UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención Comunicaciones Publicitarias

Trabajo Especial de Grado

Estrategia comunicacional para la promoción turística de Caracas "Caracas para los caraqueños"

Tesistas:

LEOCATA Ceglia, Oriana Carolina,

SATINE Charnond, Dany Roberto

Tutor

Lic. EZENARRO, Jorge

Caracas, 07 de septiembre de 2009

Formato G

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social
Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

Estrategia comunicacional para la promoción turística de Caracas "Caracas para los caraqueños"

realizado por los estudiantes:

1	**LEOCATA Ceglia, Oriana Carolina**
2	**SATINE Charnond, Dany Roberto**
3	

que les permite optar al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, dejamos constancia de que una vez revisado el mencionado trabajo y sometido éste a presentación y defensa públicas, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números_____ En letras:_____

Observaciones_____
_____

_____ _____ _____

Presidente del Jurado Tutor Jurado

“A CARACAS Y A LOS DESEOS DE CAMBIAR”

AGRADECIMIENTOS

A todos los que de una u otra forma me inspiraron y me recordaron que todo es posible, los que me construyeron, me formaron y me enseñaron que la meta es el infinito y que la excelencia es la vía.

A mi compañero y amigo, Dany, por estar, ser y vivir conmigo todo este proceso.

Y por último y no menos importante, a mi país, a mi ciudad… a los sueños.

Oriana Leocata

Agradezco a Jorge por su dedicación y paciencia. A todos los que de alguna manera ayudaron al desarrollo de esta investigación.

A ti madre, se que siempre puedo contar contigo. A ti papá, porque tus consejos siempre son los más acertados.

A ustedes mis compañeras de vida, Ma. Andreína y Lily, gracias por simplemente estar ahí y recordarme que todo estaba bien. A ti Ori, gracias por el aguante, por la dedicación y la confianza.

Dany Satine

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria i

Agradecimientos ii

Índice General iii

Índice de Tablas y Figuras vii

Introducción 1

- CAPÍTULO I -

El Problema *3*

1. Descripción del problema 3
2. El problema 8
3. Objetivos 8
   a) Objetivo General 8
   b) Objetivos específicos 8

4.- Delimitación 9

5. Justificación 9

- CAPÍTULO II -

Marco teórico *11*

1. Marco Conceptual *11*

1.1 Turismo 22

1.2 Formas de turismo 25

1.3 Enfoques de la dirección de *marketing* 26

1.5 Preceptos básicos del mercedo de destinos turísticos 28

1.6 Características del producto turístico 29

1.7 Importancia del *marketing* en el desarrollo turístico 35

1.8 Fines del turismo 37

1.9 Crecimiento en el sector turístico 39

2. Marco Contextual *41*

2.1 Caracas 41

2.2 Municipios 43
   a) Libertador: 43
   b) Baruta: 44
   c) Chacao: 44
   d) Hatillo 45
   e) Sucre 46

2.3 Realidad socio-política de Caracas 47

2.4 Metro de Caracas 50

2.5 Parque Nacional El Ávila 52
   a) Sitios de Interés 53

2.6 Hotel Humboldt y el sistema teleférico 54

2.7. Iglesias y Templos 56
   a) Catedral de Caracas: 56
   b) Basílica Santa Teresa: 57
   c) Basílica Menor Santa Capilla: 57
   d) Iglesia de San Francisco: 58
   e) Santa Rosalía de Palermo 59
   f) San Rafael de la Florida 60

