Organigrama de Administradora Centro Sambil Margarita.....	9
FIGURA N° 3. Distribución Porcentual de la Procedencia de los Visitantes del Centro Sambil Margarita Durante la Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2006.....	42
FIGURA N° 4. Distribución Porcentual del Estado Civil de los Visitantes del Centro Sambil Margarita Durante la Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2006.....	43
FIGURA N° 5. Distribución Porcentual por Sexo de Los Visitantes del Centro Comercial Sambil Margarita en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006 .....	44
FIGURA N° 6. Distribución Porcentual por Edad de Los Visitantes del Centro Sambil Margarita en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre de 2,006 .....	45
FIGURA N° 7. Distribución de la Ocupación Actual Expresada en Porcentajes de Los Visitantes del Centro Sambil Margarita en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006 .....	46
FIGURA N° 8. Distribución Porcentual del Ingreso Promedio Mensual Expresado en Bs. de Los Visitantes del Centro Sambil Margarita en La Temporada de Agosto-Septiembre 2,006 .....	47
FIGURA N° 9. Distribución del Principal Motivo de Viaje expresado en Porcentajes de Los Turistas que Vinieron a La Isla de Margarita en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006 y visitaron el Centro Sambil Margarita.....	48
FIGURA N° 10. Distribución Porcentual de la Motivación de Visita de los Visitantes del Centro Sambil Margarita durante la Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2006.....	49
FIGURA N° 11. Distribución Porcentual del Medio de influencia de visita de los Visitantes al Centro Sambil Margarita durante la Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2006. ....	50

FIGURA N° 12. Distribución Porcentual del Tiempo de Permanencia en La Isla de Los Turistas que Vinieron en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006 y que Visitaron al Centro Sambil Margarita .....	51
FIGURA N° 13. Distribución Porcentual del Número de Visitas a La Isla Efectuadas por Los Turistas que Vinieron en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006 y que acudieron al Centro Sambil Margarita .....	52
FIGURA N° 14. Distribución del Gasto Promedio expresado en Bs. Efectuado en La Isla por Los Turistas que Vinieron en la Temporada Vacacional Agosto-Septiembre de 2,006 y que Visitaron el Centro Sambil Margarita .....	53
FIGURA N° 15. Distribución Porcentual de La Cantidad de Visitas Realizadas al Centro Sambil Margarita en la Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2.006....	54
FIGURA N° 16. Distribución Porcentual del Número de Acompañantes de Los Visitantes al Centro Sambil Margarita en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006 .....	55
FIGURA N° 17. Distribución Porcentual de Las Motivaciones de Los Visitantes para Desplazarse hasta el Centro Sambil Margarita en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006 .....	56
FIGURA N° 18. Distribución Porcentual de La Información que Poseían los Visitantes del Centro Sambil Margarita en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006 sobre la Presentación de Eventos Especiales.....	57
FIGURA N° 19. Distribución Porcentual de Los Medios de Comunicación a Través de Los Cuales el Visitante del Centro Sambil Margarita recibió Información sobre La Presentación de Los Eventos Programados para La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre de 2,006.....	58
FIGURA N° 20. Distribución Porcentual de Las Respuestas Dadas por los Visitantes del Centro Sambil Margarita en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006 .....	59

FIGURA N° 21. Distribución Porcentual del Numero de Personas que Compraron o Consumieron algún Tipo de Producto o Servicio en su Visita al Centro Sambil Margarita en la Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2.006 .....	60
FIGURA N° 22. Distribución Porcentual de La Decisión de Compra una Vez Concluido el Evento por Parte de Los Visitantes del Centro Sambil Margarita en la Temporada Vacacional Agosto-Septiembre de 2,006.....	61
FIGURA N° 23. Distribución Porcentual del Monto del Gasto Promedio Efectuado por Los Visitantes del Centro Sambil Margarita Mientras Disfrutaron de Los Eventos Programados en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006 .....	63
FIGURA N° 24. distribución Porcentual del Tipo de Servicio o Artículo Comprado en el Centro Sambil Margarita por Los Visitantes en la Temporada de Agosto-septiembre 2,006 Durante la Presentación de Eventos Especiales .....	65

## LISTADO DE TABLAS

TABLA N° 1. Principales Motivos de Viaje 1998-2004 .....	17
TABLA N° 2. Sitios Turísticos Visitados por Los Turistas.....	18
TABLA N° 3. Principales Tiendas Puerto Libre Visitadas en el año 2004 .....	19
TABLA N° 4. Atractivos Turísticos.....	34
TABLA N° 5. Producto Turístico .....	35
TABLA N° 6. Clasificación de Los Elementos del Equipamiento Turístico.....	38
TABLA N° 7. Distribución Absoluta y Porcentual de la Procedencia de los Visitantes del Centro Sambil Margarita Durante la Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2006.....	42
TABLA N° 8. Distribución Absoluta y Porcentual del Estado Civil de los Visitantes del Centro Sambil Margarita Durante la Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2006.....	43
TABLA N° 9. Distribución Absoluta y Porcentual por Sexo de Los Visitantes del Centro Comercial Sambil Margarita en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006 .....	44
TABLA N° 10. Distribución Absoluta y Porcentual por Edad de Los Visitantes del Centro Sambil Margarita en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006 ..	45
TABLA N° 11. Distribución Absoluta y Porcentual de la Ocupación Actual de Los Visitantes del Centro Sambil Margarita en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006 .....	46
TABLA N° 12. Distribución Absoluta y Porcentual del Ingreso Promedio Mensual de Los Visitantes del Centro Sambil Margarita en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006 .....	47
TABLA N° 13. Distribución Absoluta y Porcentual del Principal Motivo de Viaje de Los Turistas que Vinieron a La Isla de Margarita en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006 y visitaron el Centro Sambil Margarita.....	48

TABLA N° 14. Distribución Absoluta y Porcentual de la Motivación de Visita de los Visitantes del Centro Sambil Margarita Durante la Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2006. ....	49
TABLA N° 15. Distribución Absoluta y Porcentual del Medio que influencio la visita de los Visitantes al Centro Sambil Margarita durante la Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2006.....	50
TABLA N° 16. Distribución Absoluta y Porcentual del Tiempo de Permanencia en La Isla de Los Turistas que Vinieron en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006 y que Visitaron al Centro Sambil Margarita .....	51
TABLA N° 17. Distribución Absoluta y Porcentual del Número de Visitas a La Isla Efectuadas por Los Turistas que Vinieron en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006 y que acudieron al Centro Sambil Margarita .....	52
TABLA N° 18. Distribución Absoluta y Porcentual del Gasto Promedio Efectuado en La Isla por Los Turistas que Vinieron en la Temporada Vacacional Agosto-Septiembre de 2,006 y que Visitaron el Centro Sambil Margarita .....	53
TABLA N° 19. Distribución Absoluta y Porcentual de La Cantidad de Visitas Realizadas al Centro Sambil Margarita en la Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2.006 .....	54
TABLA N° 20. Distribución Absoluta y Porcentual del Número de Acompañantes de Los Visitantes al Centro Sambil Margarita en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006 .....	55
TABLA N° 21. Distribución Absoluta y Porcentual de Las Motivaciones de Los Visitantes para Desplazarse hasta el Centro Sambil Margarita en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006.....	56
TABLA N° 22. Distribución Absoluta y Porcentual de La Información que Poseían los Visitantes del Centro Sambil Margarita en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006 sobre la Presentación de Eventos Especiales .....	57
TABLA N° 23. Distribución Absoluta y Porcentual de Los Medios de Comunicación a Través de Los Cuales el Visitante del Centro Sambil Margarita recibió Información	

sobre La Presentación de Los Eventos Programados para La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre de 2,006.....	58
TABLA N° 24. Distribución Absoluta y Porcentual de Las Respuestas Dadas por los Visitantes del Centro Sambil Margarita en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006 a la Pregunta: .....	59
TABLA N° 25. Distribución Absoluta y Porcentual del Numero de Personas que Compraron o Consumieron algún Tipo de Producto o Servicio en su Visita al Centro Sambil Margarita en la Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2.006.....	60
TABLA N° 26. Distribución Absoluta y Porcentual de La Decisión de Compra una Vez Concluido el Evento por Parte de Los Visitantes del Centro Sambil Margarita en la Temporada Vacacional Agosto-Septiembre de 2,006.....	61
TABLA N° 27. Distribución Absoluta y Porcentual del Monto del Gasto Promedio Efectuado por Los Visitantes del Centro Sambil Margarita Mientras Disfrutaron de Los Eventos Programados en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006	62
TABLA N° 28. Distribución Absoluta y Porcentual del Tipo de Servicio o Artículo Comprado en el Centro Sambil Margarita por Los Visitantes en la Temporada de Agosto-septiembre 2,006 Durante la Presentación de Eventos Especiales.....	64

# **Los Eventos Especiales como Incentivo para la visita y compra al Centro Sambil Margarita por parte de Turistas y Residentes en la Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2.006**

**Autor: Javier Mauricio Hernández**

**Tutora: Prof. Cristina marcano**

## **RESUMEN**

Este trabajo de grado modalidad pasantía tiene como objetivo principal: Analizar los eventos especiales como incentivo para visitar el Centro Sambil Margarita, por parte de los turistas y residentes de la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta durante la temporada de Agosto - Septiembre 2006. La investigación responde a la necesidad detectada durante el periodo de pasantías en el cual se observa que la unidad de estudio se ha visto en la necesidad de aumentar su grado de competitividad en relación a los otros establecimientos a través de técnicas de marketing que contribuyen a mantener su posicionamiento dentro del mercado de centros comerciales de la región. Una de estas estrategias es la dirigida a la organización de eventos especiales, tales como: show artístico-musicales, conciertos, concursos, espectáculos infantiles, bailo-terapias, entre otros; pero, a pesar de la puesta en práctica de esta estrategia de mercado no se ha realizado un estudio donde se determine si los eventos presentados influyen en la visita por parte de turistas y residentes al Centro Sambil Margarita y si los eventos presentados son los adecuados para el tipo de visitante. Para la realización de esta investigación se utilizaron: Entrevistas no estructuradas al Gerente del Departamento de Atención al cliente, Administrador y Gerente del Departamento de Mercadeo del Centro Sambil las cuales aportaran la información necesaria sobre la planificación, organización y realización de eventos especiales; Encuestas las cuales se realizarán a una muestra específica de

residentes y turistas que visitan el Centro Sambil Margarita para determinar el perfil; Revisión Documental Servirá para obtener conocimientos sobre planteamientos teóricos que ayudarán a conocer aspectos importantes del tema tratado. El estudio permitirá Proponer actividades recreativas planificadas que sirvan de guía para realización de eventos especiales que incentiven la visita al centro Sambil Margarita.

## INTRODUCCIÓN

La Constructora Sambil fue fundada en 1.958 por el ingeniero Salomón Cohen y desde entonces, a base de trabajo, responsabilidad y tradición se desarrolló la empresa hasta obtener la dimensión de hoy. Actualmente la constructora sambil cuenta con (3) centro sambil ubicados en: caracas, valencia y margarita. Ésta empresa se encarga de la administración de los locales del centro comercial; así como también de dirigir, regular y supervisar el buen funcionamiento de las actividades que se realizan en los mismos. El Centro Sambil Margarita abrió sus puertas el 28 de mayo de 2.001 y cuenta con más 200 locales está ubicado en la Av. Jóvito Villalba, sector San Lorenzo, Municipio Autónomo Maneiro.

Cuenta con una estructura organizativa de tipo lineal vertical sus líneas de mando son descendientes que van desde los niveles superiores hasta los niveles inferiores estableciendo relaciones de autoridad con la indicación de la coordinación entre ellos y las responsabilidades asignadas a las personas que tienen a su cargo la ejecución de las actividades respectivas.

En este mundo tan competitivo las empresas desean diferenciarse de las otras que ofertan los mismos productos y esta distinción se va a basar en la calidad del servicio, el precio, el valor y la tecnología. Otra de las formas en las cuales se puede diferenciar una compañía de la otra es en la organización de eventos especiales.

El Centro Sambil Margarita se ha visto en la necesidad de aumentar su grado de competitividad en relación a los otros establecimientos a través de técnicas de marketing que contribuyen a mantener su posicionamiento dentro del mercado de centros comerciales de la región. Una de estas estrategias es la dirigida a la

organización de eventos especiales, tales como: show artístico-musicales, conciertos, concursos, espectáculos infantiles, bailo-terapias, entre otros.

El evento especial constituye una actividad desarrollada en un momento determinado y que debido a sus características se hace particular o singular, es decir, fuera de lo común; es por esto que la organización de eventos especiales no es algo que se pueda hacer a la ligera, necesita planificación y a la persona adecuada para ejecutarlo.

Sobre estas consideraciones se orienta el presente trabajo de grado modalidad pasantía, quedando estructurado en cuatro (4) capítulos que tratan los siguientes aspectos:

El primer capítulo, muestra el área de estudio y el caso que será evaluado; además, presenta el objetivo general y los objetivos específicos de dicha investigación. Asimismo, contienen la determinación de las técnicas utilizadas para la recolección de la información.

El segundo capítulo, trata sobre el basamento teórico del estudio. Aquí se refuerzan los conceptos y características de los eventos especiales.

En el tercer capítulo se presentan los resultados de las técnicas de recolección de datos aplicadas a los diferentes sujetos de información para obtener información acerca del perfil del turista que visita el centro sambil margarita y de la situación de los eventos especiales que son realizados en el mismo. Estos resultados fueron de gran utilidad para la definición de actividades recreativas planificadas que sirvan de guía para realización de eventos especiales que incentiven la visita al centro Sambil Margarita.

Finalmente, el cuarto capítulo contempla las conclusiones concernientes a la investigación; además, las recomendaciones o sugerencias que pueden ser aplicadas en beneficio de la empresa.

***CAPÍTULO I:  
SITUACIÓN PROBLEMA***

# CAPITULO I. SITUACIÓN DEL PROBLEMA

## 1.1 Reseña histórica

La Constructora Sambil fue fundada en 1.958 por el Ingeniero Salomón Cohen y desde entonces, a base de trabajo, responsabilidad y tradición se desarrolló la empresa hasta obtener la dimensión de hoy. Actualmente la Constructora Sambil cuenta con (3) Centro Sambil ubicados en: Caracas, Valencia y Margarita. Esta empresa se encarga de la administración de los locales del Centro Comercial; así como también de dirigir, regular y supervisar el buen funcionamiento de las actividades que se realizan en los mismos.

El Centro Sambil Margarita abrió sus puertas el 28 de mayo de 2.001 y cuenta con más 200 locales está ubicado en la Av. Jovito Villalba, Sector San Lorenzo, Municipio Autónomo Maneiro, Pampatar, Estado Nueva Esparta (Ver Figura N° 1).

**FIGURA N ° 1. Ubicación del Centro Sambil Margarita**



Fuente: Elaboración Propia

## **1.2 Objetivos de la Empresa**

El principal objetivo de la Administradora Centro Sambil Margarita es el siguiente “La compra y venta de bienes muebles e inmuebles; la construcción y desarrollo de inmuebles con fines residenciales y comerciales, igualmente podrá administrar toda clase de bienes, sean propios o de terceros, pudiendo darlos en arrendamiento o venderlos por sistema de propiedad horizontal, además podrá administrar inmuebles que hubieran sido enajenados por este sistema; así mismo, la sociedad podrá adquirir valores, títulos, acciones y toda clase de instrumentos mercantiles o no mercantiles, que fueren objeto de inversiones que incrementen el patrimonio social siendo el objeto social descrito meramente enunciativo y no taxativo”.

## **1.3 Misión**

La misión de la Administradora Sambil Margarita es:

“Establecer la integración y sinergia de los diferentes departamentos involucrados en el funcionamiento eficiente del Centro Sambil Margarita evaluando principalmente la estructura de gastos y sus costos asociados así como fomentar el mejoramiento continuo de los sistemas existente para brindar a los locales comerciales visitantes e inquilinos los servicios necesarios para el desarrollo de la actividad comercial en el edificio”.

## **1.4 Visión**

La visión de la Administradora Sambil Margarita se basa en:

“Ser un grupo empresarial modelo para el proceso de integración del Estado Nueva Esparta de sólido prestigio, confianza y credibilidad en virtud de su gestión transparente, sus elevados niveles de productividad, la alta calidad de la atención y respeto a los visitantes e inquilinos”.

### **1.5 Valores**

- Sinergia
- Confianza
- Ética
- Liderazgo
- Alegría
- Compromiso
- Responsabilidad
- Rentabilidad

### **1.6 Estructura Organizativa**

Cuenta con una estructura de tipo lineal vertical sus líneas de mando son descendientes que van desde los niveles superiores hasta los niveles inferiores

estableciendo relaciones de autoridad con la indicación de la coordinación entre ellos y las responsabilidades asignadas a las personas que tienen a su cargo la ejecución de las actividades respectivas (Ver Figura N° 2). La estructura organizativa de la administración del Centro Sambil se encuentra integrada por los siguientes departamentos:

✚ Gerencia General

✚ Administración

✚ Asistente Administrativo

✚ Departamento de Operaciones

✚ Departamento de Mercadeo

✚ Departamento de Atención al Cliente

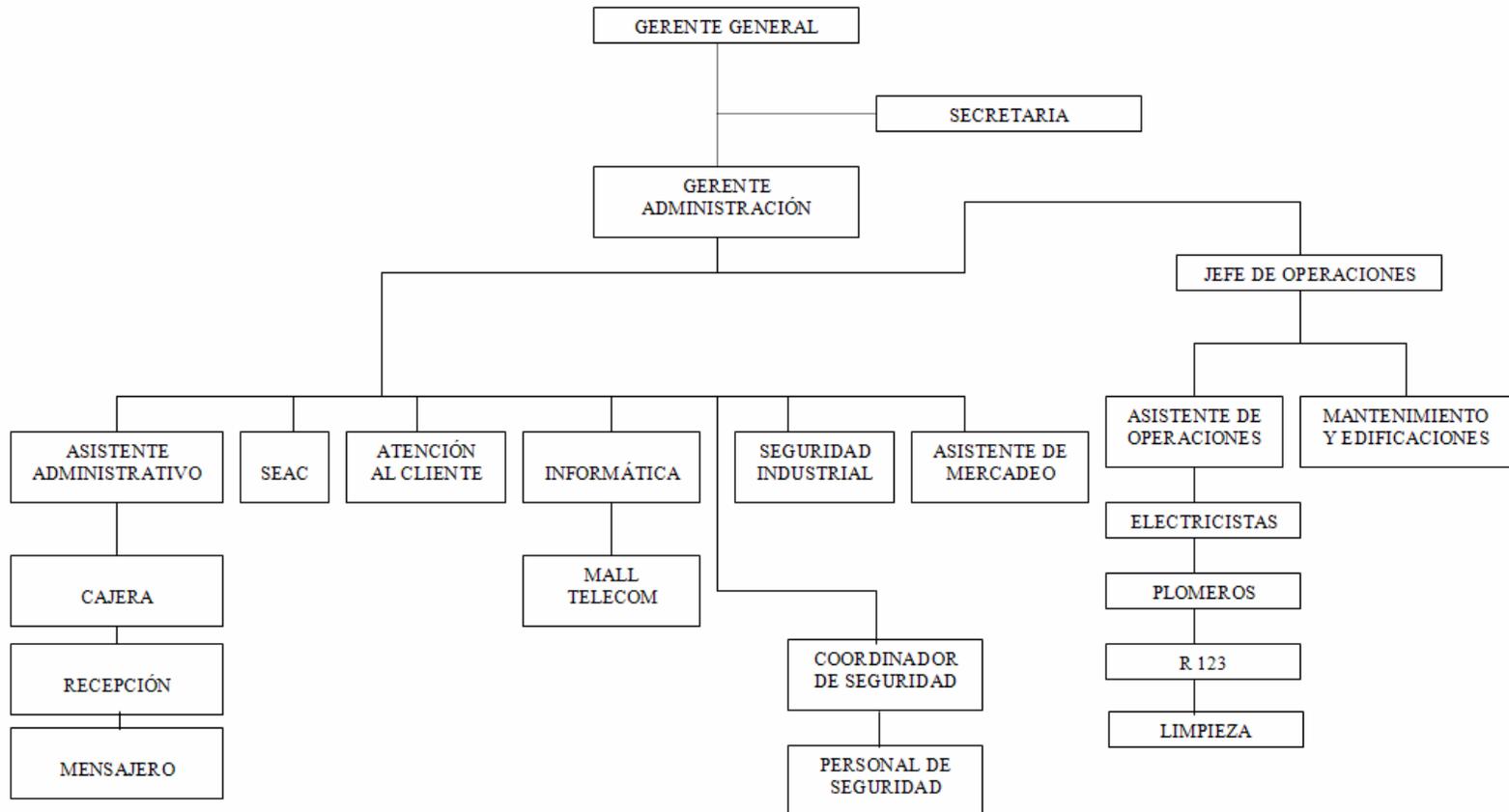
✚ Departamento de Seguridad

✚ Departamento de Caja

✚ Departamento de Recepción

✚ Mensajero

**FIGURA N° 2. ORGANIGRAMA DE ADMINISTRADORA CENTRO SAMBIL MARGARITA**



### **1.6.1 Gerencia General**

Tiene como objetivo principal planificar, administrar, organizar, evaluar y garantizar el funcionamiento de la administradora con alto porcentaje de excelencia para todos sus propietarios, inquilinos y clientes; así mismo ofreciendo un estupendo servicio en todas sus áreas de mantenimiento y limpieza, seguridad, atención al cliente y minimizar los costos operativos ofreciendo la mayor rentabilidad de la administradora. Debe reportar todas sus actividades a la Junta Directiva y Gerencia de Administración de Constructora Sambil C.A. Supervisa directamente a: Administración, Secretaria Ejecutiva, Jefe de Operaciones, Jefe de Mercadeo, Jefe de Seguridad.

#### **Tiene como funciones:**

- ✚ Administrar racionalmente los recursos económicos y humanos disponibles.
- ✚ Hacer seguimiento a los planes de trabajo que debe realizar cada uno de los departamentos en el tiempo pautado.
- ✚ Aplicar y hacer cumplir el reglamento interno de condominio de la administradora.
- ✚ Garantizar la seguridad de las tiendas y de los clientes que visitan el Mall a través del departamento de seguridad.

### **1.6.2 Administración**

El Departamento de Administración tiene como objetivo principal supervisar y hacer cumplir los procesos, procedimientos y controles administrativos internos de la

Administradora; supervisar el cumplimiento de los reglamentos internos del condominio de la administradora; mantener un control de los ingresos, llevando una relación diaria de los mismos, dar uso racional al presupuesto minimizando y controlando los gastos innecesarios. Debe reportar a la Gerencia de la Administración de Constructora Sambil C.A y a la Gerencia General. Supervisa directamente al Asistente Administrativo, Asistente de Caja, Mensajero y Recepcionista.

**Tiene como Funciones:**

- ✚ Cumplir y hacer cumplir las normas, controles, reglamentos y procedimientos administrativos internos que fije la Gerencia de Administración.
- ✚ Supervisar el cumplimiento de las normas y reglamentos de condominio de la Administradora.
- ✚ Revisar diariamente la relación de ingresos diarios con los soportes, que son enviados a la Gerencia de Administración de Constructora Sambil C.A.

**1.6.3 Asistente Administrativo**

Tiene como objetivo principal ejecutar todos los procedimientos administrativos. Reporta directamente al departamento de Administración.

**Tiene como Funciones:**

- ✚ Analizar y controlar las facturas recibidas para su liquidación y pago.
- ✚ Verificar los soportes y registros en el sistema de cuentas por pagar.

- ✚ Verificar la morosidad en condominio.
- ✚ Control de multas y atención a reclamos sobre estas.

#### **1.6.4 Departamento de Operaciones**

Se encarga de dirigir las operaciones del Mall, en cuanto a la programación y seguimiento de las actividades de mantenimiento preventivo y correctivo de maquinas, equipos y de la infraestructura del inmueble. Reporta directamente a Gerencia General. Supervisa al Asistente de Operaciones, Supervisor de Mantenimiento de Edificaciones, Supervisor de Mantenimiento y Limpieza y Supervisor de Aire Acondicionado.

##### **Tiene como Funciones Principales:**

- ✚ Coordinar y supervisar las diferentes actividades de contratistas, asistente de operaciones y supervisores.
- ✚ Elaborar programas de mantenimiento preventivo y coordinar su ejecución.
- ✚ Aprobar y coordinar la ejecución de trabajos de mantenimiento correctivo.
- ✚ Atención y seguimiento a planteamientos y reclamos de propietarios e inquilinos.

#### **1.6.5 Departamento de mercadeo**

Tiene como objetivo dar a conocer las instalaciones del Mall, así como los beneficios de invertir en espacios destinados para eventos, generar ingresos por el

concepto de alquiler de metro cuadrado y promover la imagen del Mall. Reporta directamente a la Gerencia General y supervisa al productor de promoción y eventos.

**Funciones:**

- ✚ Cumplir con las normas, controles y procedimientos administrativos internos de la administradora.
- ✚ Es responsable de la planificación para la generación de fondos en la realización de los eventos y promociones dentro de las instalaciones del Mall.
- ✚ Supervisar el control diario de las cuentas por cobrar.

**1.6.6 Departamento de Atención al Cliente**

Su objetivo es velar por el cumplimiento de las normativas del condominio logrando la excelencia en la imagen del Mall. Reporta a la administración.

**Funciones:**

- ✚ Atiende reclamos de los inquilinos a la brevedad posible referente a la limpieza o mantenimiento.
- ✚ Elabora órdenes de trabajo y poner en marcha los controles sobre las mismas.
- ✚ Supervisa a la recepcionista en cuanto al trato del público en general.
- ✚ Hace seguimiento con el cumplimiento de las normativas establecidas por la Gerencia General.

### **1.6.7 Departamento de Seguridad Industrial e Higiene**

Diseña, ejecuta y controla programas de seguridad industrial que garanticen la prevención de accidentes en los puestos de trabajo y en todo el Centro Sambil. Reporta a la Gerencia General.

#### **Funciones:**

- ✚ Mantiene actualizado todo lo concerniente a las leyes, normas, reglamentos especiales que dicte el ejecutivo nacional o las oficinas encargadas por este.
  
- ✚ Realiza las respectivas evaluaciones de riesgos.
  
- ✚ Velar por el ambiente adecuado para los trabajadores
  
- ✚ Elaborar planes de emergencia.

### **1.6.8 Departamento de caja**

Tiene como principal objetivo controlar todos los procesos administrativos que genera la caja bien sea por ingreso o por egresos. Reporta a la Administración.

#### **Funciones:**

- ✚ Atender a los inquilinos que acuden a cancelar el condominio y las multas foráneas.
  
- ✚ Elabora la relación diaria de los ingresos por concepto de condominio.

- ✚ Elabora los comprobantes de ingresos por concepto de condominios, multas y otros ingresos.
- ✚ Elabora y controla las notificaciones de cheques devueltos.

### **1.6.9 Departamento de Recepción**

Atender y dar información a los clientes e inquilinos ya sea por la vía telefónica o personal, distribuir las llamadas telefónicas a los diferentes departamentos, notificar la llegada de los inquilinos, proveedores y contratistas directos e indirectos de la Administración. Reporta a la Gerencia General.

#### **Funciones:**

- ✚ Realizar llamadas a proveedores, clientes, inquilinos, contratistas, entre otros.
- ✚ Recibir reportes diarios de mantenimiento y seguridad del Mall.
- ✚ Atender a los clientes o inquilinos que tengan alguna queja o sugerencia.
- ✚ Recibir o enviar fax de los diferentes departamentos.

### **1.6.10 Departamento de Mensajería**

Se encarga de llevar memos y volantes a los locales, llevar y traer documentos de la administración.

**Funciones:**

- ✚ Clasificar la correspondencia a ser entregada.
- ✚ Realizar los depósitos bancarios.
- ✚ Llevar y buscar documentos correspondientes a la Administración.
- ✚ Hacer entrega de las comunicaciones, cartas, memos, amonestaciones y demás correspondencia a cada uno de los locales o tiendas del Mall.
- ✚ Hace compras menores

**1.7 Situación a valorar**

En la Isla de Margarita, el comercio siempre ha estado ligado al turismo desde el tiempo del contrabando y la zona franca y ahora mucho más desde la implantación del régimen de Puerto Libre, contribuyendo significativamente a mantener flujos constantes de visitantes tanto nacionales como internacionales convirtiendo a ésta en un polo de atracción turística importante.