2.8 Ciudad Universitaria 61

2.9 Museos y Galerías 63
a) Museo de Bellas Artes: 63
b) Galería de Arte Nacional: 63
c) Museo de Arte Contemporáneo 64
d) Museo del Niño 65
f) Museo de Ciencias Naturales 65
g) Museo Alejando Otero 66
h) Museo de la Estampa y del Diseño Carlos Cruz Diez 66
i) Museo Jacobo Borges 66
j) Museo Bolivariano 67
k) Museo Arturo Michelena 67
l) Museo Sacro de Caracas 67
m) Villa Planchart 68
n) Casa Natal del Libertador 68
ñ) Museo de Arte Colonial Quinta Anauco 69
2.10 Teatros y Centros Culturales 69
a) Ateneo de Caracas 69
b) Teatro Teresa Carreño 70
c) Centro de Estudios Latinoamericanos Rómulo Gallegos 70
d) Teatro Trasnocho Cultural 71
e) Centro Cultural Chacao 72
f) Teatro Municipal 72
g) Poliedro de Caracas 72
2.11 Cines 74
a) Cines Unidos 74
b) Cinex 74
2.12 Mercados 75
a) Mercado de Quinta Crespo 75
b) Mercado de Guaicaipuro 75
2.13 Parques, zoológicos y jardines 76
a) Parque zoológico El Pinar 76
b) Zoológico de Caricuao 76
c) Jardín Botánico de Caracas 77
d) Expanzoo 78
e) Parque Generalísimo Francisco de Miranda (Parque del Este) 78
f) Parque Los Chorros 80
g) Parque Los Caobos 81
2.14.- Bulevares y avenidas 81
a) Bulevar de Sabana Grande 81
b) Avenida Principal de Las Mercedes 82
c) Avenida Francisco de Miranda 82
d) Avenida Bolívar 83
e) Casco Histórico de Petare 83
2.15 Plazas y Monumentos 84
a) Plaza O'leary 84
b) Plaza Bolívar de Caracas 86
c) Plaza Francia o Altamira 87
d) Plaza El Venezolano 88
e) El Calvario 88
f) Plaza Las Tres Gracias 89
g) Plaza de los Museos 89
h) Palacio Municipal de Caracas 89
i) Plaza Venezuela 90
j) Panteón Nacional 90
k) Cuartel San Carlos 92
l) El Capitolio 93

m) Centro Simón Bolívar 94
n) Villa Zoila 95
ñ) Palacio de Miraflores 96
2.16 Centros Comerciales 97
a) Centro Comercial Sambil Caracas 97
b) Centro Comercial Fashion Mall Tolón 98
c) Centro Comercial San Ignacio 98
d) Centro Comercial Paseo El Hatillo 99
2.17 Gastronomía 100
2.18 Guía Turísticas 101
a) Guía Turística de Chacao 101
b) Guía de Valentina Quintero 102
c) Guía Extrema 103
d) Revista Clímax 103
e) Guía Platinum (GP) 104
2.19 Entes encargados del turismo 104
a) Ministerio del Poder Popular para el Turismo (MINTUR) 104
b) Instituto Nacional de Turismo (Inatur) 105
c) Venezolana de Turismo (VENTUR) 107
d) Instituto Metropolitano del Patrimonio Cultural de Caracas 109

- CAPÍTULO III -

El Método

1. Tipo de Investigación 110
2. Diseño de la Investigación 111
3. Operacionalización de Variables 112
4. Unidades de análisis, población y muestreo 115
5. Instrumentos de Recolección de información 117
5.2. Entrevista Semi-estructurada 121
5.3. Validación 123
6. Método de Muestreo y tamaño de la muestra 123
7. Criterios de Análisis 125
8. Procesamiento de Datos 128

- CAPÍTULO IV -

Descripción de resultados

1. Encuestas *129*
2. Entrevistas *181*
2.1 Entrevistas a entes gubernamentales 180
2.2 Entrevistas a expertos 185

- CAPÍTULO V -

Discusión de resultados *187*

- CAPÍTULO VI-

Estrategia comunicacional

1. Definición del producto 200
2. Análisis del producto 200
3. Análisis de la Situación 202
4. Objetivo General de comunicación 205
5. Objetivos Específicos de comunicación 205
6. Públicos objetivos 206
7. Punto diferenciador del producto 208
8. Personalidad del producto 208
9. Mensajes clave 208