Actualmente, las compras ocupan el segundo lugar entre los principales motivos de viaje de los turistas nacionales (Ver Tabla N° 1). Lo que da una idea de la importancia que el comercio tiene para la economía de la región (CORPOTUR, 2004).



**TABLA N° 1. Principales Motivos de Viaje 1998-2004**

PRINCIPALES MOTIVOS	N° Turistas									
	1998		1999		2000		2002		2004	
	fi	% *	fi	% *	fi	% *	fi	% *	fi	% *
Ocio, Recreo y Vacaciones	438	91,82%	571	93,15%	557	92,99%	556	93,13%	513	90,48%
<b>Compras</b>	<b>58</b>	<b>12,16%</b>	<b>137</b>	<b>22,35%</b>	<b>72</b>	<b>12,02%</b>	<b>27</b>	<b>4,52%</b>	<b>16</b>	<b>2,82%</b>
Visitas a parientes y amigos	35	7,34%	40	6,53%	38	6,34%	20	3,35%	59	10,41%
Motivos profesionales	8	1,68%	19	3,10%	16	2,67%	14	2,35%	12	2,12%
Religioso/Peregrinaciones	8	1,68%	8	1,31%	9	1,50%	9	1,51%	5	0,88%
Deportes			8	1,31%	2	0,33%	1	0,17%	2	0,35%
Otros Motivos/No Especificó	9	1,89%	5	0,82%	7	1,17%	3	0,50%	11	1,94%
No Contestó	4	0,84%	10	1,63%	6	1,00%				

(\*) Porcentaje calculado en base al número total de turistas encuestados (n=477 - 1998, n=613 - 1999, n=599 - 2000, n=597 - 2002, n=567 - 2004).

**Nota:** Para la variable pueden seleccionarse varias alternativas de respuestas. Para el año 2001 no fue revalidado el estudio

**Fuente:** Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta, Unidad de Investigaciones Turísticas, Junio, 2006.

Entre los sitios turísticos más visitados se encuentran los centros comerciales, debido a la concentración de locales comerciales y múltiples opciones de entretenimiento que éstos ofrecen. (Ver Tabla N° 2)



**TABLA N° 2. Sitios Turísticos Visitados por Los Turistas**

SITIOS TURÍSTICOS VISITADOS	N° Turistas	
	fi	%*
Playas	178	89,45
<b>Centros Comerciales</b>	<b>128</b>	<b>64,32</b>
Monumentos Históricos - Culturales	70	35,18
Casinos / Bingos	65	32,66
Sitios de Recreación y Esparcimiento	34	17,09
Pueblos Pintorescos	31	15,58
Parques Nacionales	25	12,56
Otros	2	1,01

(\*) Porcentaje calculado en base al número de turistas encuestados para la variable (n= 199)

**Nota:** El Encuestado puede suministrar más de una respuesta

**Fuente:** Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta, Unidad de Investigaciones Turísticas, Junio, 2006.

Los Centros Comerciales en La Isla de Margarita se han ido incrementando principalmente en los municipios Mariño y Maneiro, destacándose como los más importantes: El Centro Sambil Margarita, Rattan Plaza, Sigo La Proveeduría, Centro Comercial AB, Centro Comercial La Redoma y Jumbo Ciudad Comercial.

Uno de los componentes de la oferta comercial que posee el Estado Nueva Esparta es el Centro Sambil Margarita, el cual es uno de los más demandados por los turistas nacionales (Ver Tabla N° 3), evidenciado esto, por el número de personas que lo visitan en temporada baja, la cual abarca los meses de enero, marzo, mayo, junio,

julio, octubre y noviembre; que es de aproximadamente de 270.000 personas; y en temporada alta, comprendida por los meses de febrero, abril, agosto, septiembre y diciembre, aumenta hasta un sesenta por ciento; esto según encuestas realizadas y procesadas por la Gerencia del Centro Sambil (César Jaimes, entrevista personal, 20 de julio de 2006).



**TABLA N° 3. Principales Tiendas Puerto Libre Visitadas en el año 2004**

TIENDAS PUERTO LIBRE	N ° Respuestas	
	fi	%*
<b>Sambil</b>	<b>99</b>	<b>79,84%</b>
Av. 4 de Mayo/Av. Santiago Mariño	62	50,00%
Rattan Depot	39	31,45%
Sigo La Proveeduría	18	14,52%
Boulevard Guevara	7	5,65%
Juan Griego	3	2,42%
Mercado de Conejeros	3	2,42%
Boulevard Gómez	2	1,61%

(\*) Porcentaje calculado en base al número de turistas que visitaron Tiendas del Puerto Libre (n=124)

**Nota:** Tipo de atractivo identificado por nombre a partir del 2004. Para la variable se puede señalar mas de 1 atractivo

**Fuente:** Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta, Unidad de Investigaciones Turísticas, Junio, 2006.

Esta preferencia de los visitantes por el Centro Sambil Margarita se debe a la variedad de productos y servicios que se concentran en un mismo lugar, como: establecimientos comerciales, cines, restaurantes, feria de comida rápida, diferentes opciones recreacionales, entre las que están las salas de juego y la organización de eventos especiales, aunado a la seguridad personal y de los automóviles.

Como consecuencia del rápido crecimiento de este tipo de establecimientos comerciales (CORPOTUR, 2006), el Centro Sambil Margarita se ha visto en la necesidad de aumentar su grado de competitividad en relación a los otros establecimientos a través de técnicas de marketing que contribuyen a mantener su posicionamiento dentro del mercado de centros comerciales de la región. Una de estas estrategias es la dirigida a la organización de eventos especiales, tales como: show artístico-musicales, conciertos, concursos, espectáculos infantiles, bailo-terapias, entre otros.

Pero, a pesar de la puesta en práctica de esta estrategia de mercado no se ha realizado un estudio donde se determine si los eventos presentados influyen en la visita y compra por parte de turistas y residentes al Centro Sambil Margarita y si los eventos presentados son los adecuados para el tipo de visitante. Esta situación no le permite al departamento de publicidad y mercadeo tener una idea de cuáles son los eventos que realmente desean ver los visitantes del Centro Sambil Margarita, lo cual les sería de mucha ayuda a la hora de decidir el próximo evento a organizar.

De no intervenir a tiempo podrían presentarse las siguientes consecuencias:

- Disminución de las ventas para los propietarios de los locales.

- Disminución o suspensión de la organización de eventos especiales utilizado como estrategia de mercadeo.
- Utilización de otras herramientas de mercado.

Por las razones presentadas anteriormente surge la siguiente inquietud:

¿Cuáles son los eventos especiales que sirven de incentivo para visitar el Centro Sambil Margarita?

En concordancia con lo planteado anteriormente surgen las siguientes interrogantes para el desarrollo de esta investigación:

1. ¿Cuál es el perfil de turistas y residentes que visitan el Centro Sambil Margarita?
2. ¿Son los eventos especiales un incentivo principal para el desplazamiento de visitantes al centro Sambil Margarita?
3. ¿Cuál es el promedio de visitas por parte de los turistas y residentes de la isla de margarita al centro Sambil Margarita cuando se efectúan los eventos especiales?
4. ¿Cuáles actividades recreativas planificadas y/o eventos especiales pueden ser propuestas para incentivar la visita de turistas y residentes?

## **1.8 Objetivos**

### **1.8.1 Objetivo general**

Analizar los eventos especiales como incentivo para visitar el Centro Sambil Margarita, por parte de los turistas y residentes de la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta durante la temporada vacacional Agosto-Septiembre 2006.

### **1.8.2 Objetivos específicos**

1. Determinar el perfil del visitante (turistas nacionales, internacionales y residentes) del Centro Sambil Margarita en temporada vacacional Agosto-Septiembre 2006.
2. Precisar de que manera los eventos especiales representan un incentivo por parte de los turistas y residentes de la Isla de Margarita, para desplazarse al Centro Sambil Margarita en la temporada vacacional Agosto-Septiembre 2006.
3. Determinar el promedio de visitas en la temporada vacacional Agosto-Septiembre 2006, por parte de los turistas y residentes del Centro Sambil Margarita durante la realización de eventos especiales.
4. Proponer actividades recreativas planificadas que sirvan de guía para realización de eventos especiales que incentiven la visita al Centro Sambil Margarita.

## 1.9 Justificación

Hoy en día si una empresa no compite en el mercado no tiene éxito y para competir debe darse a conocer y diferenciarse de la competencia y al lograr esto conseguirá ocupar un lugar privilegiado en la mente de los consumidores; es por esta razón que el Centro Sambil Margarita utiliza una estrategia de mercadeo como es la de organizar eventos especiales.

Con el fin de conocer si los eventos especiales constituyen un estímulo para visitar el Centro Sambil Margarita que se traduzca en la compra de algún producto o servicio, surge la idea de realizar un estudio el cual sirva de ayuda a los propietarios de los locales y también a la gerencia del Centro Comercial, como una herramienta en la toma de decisiones con relación a la organización de eventos especiales como estrategia de mercado.

Actualmente en el centro Sambil Margarita, no cuenta con una investigación en el área eventos especiales relacionada con su motivación de visita, lo cual es de significativa importancia, por la necesidad de manejar datos actualizados para la programación de futuros eventos especiales o actividades recreativas.

Por último, presenta un aporte a la línea de investigación: “Marketing Turístico y Hotelero”, del Centro de Investigaciones Turísticas (CITUR), de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente, Núcleo de Nueva Esparta porque caracteriza los hábitos de motivaciones y percepción de los demandantes; además, permite determinar políticas de comercialización y promoción enmarcados dentro del concepto de calidad total.

## **1.10 Fuentes de información**

### **Fuentes Primarias**

Constituida por aquella información recopilada de manera oral, a través de las siguientes técnicas:

#### **Entrevistas no estructuradas**

Aportaran la información necesaria sobre la planificación, organización y realización de eventos especiales Las mismas se aplicarán a los Gerentes de los siguientes departamentos: Atención al cliente, Administración y Mercadeo.

#### **Encuestas**

Se realizarán encuestas a una muestra específica de residentes y turistas que visitan el Centro Sambil Margarita para determinar el perfil del turista (Ver anexo N° 1). Las variables a considerar son las siguientes: sexo, edad, estado civil, procedencia, acompañantes de viaje, medio que influencio el desplazamiento hacia el destino, tiempo de permanencia, razón de visita, entre otros.

#### **Fuentes Secundarias**

Son fuentes que representarán la información escrita, obtenida mediante la revisión documental de libros, periódicos, revistas, material facilitado por algunos organismos y trabajos de grado anteriores que guardan relación con el tema de investigación.

## Revisión Documental

Servirá para obtener conocimientos sobre planteamientos teóricos que ayudarán a conocer aspectos importantes del tema tratado.

### 1.11 Técnicas de muestreo estadístico.

La técnica de muestreo estadístico que se utilizó en este trabajo de investigación durante la temporada vacacional Agosto-Septiembre 2006 en las instalaciones del Centreo Sambil Margarita fue el muestreo aleatorio simple en el cual se toman los sujetos de información de una manera aleatoria, con el fin de aplicar el instrumento de recolección de información, que en este caso consistió en encuestas; donde el tamaño estimado para su aplicación vino dado por la siguiente formula:

$$N = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 P \cdot Q}{E^2}$$

$$Z_{\alpha/2} = \text{valor tabulado normal} = 1,96 \quad (\alpha = 5 \%)$$

$$P = \text{probabilidades de éxito} = 0,5$$

$$Q = 1 - P = 1 - 0,5$$

$$E = 0,103 = \text{error de muestreo}$$

$$N = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,103)^2}$$

$$N = 90,52 = 90$$

A partir de este resultado, se procedió a realizar 90 encuestas. Las cuales fueron contestadas por visitantes del Centro Sambil Margarita, durante la realización de eventos especiales (jueves cultural, conciertos en vivo) en el periodo correspondiente a la temporada vacacional Agosto-Septiembre 2006.

#### **1.12 Técnica de procesamiento y análisis de datos.**

El procesamiento de los datos se realizó a través de un registro obtenido por medio de los instrumentos de recolección de datos con técnicas de análisis y procesamiento de información. Los mismos son presentados por medio de tablas y figuras.

*CAPÍTULO II: IDENTIFICACIÓN  
DE AUTORES Y TEORÍAS*

## **CAPITULO II. IDENTIFICACION DE AUTORES Y TEORIA**

### **2.1 Antecedentes**

Durante el proceso de revisión bibliográfica se logró ubicar cuatro (4) investigaciones relacionadas con el tema de estudio, las cuales se ubican en el Estado Nueva Esparta, presentadas a continuación:

**1. Los Eventos Especiales como Incentivo para Visitar al Centro Comercial Rattan Plaza por parte de Turistas y Residentes en la Temporada Carnaval 2002.** Trabajo realizado por Oliveros Oswaldo (2003). El objetivo general consiste en analizar los eventos especiales como incentivo de visita por parte de turistas y residentes. Esta investigación obtuvo como resultados: la motivación por parte de los visitantes es acudir a los eventos especiales, realizados en el centro comercial Rattan Plaza. Si bien queda demostrado la alta incidencia que ejerce la presentación de eventos en el comportamiento de compras de los visitantes del Centro Comercial Rattan Plaza, también se presenta como una debilidad de la organización la elevada concentración de estas compras hacia el renglón de alimentos y bebidas.

**2. Estrategias de Comercialización para el Departamento de Mini vacaciones de Lagunamar Vacation Club.** Trabajo realizado por Sánchez (2.003). El objetivo general consiste en establecer estrategias de comercialización dirigidas a optimizar el funcionamiento del departamento de mini vacaciones de Lagunamar Vacation Club. Esta investigación obtuvo como resultados: gran potencial de servicio en la organización, considerando la planta turística y las instalaciones. El material de promoción y publicidad

que existe no se adecua a las características del programa de mini vacaciones, esta inclinado hacia la promoción del hotel.

**3. Comercialización del Producto Turístico Ruta Primogénita del Estado Sucre.** Trabajo realizado por Sifontes (2.002). El objetivo general es establecer un plan de comercialización turística para la ruta primogénita del Estado Sucre, determinando los elementos que conforman su producto turístico. Esta investigación obtuvo los siguientes resultados: los atractivos culturales forman parte del producto turístico y se ubican dentro de la preferencia de los turistas nacionales, en cuanto a la planta turística, los establecimientos catalogados como hoteles en su mayoría, realmente no cumplen con las condiciones para ofrecer el alojamiento acorde a los requerimientos de los visitantes; la superestructura turística del municipio carece de planes de comercialización para la ruta primogénita, pero existen proyectos para la promoción

**4. Lineamientos Estratégicos para Comercializar el Producto Turístico Parque el Agua C.A. al Segmento de Mercado Corporativo.** Trabajo realizado por Fermín (2.003). El objetivo general consiste en establecer lineamientos estratégicos para comercializar el producto turístico Parque el Agua C.A al segmento de mercado corporativo. Esta investigación obtuvo los siguientes resultados: falta de instalaciones y mobiliarios acordes para la realización de presentaciones, ponencias, foros y congresos; inexistencia de una partida presupuestaria por parte de la alta gerencia acorde a las necesidades del departamento de promoción y ventas; posee una favorable ubicación geográfica.

## 2.2 Fundamentos Teóricos

### 2.2.1 Las Necesidades del Turista

Debemos saber que busca el turista para poder desarrollar estrategias y acciones para crear nuevos productos turísticos. Para determinar el tipo de producto que requieren los turistas es necesario conocer ciertos conceptos y principios que se encuentran en el origen y esencia del fenómeno turístico.

Abraham Maslow (1.970) plantea:

“El ser humano requiere satisfacer una serie de necesidades organizadas jerárquicamente y que son esenciales para su sobrevivencia y desarrollo personal. Conforme se satisfacen las necesidades de cada nivel el individuo comienza a fijarse el objetivo para alcanzar el siguiente escalón.”

Las cinco etapas que resumen las necesidades del ser humano son:

- ✚ **Necesidades Fisiológicas:** son las necesidades más básicas que el ser humano requiere satisfacer para poder sobrevivir.
- ✚ **Necesidades de Seguridad:** el individuo busca la seguridad de un lugar donde vivir en armonía y estabilidad dentro de su entorno.
- ✚ **Necesidades Sociales:** el individuo tratará de convivir con sus semejantes, ser parte de un grupo social que lo reconozca como parte de él.

- ✚ **Necesidades de Reconocimiento:** son las necesidades que tienen los individuos de ser reconocidos en un grupo, en su medio o en su escenario laboral.
- ✚ **Necesidades de Autosuperación o Autorrealización:** el individuo busca la forma de ver cumplidos todos sus objetivos en el grupo, en la vida o en el trabajo desarrollando su propia obra.

Dentro de la actividad turística, esta situación cambia un poco porque estamos trasladando la vida diaria de un individuo a un tiempo y espacio momentáneo que en este caso corresponden a un viaje de placer.

- ✚ **Necesidades Fisiológicas:** las necesidades básicas a satisfacer pueden ser: acceso al destino turístico, tener un lugar donde dormir y tener un lugar donde comer.
- ✚ **Necesidades de Seguridad:** el individuo trata de escoger un destino al cual pueda llegar sin problemas a su llegada y salida, estas necesidades a satisfacer podrían ser: infraestructura básica, situación político-social del destino y necesidades de visas o permisos especiales de internación.
- ✚ **Necesidades Sociales:** el individuo busca desarrollar las motivaciones que lo condujeron a realizar este viaje, estas pueden ser: descansar, conocer gente, cultura, deporte, gastronomía, entre otras. Aquí también participan los productos ofrecidos por el sector turístico (museos, teatros, bares, discotecas, spas, tours, recorridos)

- ✚ **Necesidades de Reconocimiento:** el individuo buscará el contacto con los prestadores de servicios con el objetivo de recibir un trato especial.
- ✚ **Necesidades de Autosuperación o Autorrealización:** el turista busca que este viaje trascienda en su vida y le deje una experiencia positiva.

Una vez aclaradas e identificadas cuales son las necesidades de los turistas se pueden crear nuevos productos dentro de la actividad turística que sean capaces de satisfacer cualquier tipo de necesidad que tenga un turista. Es por eso que empresas como el Centro Sambil Margarita crearon los Eventos Especiales.

### 2.2.2 Eventos Especiales

En este mundo tan competitivo las empresas desean diferenciarse de las otras que ofertan los mismos productos y esta distinción se va a basar en la calidad del servicio, el precio, el valor y la tecnología. Otra de las formas en las cuales se puede diferenciar una compañía de la otra es en la organización de eventos especiales.

Según Gómez y Vislo (1.992) el evento especial es:

El término evento obliga a investigar su etimología, se establece que es un acontecimiento, una eventualidad, un hecho imprevisto. Es decir, es algo que ocurre al azar, lejos de una planificación estratégica y eso desde luego, no se adapta al complejo esfuerzo que realiza el que gerencia un evento especial. El adjetivo especial se refiere a sus características de singularidad, de particularidad, de fuera de lo común. En efecto un evento no es igual a otro. Siempre habrá imprevistos, connotaciones y actividades que establecen la diferencia.

El evento especial constituye una actividad desarrollada en un momento determinado y que debido a sus características se hace particular o singular, es decir, fuera de lo común; es por esto que la organización de eventos especiales no es algo que se pueda hacer a la ligera, necesita planificación y a la persona adecuada para ejecutarlo.

### **2.2.3 Los Eventos Especiales Como Integrantes Del Producto Turístico**

Los eventos especiales forman parte del producto ofrecido por las empresas, es por esto que se comenzará por definir lo que es producto turístico según Acerenza (2000:21):

El producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado para un confort material y espiritual en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista.

En la conformación del producto turístico intervienen unos elementos, que según el mismo autor, se combinan para satisfacer las necesidades de los turistas; estos son: atractivos, facilidades y accesibilidad. Para el caso de estudio solo se analizarán los atractivos ya que en ellos están incluidos los eventos especiales.

**TABLA N° 4. Atractivos Turísticos**

<b>Atractivos Naturales</b>	Montañas, planicies, costas, lagos y ríos, caídas de agua; grutas y cavernas; lugares de caza y pesca; lugares de observación de flora y fauna; caminos pintorescos termas y parques nacionales.
<b>Atractivos Artificiales</b>	Museos, obras de arte y técnicas; lugares históricos, ruinas y lugares arqueológicos; manifestaciones religiosas y creencias populares, ferias y mercados, música y danzas, artesanía y arte; comidas y bebidas típicas; grupos étnicos; exploraciones mineras, agropecuarias e industriales; centros científicos, técnicos, artísticos y deportivos.
<b>Atractivos Humanos</b>	Hospitalidad: buen trato y atenciones, orgullo por la cultura y el pueblo; precios: precios moderados, limpieza y buena presentación.

**Fuente:** Acerenza (2000:14)

Como se puede observar en la Tabla N° 4 los atractivos turísticos se subdividen en tres grupos: Atractivos Naturales, Atractivos Artificiales y Atractivos Humanos; los atractivos artificiales por ser en ellos donde se desarrollan los eventos especiales, dada su relación con las manifestaciones religiosas y creencias populares de la región. Algunos ejemplos de eventos podrían ser: las exposiciones, festivales, concursos, ferias, muestras gastronómicas, competencias deportivas, entre otros.

Los eventos permiten a los turistas satisfacer sus necesidades de recreación e interactuar con la comunidad receptora de la región; es por esta razón que se convierte en un atractivo capaz de captar la atención de los turistas; esto también es un motivo por el cual los hoteles, restaurantes, clubes, casinos, etc., utilizan la presentación de espectáculos y otro tipo de eventos para atraer clientes (turistas).

Según Acerenza (2000):

Los atractivos de eventos por su parte, son aquellos donde un acontecimiento se constituye en el principal factor para que el turista visite el lugar, tales como son: las ferias, las exposiciones, los congresos, las convenciones y los acontecimientos especiales, como pueden ser: un evento deportivo, un festival o un certamen de belleza.

En apoyo a esta idea se presenta un cuadro donde se muestran los eventos como componentes del producto turístico.

**TABLA N° 5. Producto Turístico**

Los atractivos generan la atracción al lugar	De sitio  De eventos	Naturales Usos y costumbres Infraestructura Ferias y exposiciones Congresos y convenciones Acontecimientos especiales
Las facilidades permiten la permanencia de los turistas en el destino elegido	Alojamiento  Alimentación  Amenidades  Complementarias	Hoteles Moteles Albergues Camping Condominios Restaurantes Cafeterías Fuentes de soda Bares Distracciones Diversiones Deportes Tours locales excursiones
El acceso permite el desplazamiento hacia y dentro del destino.	Transporte	Aéreo Terrestre Marítimo Fluvial

**Fuente:** Acerenza, 2000:24

Algunos centros comerciales, entre ellos el Centro Sambil Margarita, utiliza la organización de eventos como una estrategia de mercado permitiéndole así diferenciarse de la competencia dentro del mercado de los Centros Comerciales de la región.

#### **2.2.4 Estrategias de Marketing**

Sobre las estrategias de marketing utilizadas en los comercios de ventas al detal, Pride y Ferrell (1996-483) expresan lo siguiente:

El surgimiento de nuevos tipos de almacenes y la expansión de las ofertas de productos por parte de los almacenes tradicionales han intensificado la competencia en la venta al por menor. Por lo tanto la gerencia debe considerar el posicionamiento en el mercado de la organización minorista.

En el planteamiento anterior se menciona al posicionamiento como una acción recomendable por la gerencia de la organización. Kotler (1993; 31), afirma que el posicionamiento pretende ayudar a que el cliente conozca las diferencias reales entre las empresas competidoras, de manera que puedan identificarse con la empresa que mejor satisface sus necesidades.

Ries y Trout citados por Kotler (ídem; 342) afirman:

El posicionamiento empieza con un producto: una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona... pero el posicionamiento no es lo que uno hace al producto: es lo que uno logra en la conciencia del público.

Es decir, uno hace que el producto ocupe una posición en la mente del público.

#### **2.2.4 Los Centros Comerciales y La Actividad Turística.**

Las complejas características presentes en la actividad turística son integradoras de diversos elementos, para poder así alcanzar los objetivos perseguidos con éxito.

Para poder explicar algunos elementos, presentaremos lo expuesto por Mariana Sánchez. (2002, 2):

El turismo es una actividad donde convergen varios elementos como los atractivos, servicios e instalaciones que en forma integrada motivan al turista a trasladarse y permanecer en el destino (...).

Son los atractivos lo que en definitiva, atraen grupos de turistas a un destino; entendiéndose por atractivos todos aquellos recursos naturales, culturales y los relacionados con la infraestructura, capaces de motivar el desplazamiento de un turista desde su lugar de residencia hasta ese destino.

De manera de comprender el lugar que ocupan los establecimientos comerciales, dentro de lo antes planteado, se presenta la clasificación realizada por Roberto Boullon (1988, 86)

**TABLA N° 6. Clasificación de Los Elementos del Equipamiento Turístico**

<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>
1.- Alojamiento	1.1.- Hoteles 1.2.- Moteles 1.3.- Hosterias Y Posadas 1.4.- Pensiones 1.5.- Apartahoteles 1.6.-Condomínios (Unidades O Conj...) 1.7.- Casas (Unidades O Barrios) 1.8.- Cabañas 1.9.- Albergues 1.10.- Trailers Parks 1.11.- Camping 1.12.- Camas En Casa De Familias
2.- Alimentación	2.1.- Restaurantes 2.2.- Cafeterías 2.3.- Quioscos 2.4.- Comedores Típicos.
3.- Esparcimiento	3.1.- Night Clubs 3.2.- Discotecas 3.3.- Bares 3.4.- Casinos 3.5.- Cines Y Teatros 3.6.- Otros Espectáculos Públicos 3.7.- Clubes Deportivos 3.8.- Parques Temáticos
4.- Otros Servicios	4.1.- Agencia De Viajes 4.2.- Información 4.3.- Guías <b>4.4.- Comercio</b> 4.5.- Cambio De Moneda 4.6.- Centro De Convenciones 4.7.- Transporte Turístico 4.8.- Primero Auxilios 4.9.- Guarderías 4.10.- Estacionamientos.

**FUENTE:** Planificación Del Espacio Turístico. Boullón, Roberto. 1988.

En el ítem 4.4. De esta clasificación, corresponde al tipo de comercios, lo q le da a los centros comerciales la condición de de elemento constitutivo del equipamiento turístico. Y a las compras la condición de servicios turístico. se reafirma esta idea en lo planteado por Sánchez, cuando afirma: “ Esta justificado el lugar que las compras ocupan, sobre todo en centros comerciales y tiendas por departamentos, dentro de los motivos que impulsan el desplazamiento de turistas y la

importancia que cobran las estrategias orientadas a la captación de los mercados turísticos.”

### 2.3 Definición de Términos

**Centro Comercial:** grupo de tiendas al detalle en una zona geográfica limitada (Stanton, 1985:742)

**Comercialización:** la planeación / obtención del producto, colocando el producto correcto en el mercado idóneo, en el tiempo justo, el precio adecuado y en el lugar indicado (Stanton, 1985:744)

**Demanda:** son los requerimientos de producto específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos (Kotler, 1993:5)

**Mercado:** puede definirse como un lugar o área geográfica donde se encuentran y operan los compradores y vendedores y se ofrecen a la venta mercancías y servicios (Cárdenas, 1990:34)

**Mercado Turístico:** es el punto de contacto entre los turistas y los operadores de turismo (Cárdenas, 1990:34)

**Necesidades:** es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos (Kotler, 1993:5)

**Segmentación del mercado:** es dividir el mercado potencial total en un número de subconjuntos lo más homogéneos posibles con el fin de permitir a los operadores del turismo adaptar políticas de comercialización a cada uno de esos segmentos o subconjuntos (Cárdenas, 1991:37)

***CAPÍTULO III: PERFIL DEL VISITANTE  
DEL CENTRO SAMBIL MARGARITA  
AGOSTO-SEPTIEMBRE 2.006***

## **CAPITULO III. PERFIL DEL VISITANTE DEL CENTRO SAMBIL MARGARITA AGOSTO-SEPTIEMBRE 2006**

### **3.1 Perfil del visitante del centro sambil margarita en la temporada de agosto-septiembre 2.006**

La definición del perfil de clientes es uno de los aspectos más importantes en la segmentación de mercados y ésta a su vez es relevante dentro de las estrategias de mercadeo que se acostumbra a utilizar en muchas empresas en la actualidad.