10. Racional creativo 208
11. Concepto creativo 209
12. Titular de la campaña 209
13. *Copy* en versiones 209
12. Propuestas Gráfica 210
13. Guiones de Radio 213
Plan de Medios
- BTL- *214*
1. Descripción del evento 214
2. Ventajas del evento 214
3. Objetivos 215
4. Factores de *Marketing* 215
5. Agenda del evento 216
5. Factores Publicitarios 216
6. Presupuesto 217
6. Flowchart 217
Plan de Medios *218*
- ATL- *218*
1. Objetivos de Medios 218
2. Factores de *Marketing* 218
3. Factores de Publicitarios 219
3. Selección de medios 219
4. Selección de vehículos y costos 221
4. Presupuesto 224
5. Flowchart 224
Propuesta de medición de resultados *225*
- Eficacia de la estrategia- *225*
1. Evento Caracas, pasado, presente y futuro: Contraloría Social 225
2. *Awareness* de campaña ATL 226

- CAPÍTULO VII-
Conclusiones y Recomendaciones
1. Conclusiones 228
2. Recomendaciones 229

Fuentes de información y Bibliografía **230**
1) Textos Académicos 230
2) Publicaciones Periódicas 232
3) Fuentes Electrónicas 233

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de Figuras

Figura 1: Las estrategias de base según Porter (1982)_____ 17

Figura 2: La noción de rivalidad amplificada_____ 18

Figura 3: Planificación de *Marketing*_____ 19

Figura 4: Planificación estratégica de *marketing* _____ 20

Figura 5: SRI Consulting's Values and Lifestiles (VALS)_____ 207

Índice de Tablas

Tabla 1: Elementos del producto turístico 30

Tabla 2: Cuadro de Operacionalización de Variables 114

Tabla 3: Entrevsta a Sobeida Lanz - Asesora
Dirección General de Promoción e Inversiones Turísticas
Ministerio para el Poder Popular de Turismo 180

Tabla 4: Entrevista a Yasser Ledezma – Coordinador de Proyectos
Gerencia de Promoción y Mercadeo
Instituto Nacional de Turismo 181

Tablas 5: Entrevista a Darwis Alvíarez - Asesor
Gerencia de comercialización
Venezolana de Turismo 182

Tabla 6: Entrevista a Rosa Partidas
Coordinadora de Promoción
Fondo Mixto de Promoción y Capacitación Turística
del Distrito Metropolitano de Caracas 183

Tabla 7: Entrevista a Betilde Fariñas – Gerente de Turismo
Alcaldía del Municipio Chacao 184

Tabla 8: Entrevista a Valentina Quintero - Periodista 185

Tabla 9: Entrevista a Leonardo Rivas y Jeinner Martínez – Directores
Operadora Turística Coordenadar Sur, C.A. 186

Tabla 10: Análisis de Situación 203

Tabla 11: Distribución de presupuesto de medios 224

INTRODUCCIÓN

Caracas, la ciudad de los techos rojos, de los contrastes sociales y arquitectónicos; de la gente amable y vida acelerada; de la Venezuela boyante en pleno desarrollo hacia la modernidad, es hoy el motivo de un análisis de potencial turístico, es la protagonista de un proyecto de diversificación económica y de rescate social.

Se pretende desarrollar una estrategia de promoción turística basada en el estudio de los distintos entes encargados del turismo en Venezuela, de la ciudad y de expertos en el área, para alcanzar un diagnóstico de las causas que conllevan a que Caracas, siendo la capital del país no se haya desarrollado como una potencia turística a nivel nacional e internacional, y con este conocimiento desarrollar comunicacionalmente un instrumento que ayude a combatir y revertir esta situación.

Según datos oficiales de la Organización Mundial del Turismo, el desarrollo turístico es una de las vías más sustentables para erradicar la pobreza en el mundo y, sin duda, una de las formas para diversificar la economía y mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos.