Es por esta razón que Pride O.C Ferrel exponen:

“El perfil de un segmento de mercado describe las similitudes entre clientes potenciales en un segmento y explica la diferencia entre personas y organizaciones en diversos segmentos. Los comercializadores utilizan los perfiles de segmentos de mercado para evaluar el grado hasta cual los posibles productos de la organización podrán corresponder o satisfacer las necesidades de productos de los clientes potenciales”.

Para la realización de este proyecto de investigación, se aplicó una encuesta durante la temporada vacacional Agosto-Septiembre 2006, a noventa (90) visitantes del Centro Sambil Margarita (Muestra previamente establecida), con la finalidad de determinar el perfil del visitante del Centro Sambil Margarita.

La procedencia de los visitantes del Centro Sambil Margarita durante la temporada vacacional Agosto-Septiembre 2006, está distribuida de la siguiente manera: El 38.89 % de los visitantes son Residentes, el 61.11 % de los visitantes son Turistas (siendo su mayoría turistas de la Ciudad de Caracas, con un 58 %). Lo que

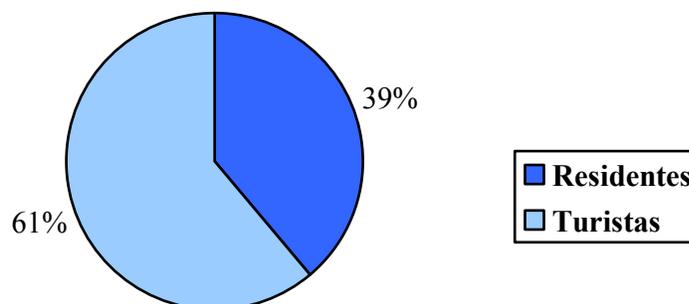
refleja que la mayoría de los visitantes durante la temporada de Agosto-Septiembre 2006, son Turistas Nacionales.

**TABLA N° 7. Distribución Absoluta y Porcentual de la Procedencia de los Visitantes del Centro Sambil Margarita Durante la Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2006.**

Procedencia	N° de Encuestados	Porcentaje
Residentes	35	38.89
Turistas	55	61.11
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia

**FIGURA N° 3. Distribución Porcentual de la Procedencia de los Visitantes del Centro Sambil Margarita Durante la Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2006.**



El estado civil de los visitantes del Centro Sambil Margarita durante la temporada vacacional Agosto-Septiembre 2006, se distribuye en su mayoría en dos campos: Solteros y Casados; demostrando que los solteros alcanzan el 55.56 % de la muestra, los casados alcanzan el 22.22 %, y viudos con 5.55 % de la muestra

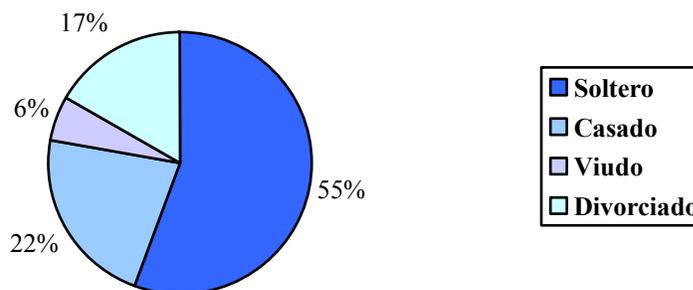
seleccionada. Lo cual refleja que la mayoría de los visitantes del Centro Sambil Margarita son Solteros.

**TABLA N° 8. Distribución Absoluta y Porcentual del Estado Civil de los Visitantes del Centro Sambil Margarita Durante la Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2006.**

Estado Civil	N° de Encuestados	Porcentaje
Soltero	50	55.56
Casado	20	22.22
Viudo	5	5.55
Divorciado	15	16.67
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia

**FIGURA N° 4. Distribución Porcentual del Estado Civil de los Visitantes del Centro Sambil Margarita Durante la Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2006.**



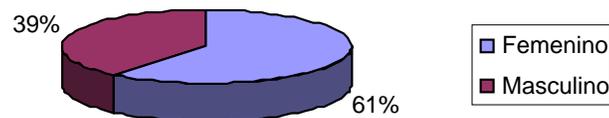
Se puede observar que los visitantes del Centro Sambil Margarita en la temporada vacacional Agosto-Septiembre de 2.006 en su mayoría fueron de sexo femenino con un 61.11 % por encima del masculino que obtuvo 38.89 % del total de los encuestados.

**TABLA N° 9. Distribución Absoluta y Porcentual por Sexo de Los Visitantes del Centro Comercial Sambil Margarita en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006**

Sexo	N° de Encuestados	Porcentaje
Femenino	55	61,11
Masculino	35	38,89
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración Propia

**FIGURA N° 5. Distribución Porcentual por Sexo de Los Visitantes del Centro Comercial Sambil Margarita en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006**



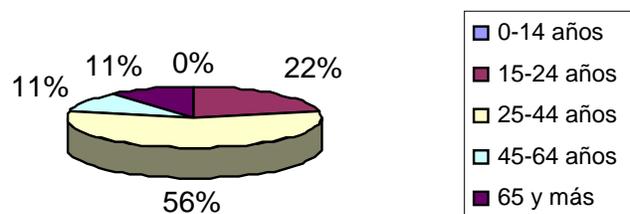
El 55.56 % de los encuestados que visitó el Centro Sambil Margarita en la temporada vacacional Agosto-Septiembre 2.006 tenía edades comprendidas entre los 25 y los 44 años de edad; mientras que un 22.22 % tenía edades entre los 15 y 24 años de edad.

**TABLA N° 10. Distribución Absoluta y Porcentual por Edad de Los Visitantes del Centro Sambil Margarita en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006**

Edad	N° de Encuestados	Porcentaje
0-14 años	0	0
15-24 años	20	22,22
25-44 años	50	55,56
45-64 años	10	11,11
65 y más	10	11,11
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración Propia

**FIGURA N° 6. Distribución Porcentual por Edad de Los Visitantes del Centro Sambil Margarita en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre de 2,006**



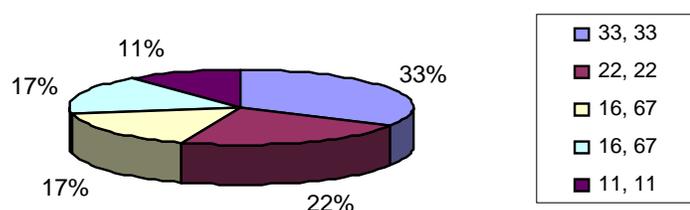
Se puede observar que el 33.33 % de los encuestados son profesionales; mientras que el 22.22 % son comerciantes quedando con muy poca participación los rangos de empleados y estudiantes.

**TABLA N° 11. Distribución Absoluta y Porcentual de la Ocupación Actual de Los Visitantes del Centro Sambil Margarita en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006**

Ocupación	N° de Encuestados	Porcentaje
Profesional	30	33,33
Comerciante	20	22,22
Empleado	15	16,67
Estudiante	15	16,67
Otro	10	11,11
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración Propia

**FIGURA N° 7. Distribución de la Ocupación Actual Expresada en Porcentajes de Los Visitantes del Centro Sambil Margarita en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006**



Los segmentos más altos en cuanto a Ingreso Promedio Mensual de los visitantes del Centro Sambil Margarita en la temporada vacacional Agosto-Septiembre 2.006 son: en primer y segundo lugar entre 801 y 1 millón; y entre 1 a 2 millones con un 33.33 % cada uno; en tercer lugar más de 2 millones con un 16.67 %;

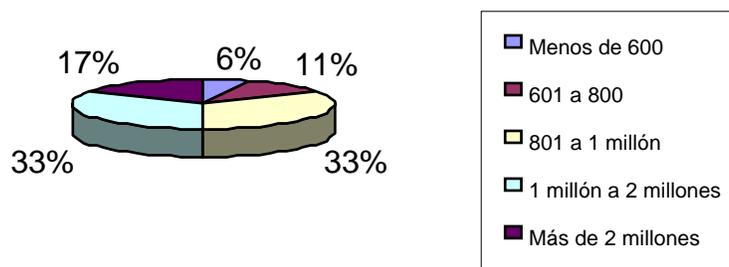
en cuarto lugar con un 11.11 % entre 601 y 800 mil y por último menos de 600 mil con un 5.56 %.

**TABLA N° 12. Distribución Absoluta y Porcentual del Ingreso Promedio Mensual de Los Visitantes del Centro Sambil Margarita en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006**

Ingreso Mensual Promedio en Miles de Bs.	N° de Encuestados	Porcentaje
menos de 600	5,00	5,56
601 a 800	10,00	11,11
801 a 1 millón	30,00	33,33
1 millón a 2 millones	30,00	33,33
mas de 2 millones	15,00	16,67
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia

**FIGURA N° 8. Distribución Porcentual del Ingreso Promedio Mensual Expresado en Bs. de Los Visitantes del Centro Sambil Margarita en La Temporada de Agosto-Septiembre 2,006**



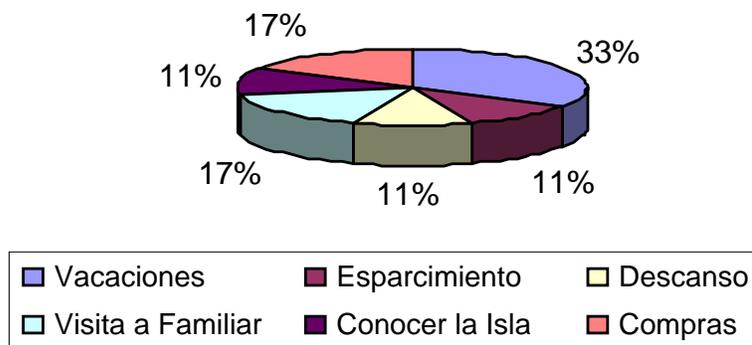
El principal motivo de viaje y visita de los visitantes del Centro Sambil Margarita es el de Vacaciones con un 33.33 %, seguido de visita a familiares y compras con un 16.67 % y por último se encuentran esparcimiento, descanso y visitantes que vienen a conocer la Isla con un 11.11 % cada uno.

**TABLA N° 13. Distribución Absoluta y Porcentual del Principal Motivo de Viaje de Los Turistas que Vinieron a La Isla de Margarita en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006 y visitaron el Centro Sambil Margarita**

Motivo del Viaje	N° de Encuestados	Porcentaje
Vacaciones	30	33,33
Esparcimiento	10	11,11
Descanso	10	11,11
Visita Familiar	15	16,67
Conocer la Isla	10	11,11
Compras	15	16,67
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

**FIGURA N° 9. Distribución del Principal Motivo de Viaje expresado en Porcentajes de Los Turistas que Vinieron a La Isla de Margarita en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006 y visitaron el Centro Sambil Margarita**



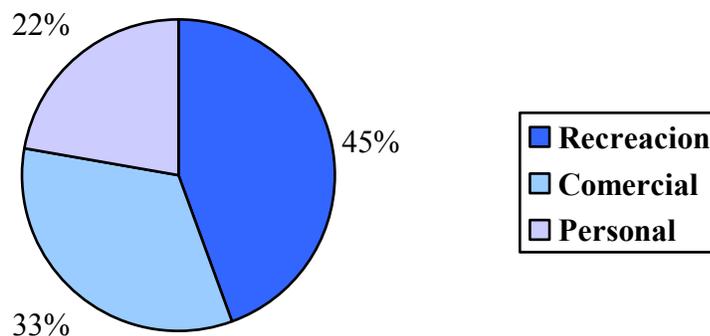
La motivación de visita hacia el Centro Sambil Margarita durante la temporada vacacional Agosto-Septiembre 2006 se refleja en la Recreación como la primera opción, con un 44.44 %; seguido por el aspecto Comercial con un 33.34 %; y un 22.22 % de los visitantes acudían al Centro Sambil Margarita por motivos personales.

**TABLA N° 14. Distribución Absoluta y Porcentual de la Motivación de Visita de los Visitantes del Centro Sambil Margarita Durante la Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2006.**

Motivación de Visita	N° de Encuestados	Porcentaje
Recreación	40	44.44
Comercial	30	33.34
Personal	20	22.22
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia

**FIGURA N° 10. Distribución Porcentual de la Motivación de Visita de los Visitantes del Centro Sambil Margarita durante la Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2006.**



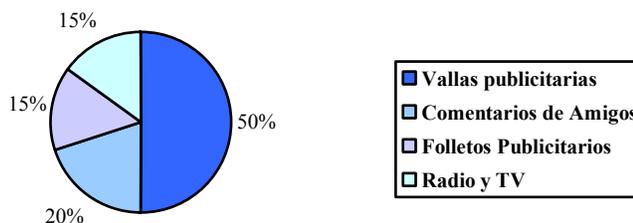
El principal medio que influenció a los visitantes a acudir al Centro Sambil Margarita durante la temporada vacacional Agosto-Septiembre 2006 fueron las vallas publicitarias con un 44.44 %; seguido por los comentarios de amigos con un 22.22 % y por último los folletos publicitarios, Radio y Televisión con un 16.67 % cada uno.

**TABLA N° 15. Distribución Absoluta y Porcentual del Medio que influcio la visita de los Visitantes al Centro Sambil Margarita durante la Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2006.**

Medio de influencia de visita	N° de Encuestados	Porcentaje
Vallas Publicitarias	40	44.44
Comentarios de Amigos	20	22.22
Folletos Publicitarios	15	16.67
Radio y Televisión	15	16.67
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia

**FIGURA N° 11. Distribución Porcentual del Medio de influencia de visita de los Visitantes al Centro Sambil Margarita durante la Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2006.**



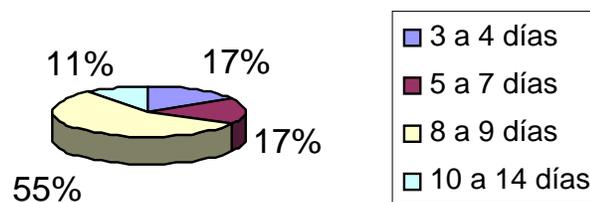
El tiempo de permanencia de los visitantes que asistieron a la Isla de Margarita en la temporada vacacional de Agosto-Septiembre 2.006 y que visitaron el Centro sambil Margarita oscilo entre 8 y 9 días con un 55.56 %; seguido por los rangos entre 3 y 4 días; y entre 5 a 7 días con un 16.67 % cada una.

**TABLA N° 16. Distribución Absoluta y Porcentual del Tiempo de Permanencia en La Isla de Los Turistas que Vinieron en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006 y que Visitaron al Centro Sambil Margarita**

Tiempo de Permanencia	N° de Encuestados	Porcentaje
3 a 4 días	15	16,67
5 a 7 días	15	16,67
8 a 9 días	50	55,56
10 a 14 días	10	11,11
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia

**FIGURA N° 12. Distribución Porcentual del Tiempo de Permanencia en La Isla de Los Turistas que Vinieron en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006 y que Visitaron al Centro Sambil Margarita**



El 38.89 % de los visitantes encuestados respondieron que acudieron al Centro Sambil Margarita en la Temporada de Agosto-Septiembre 2.006 aproximadamente 4

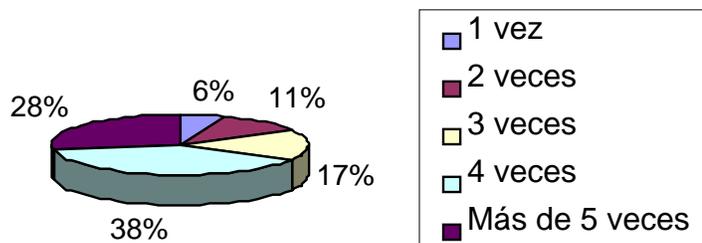
veces; seguido de un 27.78 % que contestó que visitó el Centro Comercial más de 5 veces quedando los otros segmentos con muy poca representación.

**TABLA N° 17. Distribución Absoluta y Porcentual del Número de Visitas a La Isla Efectuadas por Los Turistas que Vinieron en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006 y que acudieron al Centro Sambil Margarita**

Número de Visitas	N° de Encuestados	Porcentaje
1 vez	5	5,56
2 veces	10	11,11
3 veces	15	16,67
4 veces	35	38,89
más de 5 veces	25	27,78
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia

**FIGURA N° 13. Distribución Porcentual del Número de Visitas a La Isla Efectuadas por Los Turistas que Vinieron en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006 y que acudieron al Centro Sambil Margarita**



El gasto promedio efectuado por los turistas que visitaron el Centro Sambil Margarita en la temporada vacacional de Agosto-Septiembre 2.006 presenta concentración entre los segmentos: 201 a 400 mil, 401 a 600 mil y 601 a 800 mil con

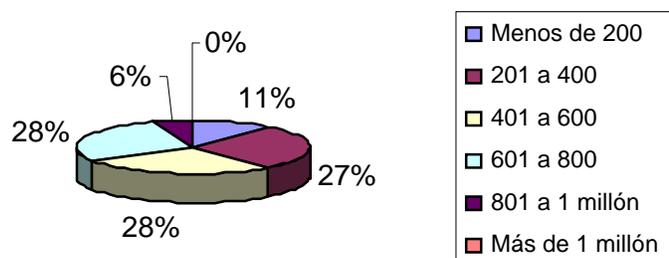
un 27.78 % cada uno; seguido de menos de 200 mil con 11.11 % y por último de 801 a 1 millón con 5.56 %.

**TABLA N° 18. Distribución Absoluta y Porcentual del Gasto Promedio Efectuado en La Isla por Los Turistas que Vinieron en la Temporada Vacacional Agosto-Septiembre de 2,006 y que Visitaron el Centro Sambil Margarita**

Gasto Promedio	N° de Encuestados	Porcentaje
Menos de 200	10	11,11
201 a 400	25	27,78
401 a 600	25	27,78
601 a 800	25	27,78
801 a 1 millón	5	5,56
Más de 1 millón	0	0,00
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia

**FIGURA N° 14. Distribución del Gasto Promedio expresado en Bs. Efectuado en La Isla por Los Turistas que Vinieron en la Temporada Vacacional Agosto-Septiembre de 2,006 y que Visitaron el Centro Sambil Margarita**



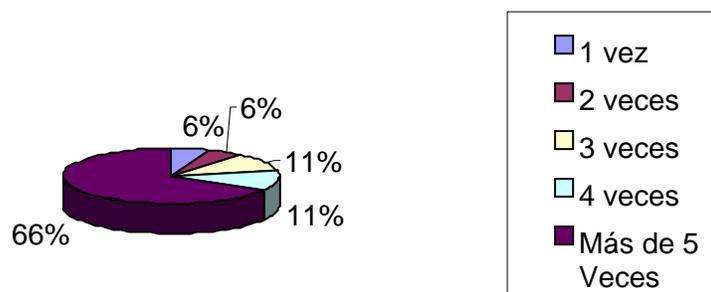
El 66.67 % de los visitantes del Centro Sambil Margarita encuestados en la temporada vacacional Agosto-Septiembre 2.006 respondieron que habían visitado el Centro Comercial más de 5 veces; mientras que otros lo habían visitado entre 3 y 4 veces (11.11 %).

**TABLA N° 19. Distribución Absoluta y Porcentual de La Cantidad de Visitas Realizadas al Centro Sambil Margarita en la Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2.006**

Cantidad de Visitas	N° de Encuestados	Porcentaje
1 vez	5	5,56
2 veces	5	5,56
3 veces	10	11,11
4 veces	10	11,11
Más de 5 veces	60	66,67
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia

**FIGURA N° 15. Distribución Porcentual de La Cantidad de Visitas Realizadas al Centro Sambil Margarita en la Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2.006**



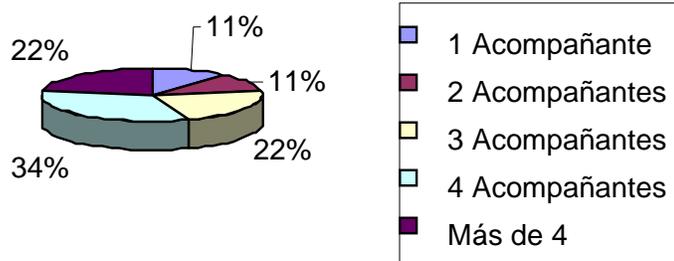
El segmento que presenta mayor porcentaje es el de 4 acompañantes con un 33.33 %; seguido de los rangos 3 y más de 4 acompañantes con un 22.22 % cada uno y por último de 1 y 2 acompañantes con un 11.11 %

**TABLA N° 20. Distribución Absoluta y Porcentual del Número de Acompañantes de Los Visitantes al Centro Sambil Margarita en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006**

Número de Acompañantes	N° de Encuestados	Porcentaje
1 acompañante	10	11,11
2 acompañantes	10	11,11
3 acompañantes	20	22,22
4 acompañantes	30	33,33
Más de 4	20	22,22
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia

**FIGURA N° 16. Distribución Porcentual del Número de Acompañantes de Los Visitantes al Centro Sambil Margarita en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006**



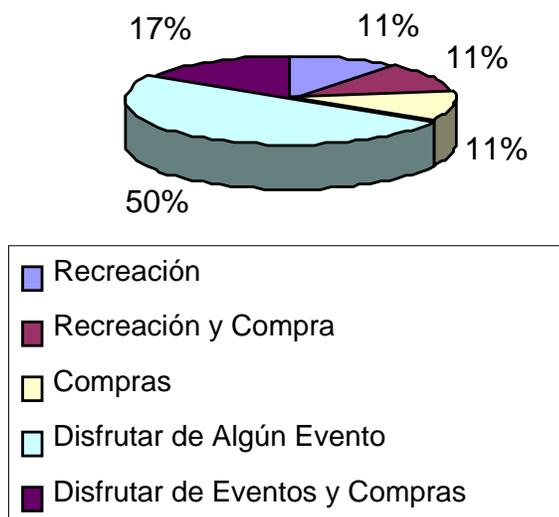
Los visitantes del Centro Sambil Margarita se sienten motivados a desplazarse al Centro Comercial principalmente para disfrutar de algún evento (50.00 %), en segundo lugar disfrutar de eventos y comprar (16.67 %), seguido de la recreación, recreación y compras y compras con un 11.11 % cada uno.

**TABLA N° 21. Distribución Absoluta y Porcentual de Las Motivaciones de Los Visitantes para Desplazarse hasta el Centro Sambil Margarita en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006**

Motivo de Visita	N° de Encuestados	Porcentaje
Recreación	10	11,11
Recreación y Compra	10	11,11
Compras	10	11,11
Disfrutar de Algún Evento	45	50,00
Disfrutar de Eventos y Compras	15	16,67
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia

**FIGURA N° 17. Distribución Porcentual de Las Motivaciones de Los Visitantes para Desplazarse hasta el Centro Sambil Margarita en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006**



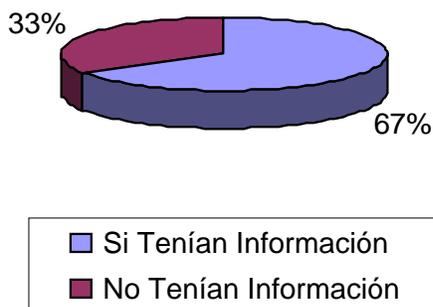
El 66.67 % de los visitantes poseían información previa de los eventos especiales a realizarse en el Centro Sambil Margarita en la temporada vacacional Agosto-Septiembre 2.006 mientras que el 33.33 % no tenían información.

**TABLA N° 22. Distribución Absoluta y Porcentual de La Información que Poseían los Visitantes del Centro Sambil Margarita en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006 sobre la Presentación de Eventos Especiales**

Información de los Eventos	N° de Encuestados	Porcentaje
Si Tenían Información	60	66,67
No Tenían Información	30	33,33
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia

**FIGURA N° 18. Distribución Porcentual de La Información que Poseían los Visitantes del Centro Sambil Margarita en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006 sobre la Presentación de Eventos Especiales**



La prensa y radio, con un 33.33 % cada uno, son los medios de comunicación a través de los cuales los visitantes del Centro Sambil Margarita recibieron la información de la presentación de eventos especiales en la temporada de Agosto-

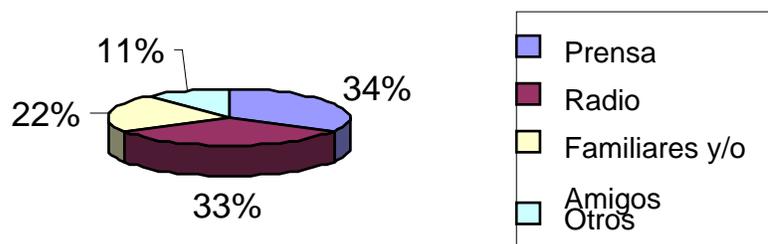
Septiembre de 2.006; familiares y/o amigos con un 22.22 % y por último otros con un 11.11 %.

**TABLA N° 23. Distribución Absoluta y Porcentual de Los Medios de Comunicación a Través de Los Cuales el Visitante del Centro Sambil Margarita recibió Información sobre La Presentación de Los Eventos Programados para La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre de 2,006**

Medios de Comunicación	N° de Encuestados	Porcentaje
Prensa	30	33,33
Radio	30	33,33
Familiares y/o Amigos	20	22,22
Otros	10	11,11
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia

**FIGURA N° 19. Distribución Porcentual de Los Medios de Comunicación a Través de Los Cuales el Visitante del Centro Sambil Margarita recibió Información sobre La Presentación de Los Eventos Programados para La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre de 2,006**



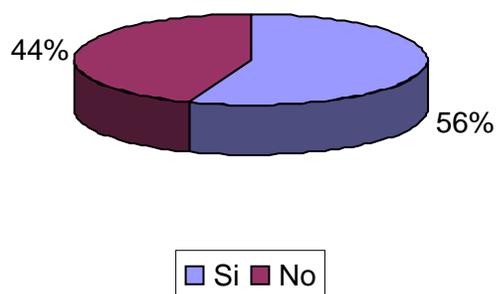
De no realizarse el evento el 55.56 % de los visitantes del Centro Sambil Margarita si habría venido al Centro Comercial; mientras que el otro 44.44 % no habría venido

**TABLA N° 24. Distribución Absoluta y Porcentual de Las Respuestas Dadas por los Visitantes del Centro Sambil Margarita en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006 a la Pregunta:**

<b>De no Realizarse el Evento ¿Habría Venido?</b>	<b>N° de Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	50	55,56
No	40	44,44
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia

**FIGURA N° 20. Distribución Porcentual de Las Respuestas Dadas por los Visitantes del Centro Sambil Margarita en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006**



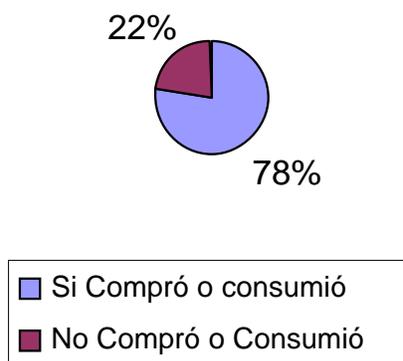
El 77.78 % de los visitantes del Centro Sambil Margarita en la temporada vacacional Agosto-Septiembre 2.006 si compraron o consumieron algún servicio o producto mientras que el otro 2.22 % no.

**TABLA N° 25. Distribución Absoluta y Porcentual del Numero de Personas que Compraron o Consumieron algún Tipo de Producto o Servicio en su Visita al Centro Sambil Margarita en la Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2.006**

<b>Consumió o Compró</b>	<b>N° de Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Si Compró o consumió	70	77,78
No Compró o Consumió	20	22,22
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

**FIGURA N° 21. Distribución Porcentual del Numero de Personas que Compraron o Consumieron algún Tipo de Producto o Servicio en su Visita al Centro Sambil Margarita en la Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2.006**



**Información Relacionada con la Visita y Consumo de Productos y/o Servicios por Parte de los Visitantes del Centro Sambil Margarita Durante la Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006 y la Influencia que Ejerció la Presentación de Los Eventos Especiales**

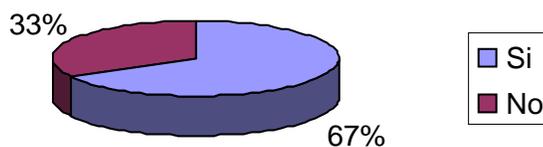
El 66.67 % de los visitantes del Centro Sambil Margarita compró o consumió productos y/o servicios prestados por el Centro Comercial una vez terminados los eventos especiales en la Temporada de Agosto-Septiembre 2.006; mientras que el 33.33 % no.