La historia económica y por ende social de Venezuela ha sido, desde la aparición del petróleo, muy dependiente y monoproductora; las políticas gubernamentales del país nunca han logrado fortalecer otras industrias, al contrario mientras más poderosa se convertía PDVSA, más inestable era la economía para otros sectores.

Hoy en día el mundo está viviendo cambios importantes en sus modelos de producción, en sus estilos de vida y hasta en la economía debido a la crisis mundial. Cada vez más nos acercamos a un mundo más saludable, se está en la búsqueda incansable de tecnologías y productos que cuiden el ambiente y frenen

el calentamiento global, y en esta ruta no entran ni el petróleo ni sus productos derivados.

Es necesario que se vire la mirada hacia otros destinos, hacia otras salidas, otras soluciones económicas; y Venezuela tiene otra fuente inagotable de recursos, este país nació con bendiciones naturales, con momentos históricos privilegiados y con un pueblo amable que resalta por su belleza. Caracas no es una excepción; con trabajo organizado y enfoque hacia el objetivo, se puede competir con las grandes ciudades de Latinoamérica y ganar espacio para el turismo mundial y local.

Así es como en busca de un mejor estilo de vida local y de un bienestar general para el país, se propone desarrollar una estrategia que en su primera fase se llame "Caracas para los caraqueños", que replantee la recreación del citadino, que informe sobre las ventajas competitivas que tiene Caracas como espacio para la cultura, la naturaleza, la historia y que además, incentive el trabajo en equipo y el amor, o sentido de pertenencia por la ciudad, tan escaso en el habitante de Caracas.

- CAPÍTULO I -
EL PROBLEMA

1. Descripción del problema

Venezuela atraviesa por un período en el que se han pretendido realizar cambios estructurales en el ámbito político, económico, y sobretodo social de la mano del presidente Hugo Chávez Frías, quien según lo cita la página Web uniondelsur.com, que reseña la primera cumbre energética suramericana, es un hombre que tiene como objetivo "profundizar los cambios políticos, económicos y sociales que comporta la Revolución Bolivariana, en aras de construir un país más justo, donde no haya pobreza, desigualdad y todos los venezolanos tengan las mismas oportunidades". (Consultado el 23 de julio de 2009 en http://uniondelsur.menpet.gob.ve)

Cambios que se pretenden lograr a través de un nuevo modelo político, una doctrina que aparece en la vida de los venezolanos en el año 2005, la cual se explica o traduce según la biblioteca virtual eumed.net como "un 'Socialismo del siglo XXI', que se proclama como alternativa al neo-liberalismo." (Consultado el 23 de julio de 2009 en http://www.eumed.net)

Este nuevo modelo político comenzó a gestarse en un ambiente económico de mucha holgura, lo cual se traducía en una gran ventaja con respecto a Latinoamérica para la diversificación de su aparato productivo, y por ende para la reducción de los altos niveles de desempleo y pobreza. El problema se presenta cuando el país entra en un serio debilitamiento de la media y pequeña industria, no alcanza los objetivos del nuevo modelo sociopolítico, y el mundo entra en una crisis económica que ve afectados en primer lugar los precios del barril de petróleo y por ende, la principal fuente de ingresos del país. La biblioteca virtual eumed.net señala en el libro Mercosur y Unión Europea lo siguiente:

En Venezuela, la economía no-petrolera no juega ningún

> papel importante. Desde hace años, el país vive de sus petrodólares. Basado en esta riqueza, los venezolanos cultivaron a una economía rentista que no muestra señales serias de desarrollo económico sostenible (Boeckh, 2005). Hoy en día, el país ni puede exhibir un sector agrario competitivo ni hay industrias vivas y capaces de competir, ni siquiera a nivel regional. El poder político del país entonces se deriva exclusivamente de sus pozos de petróleo y otros recursos naturales. (Consultado el 23 de julio de 2009 en http://www.eumed.net)

Adicionalmente, es importante resaltar que las tendencias mundiales se dirigen a la búsqueda de nuevas fuentes de energía, esto implica dejar a un lado la gasolina y todos los derivados del petróleo, en consecuencia la principal fuente de ingresos de Venezuela quedaría desplazada por un mercado inexistente.