**TABLA N° 26. Distribución Absoluta y Porcentual de La Decisión de Compra una Vez Concluido el Evento por Parte de Los Visitantes del Centro Sambil Margarita en la Temporada Vacacional Agosto-Septiembre de 2,006**

<b>Comprará o Consumirá</b>	<b>N° de Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	60	66,67
No	30	33,33
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia

**FIGURA N° 22. Distribución Porcentual de La Decisión de Compra una Vez Concluido el Evento por Parte de Los Visitantes del Centro Sambil Margarita en la Temporada Vacacional Agosto-Septiembre de 2,006**



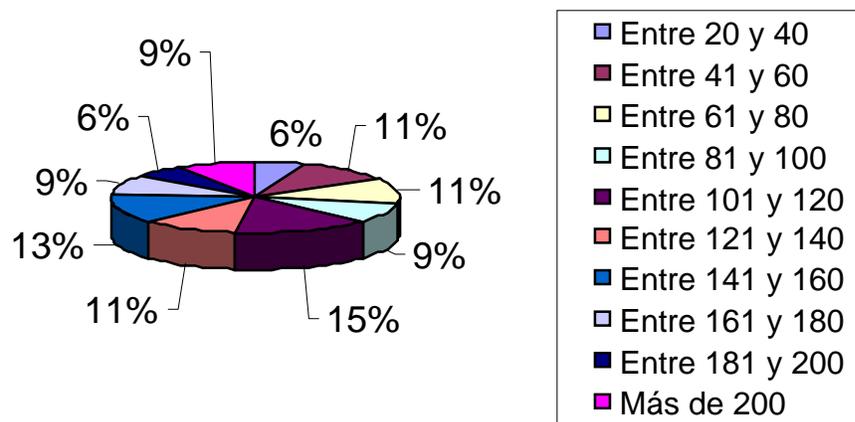
Se observó que el 15.56 % de los visitantes que asistieron a eventos especiales en el Centro Sambil Margarita en la Temporada de Agosto-Septiembre 2.006 gastó entre 101 y 120 mil bolívaes; el 13.33 % gasto entre 141 y 160 mil Bs.; entre 41 y 60 mil Bs., entre 61 y 80 mil Bs. y entre 121 y 140 mil Bs.

**TABLA N° 27. Distribución Absoluta y Porcentual del Monto del Gasto Promedio Efectuado por Los Visitantes del Centro Sambil Margarita Mientras Disfrutaron de Los Eventos Programados en La Temporada Vacacional Agosto-Septiembre 2,006**

<b>Monto del Gasto en Miles de Bs.</b>	<b>N° de Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Entre 20 y 40	5	5,56
Entre 41 y 60	10	11,11
Entre 61 y 80	10	11,11
Entre 81 y 100	8	8,89
Entre 101 y 120	14	15,56
Entre 121 y 140	10	11,11
Entre 141 y 160	12	13,33
Entre 161 y 180	8	8,89
Entre 181 y 200	5	5,56
Mas de 200	8	8,89
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**FIGURA N° 23. Distribución Porcentual del Monto del Gasto Promedio Efectuado por Los Visitantes del Centro Sambil Margarita Mientras Disfrutaron de Los Eventos Programados en La Temporada Vacacional Agosto- Septiembre 2,006**



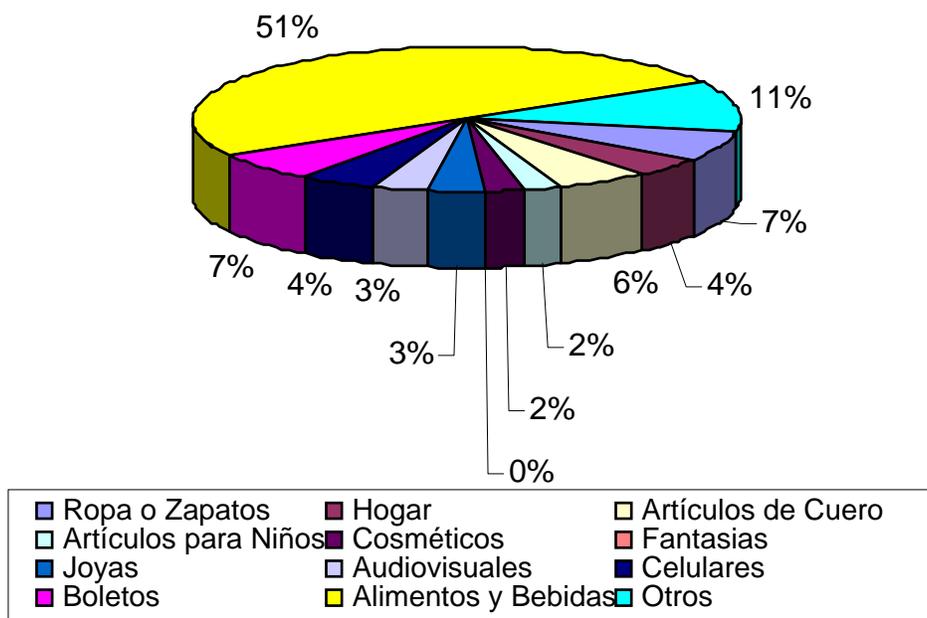
El tipo de servicio o artículo más demandado es el de alimentos y bebidas con un 50 %; en segundo lugar están otro tipo de artículos y/o servicios con 11.11 %; en tercer lugar se encuentran la ropa o zapatos y boletos con un 6.67 % cada uno; luego encontramos artículos de cuero con 5.56 %; en quinto lugar están enmarcados artículos para el hogar y celulares con 4.44 % cada uno; seguidamente están joyas y artículos audiovisuales con un 3.33 % respectivamente y por último artículos para niños y cosméticos con 2.22 % cada uno.

**TABLA N° 28. Distribución Absoluta y Porcentual del Tipo de Servicio o Artículo Comprado en el Centro Sambil Margarita por Los Visitantes en la Temporada de Agosto-septiembre 2,006 Durante la Presentación de Eventos Especiales**

<b>Tipo de Servicio o Artículo Comprado</b>	<b>N° de Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Ropa o Zapatos	6	6,67
Hogar	4	4,44
Artículos de Cuero	5	5,56
Artículos para Niños	2	2,22
Cosméticos	2	2,22
Fantasías	0	0,00
Joyas	3	3,33
Audiovisuales	3	3,33
Celulares	4	4,44
Boletos	6	6,67
Alimentos y Bebidas	45	50,00
Otros	10	11,11
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**FIGURA N° 24. distribución Porcentual del Tipo de Servicio o Artículo Comprado en el Centro Sambil Margarita por Los Visitantes en la Temporada de Agosto-septiembre 2,006 Durante la Presentación de Eventos Especiales**



A manera de síntesis se puede decir que los visitantes del Centro Sambil Margarita en la temporada vacacional Agosto-Septiembre 2.006:

- ✚ El 38.89 % de los visitantes son Residentes, el 61.11 % de los visitantes son Turistas (siendo su mayoría turistas de la Ciudad de Caracas, con un 58 %), solteros y de sexo femenino con edades comprendidas entre los 25 y los 44 años de edad y profesionales en el ámbito laboral; con un Ingreso Promedio Mensual entre 801 y 2 millones de bolívares; motivados por las Vacaciones y la Recreación y en su mayoría acompañados aproximadamente por 4 personas en cada visita.
  
- ✚ El tiempo de permanencia de los visitantes oscilo entre 8 y 9 días
  
- ✚ El principal medio que influenció a los visitantes fueron las vallas publicitarias.
  
- ✚ Los turistas y/o residentes acudieron aproximadamente 4 veces al Centro Sambil Margarita.
  
- ✚ El gasto promedio efectuado está entre los 201 a 800 mil bolívares.
  
- ✚ Los visitantes se sienten motivados a desplazarse al Centro Comercial principalmente para disfrutar de algún evento ya que la mayoría de los turistas y/o residentes poseían información previa de los eventos a realizarse. De no realizarse el evento el 55.56 % de los visitantes si habría venido al Centro Sambil Margarita.
  
- ✚ El 77.78 % de los visitantes que no acudieron al Centro Comercial por algún evento especial si compraron o consumieron algún servicio o producto; mientras que el 66.67 % de las personas que acudieron al Centro Sambil

Margarita compró o consumió productos y/o servicios una vez terminados los eventos especiales con un gasto promedio entre 101 y 120 mil bolívares. El tipo de servicio o artículo más demandado es el de alimentos y bebidas

## CONCLUSIONES

El 38.89 % de los visitantes son Residentes, el 61.11 % de los visitantes son Turistas (siendo su mayoría turistas de la Ciudad de Caracas, con un 58 %), solteros y de sexo femenino con edades comprendidas entre los 25 y los 44 años de edad y profesionales en el ámbito laboral; con un Ingreso Promedio Mensual entre 801 y 2 millones de bolívares; motivados por las Vacaciones y la Recreación y en su mayoría acompañados aproximadamente por 4 personas en cada visita.

El tiempo de permanencia de los visitantes osciló entre 8 y 9 días. El principal medio que influenció a los visitantes fueron las vallas publicitarias. Los turistas y/o residentes acudieron aproximadamente 4 veces al Centro Sambil Margarita. El gasto promedio efectuado está entre los 201 a 800 mil bolívares.

Los visitantes se sienten motivados a desplazarse al Centro Sambil Margarita principalmente para disfrutar de algún evento ya que la mayoría de los turistas y/o residentes poseían información previa de los eventos a realizarse; este índice podría aumentar si tomamos en cuenta el 16.66 % alcanzado por Disfrutar un Evento y Compras, lo que quiere decir que los eventos especiales producen un gran efecto en la mente del consumidor (visitante). De no realizarse el evento el 55.56 % de los visitantes si habría venido al Centro Sambil Margarita.

El 77.78 % de los visitantes que no acudieron al Centro Sambil Margarita por algún evento especial si compraron o consumieron algún servicio o producto; mientras que el 66.67 % de las personas que acudieron al Centro Sambil Margarita compró o consumió productos y/o servicios una vez terminados los eventos especiales con un gasto promedio entre 101 y 120 mil bolívares. El tipo de servicio o artículo más demandado es el de alimentos y bebidas. Esto demostró que los eventos

especiales, como estrategia de mercadeo, ejerció un efecto positivo en la toma de decisión a la hora de comprar por parte de los visitantes del Centro Sambil Margarita en la temporada vacacional Agosto-Septiembre 2.006.

En cierta forma el efecto de la presentación de eventos especiales es positivo a la hora de comprar productos y/o servicios; pero también tiene un efecto diferente para la organización, ya que la mayoría de los consumos se encuentran en el renglón de alimentos y bebidas. Las técnicas aplicadas por la empresa para determinar las insatisfacciones del cliente (visitantes) y sus necesidades son una de sus principales debilidades ya que no demuestran cual es la realidad en cuanto a la presentación de eventos especiales y su efecto en la visita y compra de productos /o servicios.

## RECOMENDACIONES

Implementar acciones para aumentar el número de visitantes del Centro Sambil Margarita representado tanto por residentes de la Isla como por turistas nacionales que llegan a la Isla.

Es recomendable que la Gerencia del Centro Comercial ponga en práctica estrategias de mercado capaces de captar el interés por visitar este establecimiento de grupos de turistas internacionales que nuevamente están empezando a llegar a la Isla.

Implementar acciones que permitan reforzar el posicionamiento alcanzado en su público meta como un complejo comercial que brinda variedad, comodidad, tranquilidad; además de diversión y esparcimiento consolidándose como un elemento constitutivo de los servicios turísticos de la región.

También es aconsejable que se refuerce la estrategia que le ha permitido la diferenciación de la competencia consistente en la presentación frecuente de eventos lo cual atrae gran cantidad de público y ejerce gran influencia sobre su decisión de compra.

Convertir un número considerable de clientes potenciales en clientes reales a través de la presentación de eventos especiales, ofertas atractivas y otras técnicas de comercialización implementadas por los diferentes establecimientos que conforman el Centro Comercial y de esta manera lograr mayor productividad.

Realizar una investigación más profunda sobre el poder adquisitivo y gasto promedio efectuado por los visitantes del Centro Comercial que arroje información

precisa la cual contribuya a la mayor efectividad en la toma de decisiones por parte de la Gerencia.

Las ventas que se realizan con la ayuda de la presentación de los eventos hay que diversificarla dirigiéndola hacia otros productos y servicios ofertados en el Centro Comercial como: ropa o zapatos, hogar, artículos de cuero, artículos para niños, cosméticos, fantasías, joyas, audiovisuales, celulares, boletos.

Crear un departamento que se encargue de la organización y coordinación de los diferentes eventos y actividades especiales que se realicen en el centro comercial y que tenga como funciones:

- ✚ Establecer los objetivos que se persiguen con la realización de cada evento.
- ✚ Determinar el tipo de evento según la temporada del año.
- ✚ Definir el tipo de público al que van dirigido los eventos y el lapso de tiempo que abarcará la planificación del mismo.
- ✚ Definir las expectativas que se esperan cubrir.
- ✚ Realizar ajustes y elaborar el cronograma final de eventos para el período establecido.
- ✚ Establecer el presupuesto que determinará los recursos financieros necesarios para cubrir la realización del evento.
- ✚ Participar en la selección de los aspectos de publicidad y promoción.

- ✚ Determinar y tener a la disposición todos los equipos y artículos necesarios (iluminación, sonido, decoración, utilería, vestuario, orientación, señalización, transporte, refrigerios, información, promoción y personal) para la realización del evento.
- ✚ Dar instrucciones precisas y a tiempo (montaje de escenarios, tarimas, elementos decorativos, ambientación, sonido e iluminación) antes, durante y después de la realización del evento.
- ✚ Ultime los detalles sobre el inicio del evento, necesidades y condiciones del presentador, hora de inicio, llegada de invitados especiales, prueba de equipos previo al inicio.
- ✚ Recorrer las diferentes áreas donde se están realizando los eventos y verificar su buena marcha; además, mantener comunicación con el personal encargado de las diferentes tareas y actividades relacionadas con el evento.
- ✚ Reconsiderar la hora de culminación de haberse presentado imprevistos, movilizar personal de seguridad hacia las áreas de salida, estar atento por si se presentan eventualidades.
- ✚ Supervisar las tareas de desconexión de equipos, desmontaje de elementos decorativos.
- ✚ Comprobar de que cada equipo o artículo utilizado regrese a su lugar asignado, realizar inventarios y determinar pérdidas.

Otra recomendación podría ser crear cronogramas de eventos que se adecuen a las temporadas. Entre los eventos a realizar están:

- ✚ **Espectáculos Musicales:** presentación de grupos de vientos, cuerdas, metales, estudiantinas, sinfónicas, música popular, grupos de vocales, corales y orfeones; cantantes de diferentes lugares y géneros, banda shows (representantes de colegios y/o universidades).
  
- ✚ **Presentación de Espectáculos Culturales:** exposiciones de pintura, escultura, fotografías, artesanías, antigüedades, danzas, teatro y expresiones folklóricas de otros estados y países.
  
- ✚ **Presentación de Espectáculos Infantiles:** musicales, teatrales, marionetas, payasos, títeres, magos, cuenta cuentos, competencias y concursos, certámenes.
  
- ✚ **Presentación de Eventos Especiales en General:** concursos, festivales, ferias, muestras gastronómicas, festividades religiosas (Semana Santa), conferencias y charlas, lanzamientos de productos, autoshows, jornadas de salud (vacunación, asesoramiento familiar, odontología, toma de tensión, entre otros), jornadas de sensibilización ambiental, desfiles de moda.

<b>TABLA N° 29. Cronograma de Eventos Especiales en el Centro Sambil Margarita por Meses</b>		
<b>MES DEL AÑO</b>	<b>SEMANA</b>	<b>ACTIVIDADES A REALIZAR</b>
<b>Enero</b>	<b>Semana 1</b>	Espectáculos Musicales
	<b>Semana 2</b>	Espectáculos Culturales
	<b>Semana 3</b>	Espectáculos Infantiles
	<b>Semana 4</b>	Eventos Especiales
<b>Febrero Carnavales</b>	<b>Semana 1</b>	Espectáculos Culturales
	<b>Semana 2</b>	Espectáculos Infantiles
	<b>Semana 3</b>	Eventos Especiales
	<b>Semana 4</b>	Espectáculos Musicales
<b>Marzo</b>	<b>Semana 1</b>	Espectáculos Infantiles
	<b>Semana 2</b>	Eventos Especiales
	<b>Semana 3</b>	Espectáculos Musicales
	<b>Semana 4</b>	Espectáculos Culturales
<b>Abril Semana Santa</b>	<b>Semana 1</b>	Eventos Especiales
	<b>Semana 2</b>	Espectáculos Musicales
	<b>Semana 3</b>	Espectáculos Culturales
	<b>Semana 4</b>	Espectáculos Infantiles
<b>Mayo</b>	<b>Semana 1</b>	Espectáculos Musicales
	<b>Semana 2</b>	Espectáculos Culturales
	<b>Semana 3</b>	Espectáculos Infantiles
	<b>Semana 4</b>	Eventos Especiales
<b>Junio</b>	<b>Semana 1</b>	Espectáculos Culturales
	<b>Semana 2</b>	Espectáculos Infantiles
	<b>Semana 3</b>	Eventos Especiales
	<b>Semana 4</b>	Espectáculos Musicales
<b>Julio Mes del niño</b>	<b>Semana 1</b>	Espectáculos Infantiles Eventos Especiales
	<b>Semana 2</b>	Espectáculos Infantiles Espectáculos Musicales
	<b>Semana 3</b>	Espectáculos Infantiles
	<b>Semana 4</b>	Espectáculos Infantiles Espectáculos Culturales
<b>Agosto Vacaciones</b>	<b>Semana 1</b>	Espectáculos Infantiles Espectáculos Musicales
	<b>Semana 2</b>	Espectáculos Infantiles
	<b>Semana 3</b>	Espectáculos Infantiles Espectáculos Culturales

	<b>Semana 4</b>	Espectáculos Infantiles Eventos Especiales
<b>Septiembre Vacaciones</b>	<b>Semana 1</b>	Espectáculos Infantiles
	<b>Semana 2</b>	Espectáculos Infantiles Espectáculos Culturales
	<b>Semana 3</b>	Espectáculos Infantiles Eventos Especiales
	<b>Semana 4</b>	Espectáculos Infantiles Espectáculos Musicales
<b>Octubre Inicio a Clases</b>	<b>Semana 1</b>	Espectáculos Infantiles
	<b>Semana 2</b>	Espectáculos Infantiles Espectáculos Culturales
	<b>Semana 3</b>	Eventos Especiales
	<b>Semana 4</b>	Espectáculos Musicales
<b>Noviembre</b>	<b>Semana 1</b>	Espectáculos Culturales
	<b>Semana 2</b>	Espectáculos Musicales
	<b>Semana 3</b>	Eventos Especiales
	<b>Semana 4</b>	Eventos Especiales
<b>Diciembre</b>	<b>Semana 1</b>	Espectáculos Infantiles Espectáculos Culturales
	<b>Semana 2</b>	Espectáculos Infantiles Eventos Especiales
	<b>Semana 3</b>	Espectáculos Infantiles Eventos Especiales
	<b>Semana 4</b>	Espectáculos Infantiles Espectáculos Musicales

## BIBLIOGRAFÍA

Acerenza M. (1998). **Administración del Turismo**. Conceptualización del Turismo. Editorial Trillas. México.

Acerenza M. (1982). **Promoción Turística. Un Enfoque Metodológico**. Editorial Trillas. México.

Boullón R. (1997). **Planificación del Espacio Turístico**. Editorial Trillas. México.

Cárdenas F. (1991). **Segmentación del Mercado Turístico**. Editorial Trillas. México.

Cárdenas F. (1991). **Comercialización del Turismo**. Editorial Trillas. México.

Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta. (2004). Unidad de Investigaciones Turísticas. Estado Nueva Esparta. Venezuela.

Kotler P. (1997). **Mercadotecnia para la Hotelería y Turismo**. Editorial Prentice May Hispanoamérica S. A. México.

Oliveros, Oswaldo. (2003). **Los Eventos Especiales Como Incentivo Para Visitar Al Centro Comercial Rattan Plaza Por Parte De Turistas Y Residentes En La Temporada Carnaval 2002. Tesis de Grado Modalidad Pasantías Presentado como Requisito Parcial para Optar al Título de Licenciatura en Turismo**. Guatamare, Universidad de Oriente, Núcleo de Nueva Esparta.

Sánchez L. (2003). **Estrategias de Comercialización para el Departamento de Minivacaciones de Lagunamar Vacation Club. Tesis de Grado Modalidad Pasantías Presentado como Requisito Parcial para Optar al Título de Licenciatura en Turismo.** Guatamare, Universidad de Oriente, Núcleo de Nueva Esparta.

Sifontes M. (2002). **Comercialización del Producto Turístico Ruta Primogénita del Estado Sucre. Tesis de Grado Modalidad Pasantías Presentado como Requisito Parcial para Optar al Título de Licenciatura en Turismo.** Guatamare, Universidad de Oriente, Núcleo de Nueva Esparta.

Fermín K. (2003). **Linamientos Estratégicos para Comercializar el Producto Turístico Parque el Agua C.A al Segmento de Mercado Corporativo. Tesis de Grado Modalidad Pasantías Presentado como Requisito Parcial para Optar al Título de Licenciatura en Turismo.** Guatamare, Universidad de Oriente, Núcleo de Nueva Esparta.

Sánchez, Mariana **Turismo De Compras: Estrategia de Comercialización para posicionar el producto servicio del “Grupo de Empresas Rattan” en el Mercado Turístico Nacional de la isla de margarita, Estado Nueva Esparta. (2002).** Tesis De Grado De La Licenciatura En Turismo De La Universidad De Oriente, Núcleo Nueva Esparta.

## ANEXOS

### Anexo N° 1



**Universidad de Oriente**  
**Núcleo Nueva Esparta**  
**Escuela de Hotelería y Turismo**

### **Encuestas para visitantes del Centro Sambil Margarita.**

El siguiente instrumento está dirigido a los visitantes del Centro Sambil Margarita para determinar su perfil en la temporada vacacional Agosto-Septiembre 2.006.

Procedencia: \_\_\_\_\_

Estado Civil.

Soltero\_\_ Casado\_\_ Divorciado\_\_ Viudo\_\_

Sexo Femenino \_\_ Masculino \_\_

Edad \_\_\_\_ años

Ocupación.

Profesional\_\_ Comerciante \_\_\_\_ Empleado \_\_ Estudiante\_\_\_\_ Otro  
(indique cual) \_\_\_\_\_

Ingreso mensual \_\_\_\_\_

Motivación de viaje

Vacaciones \_\_ Esparcimiento\_\_ Descanso \_\_ Compras \_\_\_\_  
Visita Familiar \_\_\_\_ Conocer la Isla \_\_\_\_

Motivación de visita al Centro Sambil Margarita

Recreación \_\_ Comercial (Compras) \_\_ Personal \_\_\_\_  
Recreación y Compras \_\_ Disfrutar de Algún Evento \_\_\_\_  
Disfrutar de algún Evento y Compras \_\_\_\_\_

Medio que influenció la visita al centro Sambil.

Vallas Publicitarias \_\_ Comentarios de Amigos \_\_\_\_  
Folletos Publicitarios \_\_ Radio y Televisión \_\_\_\_

Tiempo de Permanencia en la Isla \_\_\_\_\_ días

¿Cuántas veces ha visitado la Isla? \_\_\_\_\_

¿Cuánto planea gastar en su visita al Centro Sambil Margarita? \_\_\_\_\_

Bs.

¿Cuántas veces y Por qué visitó el Centro Sambil Margarita? \_\_\_\_\_

¿Qué productos compró? \_\_\_\_\_

¿Volvería a visitar el Centro Sambil margarita? Si \_\_\_ No \_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

¿Según su criterio que hace falta para sentirse motivado a asistir de nuevo al Centro Sambil Margarita?

\_\_\_\_\_

¿Durante su permanencia en la isla ha asistido a algún evento patrocinado por el centro sambil margarita? No \_\_\_ Si \_\_\_ ¿A cuál?

<b>Eventos Especiales</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
Espectáculos musicales		
Grupos vocales		
Manifestaciones culturales		
Exposiciones de arte		
Concursos, festivales		
Espectáculos infantiles		

En caso de que haya sido otro evento indique cual:

\_\_\_\_\_

¿Qué le pareció el evento y cuándo se realizó?

\_\_\_\_\_

¿Qué lo motivó a asistir a alguno de estos eventos?

---

¿Volvería asistir alguno de estos eventos? No \_\_\_ Si \_\_\_ ¿Por qué?

---

Si la respuesta es negativa, responda: ¿Por qué no ha asistido a ninguno de los eventos mencionados?

<b>Causas</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
Por falta de motivación		
Por falta de información		
Por falta de tiempo		
Por falta de dinero		

Indique otra causa:

---

¿Que otro tipo de evento le gustaría ver en el centro sambil margarita?

---

¿Cómo le parecen los precios de los productos y servicios, durante los eventos especiales?

---

¿Compro servicios o productos antes, durante o después de disfrutar de los eventos especiales? Si \_\_\_ No \_\_\_

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**Anexo N° 2**

**Universidad de Oriente  
Núcleo Nueva Esparta  
Escuela de Hotelería y Turismo**

**Guía de Entrevista**

Este instrumento esta dirigido a los encargados de los establecimientos comerciales, servirá para conocer de que manera los eventos programados estimulan la compra de productos y servicios ofertados por los establecimientos del Centro Sambil Margarita.

**Perfil del entrevistado**

Año de ingreso: \_\_\_\_\_

Ocupación o cargo: \_\_\_\_\_

Funciones: \_\_\_\_\_

Cargos anteriores: \_\_\_\_\_

Nivel de formación: \_\_\_\_\_

¿Cuales fueron los eventos realizados por el centro sambil margarita en la temporada vacacional Agosto-Septiembre 2.006?

---

¿Cuáles fueron los resultados en cuanto a la compra de productos y demanda de servicios durante la realización de dichos eventos?

---

¿Cree que los eventos especiales estimulan la compra de productos y servicios en el centro sambil?

---

¿Cuáles serán los eventos especiales que se realizaran para la próxima temporada vacacional en el Centro Sambil Margarita?

---

¿Cree que servirán de estímulo para la compra de productos y servicios?

---

¿De que manera se pueden estimular las ventas?

---

**Anexo N° 3**

**Universidad de Oriente  
Núcleo Nueva Esparta  
Escuela de Hotelería y Turismo**

**Guía de Entrevista**

El siguiente instrumento será aplicado a la administradora del Sambil margarita, servirá para conocer cuales son los productos y servicios que tienen mayor demanda entre los visitantes del Centro Sambil Margarita durante la realización de eventos.

**Perfil del entrevistado**

Año de ingreso: \_\_\_\_\_

Ocupación o cargo: \_\_\_\_\_

Funciones: \_\_\_\_\_

Cargos anteriores: \_\_\_\_\_

Nivel de formación: \_\_\_\_\_

¿Cuáles son los productos que ofrece el Centro Sambil Margarita?

---

¿Cuáles son los servicios que presta el Centro Sambil Margarita?

---

¿Cuáles de los productos y servicios ofrecidos que tienen mayor demanda por los clientes?

---

¿Sabe cuales son las causas de que estos productos y servicios sean los más demandados? Si\_\_\_ No\_\_\_

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

¿Cuales son los productos y servicios menos demandados por los clientes del Centros Sambil?

---

¿Sabe cuales son las causas de que estos productos y servicios sean los menos demandados? Si\_\_\_ No\_\_\_

¿Cómo ha recolectado esta información?

---

¿Se ha hecho algo para solucionar dicho problema? Si\_\_\_ No\_\_\_

¿Qué? \_\_\_\_\_

¿Cuántas personas demandan productos y servicios durante la realización de los eventos especiales patrocinados por el Centro Sambil?

---

¿Qué tipo de productos demandan los clientes que asisten a los eventos especiales patrocinados por el Centro Sambil?

---

¿Por qué las personas que asisten a los eventos especiales demandan esos tipos de productos y no otros?

Nombre de archivo: Br Javier Mauricio Hernandez  
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: \*  
Palabras clave:  
Comentarios:  
Fecha de creación: 22/01/2009 15:41:00  
Cambio número: 23  
Guardado el: 23/01/2009 11:28:00  
Guardado por: UDO  
Tiempo de edición: 269 minutos  
Impreso el: 23/01/2009 11:28:00  
Última impresión completa  
Número de páginas: 99  
Número de palabras: 14.770 (aprox.)  
Número de caracteres: 84.485 (aprox.)