José Goldemberg explicó en ourplanet.com por qué el creciente uso de fuentes de energía renovable es esencial para un desarrollo sostenible:

> Las ventajas de las nuevas fuentes de energía renovable en comparación con los combustibles fósiles – que dominan la escena energética hoy día, dando cuenta de 81% del suministro en países de la OCDE y 70% en los países en desarrollo – son bien conocidas. Estas nuevas fuentes energéticas:
>
> - Amplían la diversidad en los mercados de suministro de energía;
> - Aseguran suministros de energía sostenibles a largo plazo;
> - Reducen las emisiones atmosféricas (locales, regionales y mundiales);
> - Crean nuevas oportunidades de empleo en comunidades rurales, ofreciendo posibilidades para manufacturas rurales;

- Mejoran la seguridad de suministro, ya que no requieren las importaciones que caracterizan el suministro de los combustibles fósiles. (Consultado el 25 de julio de 2009 en http://www.ourplanet.com)

Otra forma de diversificación de la economía que parece estar dando resultado en muchos países del mundo es el turismo. La página web oficial de la Organización Mundial del Turismo confirma que cada vez más cuerpos internacionales y gobiernos nacionales han optado por la actividad turística como mecanismo significativo en el alivio de pobreza.

Por la misma naturaleza del turismo y la gran extensión geográfica que puede abarcar, emplea mucha mano de obra y esto apoya a bajar los índices de desempleo, cosa que puede resultar de particular relevancia en áreas remotas y rurales donde los índices de pobreza son mayores.

Las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO) muestran la "fuerza creciente de la industria del turismo (…) En 2005, los ingresos por turismo internacional para los países en vías de desarrollo ascendieron a US$ 203 mil millones." (Consultado 25 de julio de 2009 en http://www.unwto.org)

Resaltar el potencial turístico de Venezuela y específicamente en Caracas, para la diversificación del aparato productivo y económico del país, pareciera ser una posibilidad o vía para superar la crisis que puede asomarse por todo lo anteriormente mencionado. La intención de este trabajo de grado es mostrar a inversionistas y posibles turistas que Caracas sí puede ser un destino turístico; lo que se traduciría en una mejora exponencial en la cotidianidad, infraestructura y economía de la zona. Con relación a esto Myrtis Arrais de Souza, Miembro de la Red DETE-ALC, Economista, Bacharel en Turismo y Maestra en Economía Rural, entre otros, señala en www. congresos-rohr.com:

La contribución del turismo para el objetivo del desarrollo

> económico local exige encontrar mecanismos apropiados para integrar la protección del entorno, la dimensión económica (…) y social (…). Eso es especialmente complejo en el ámbito empresarial, agente principal de los emprendimientos turísticos pero también en el sector público. Las ventajas comparativas de un destino turístico, tales cómo los recursos naturales (…), las condiciones socioeconómicas (…) y las políticas utilizadas para mejorar el sector (la devaluación de la moneda, promoción y publicidad) no son suficientes para que el turismo tenga éxito en contribuir al desarrollo económico local, como estiman algunas entusiastas autoridades regionales y locales. (Consultado el 25 de julio de 2009 en http://www.congresos-rohr.com).

Ella señala adicionalmente, dimensiones que son importantes desarrollar y tomar en cuenta en esta nueva política para el desarrollo económico:

> (…) el carácter inmaterial o intangible de los servicios a empresas, apoyo técnico, transferencia de tecnología, promoción de redes, gestión, cooperación entre micro y pequeñas empresas. Especial importancia revisten en dichas políticas: a) la integración y coordinación de instrumentos diversos en el sistema de fomento productivo y de innovación empresarial de micro y pequeñas empresas; b) la formación de recursos humanos cualificados según las necesidades de cada sistema productivo local; y c) el diseño territorial y la importancia de los organismos técnicos de carácter intermedio (Agencias de Desarrollo Territorial), resultado de la concertación de actores públicos y privados. (Consultado el 25 de julio de 2009 en http://www.congresos-rohr.com).

Con base en lo dicho, el objetivo de una estrategia comunicacional de

promoción turística para la ciudad de Caracas es dar un primer paso para la diversificación de la economía local y por ende para la superación de los problemas de pobreza y subdesarrollo que sufre el país y la ciudad en particular; veneconomia.com señala lo siguiente al respecto:

> Venezuela tiene un problema de pobreza sumamente grave. (…) La pobreza está en todas partes. Al llegar a Caracas, los barrios, que parecen extenderse interminablemente por las faldas de los cerros, (…) nadie puede evitar ver los barrios como la dura realidad de la cada vez peor situación de los pobres en Venezuela.
>
> (…) En el primer semestre de 2000, el porcentaje de hogares que viven en la pobreza era de aproximadamente 57%: no el 44,1% reportado por la OCEI. Aunque 57% es un porcentaje muy elevado, es difícil comprender su significado real. Veámoslo de esta manera: más de la mitad de la población venezolana no puede cubrir sus necesidades básicas o las de su familia. En el primer semestre de 2000 existían 1.035.109 hogares con ingresos mensuales inferiores a Bs.129.000; eso equivale a un ingreso diario de menos de Bs.4.300. (Consultado el 25 de julio de 2009 en http://www.veneconomia.com)

Entonces, parece casi imperativo mejorar la situación económica y social de Caracas, y por qué no hacerlo a través de los muchos atractivos que posee como ciudad, empezando por el Ávila, pasando por su maravillosa gastronomía hasta llegar a La Pastora como espacio colonial; eso sin contar que la capital de Venezuela es la cuna del Libertador de Latinoamérica y eso tiene una connotación muy particular.

Pero todo debe comenzar por la creación de un sentido de pertenencia del

caraqueño hacia su ciudad: se le debe presentar, dar a conocer los atractivos que tiene, mejorar y trabajar en la restauración de muchos de los espacios en los que el caraqueño podría disfrutar; ofrecer talleres y programas de capacitación turística y de atención al público. La meta es lograr que el caraqueño comience a disfrutar de Caracas.

2. El problema

¿Cuáles son los principales destinos turísticos de la ciudad de Caracas y de qué manera se pueden promocionar?

3. Objetivos

a) Objetivo General

Diseñar una estrategia comunicacional para promocionar los distintos atractivos turísticos que posee la ciudad de Caracas.

b) Objetivos específicos

- Explorar el conocimiento que tiene el caraqueño sobre los distintos destinos turísticos de la ciudad.
- Analizar los distintos esfuerzos de promoción turística que en Caracas se han realizado en el pasado.
- Identificar los distintos atractivos turísticos de la ciudad de Caracas, y cotejarlos con los reconocidos por sus propios habitantes.

4.- Delimitación

El proyecto se limitará a obtener información de los lugares potencialmente turísticos de la ciudad de Caracas, en un lapso comprendido entre octubre de 2008 y septiembre de 2009. Los espacios que se encuentren serán evaluados en términos de ventajas competitivas para la promoción turística.

El objetivo es desarrollar una estrategia comunicacional de promoción turística para Caracas dirigida al caraqueño, joven o adulto, de cualquier estilo de vida y con cualquier forma de hacer turismo; ya que se ofrecerán tanto opciones de turismo tradicional como de turismo no convencional. La segmentación del público objetivo se realiza considerando variables demográficas, geográficas y principalmente, psicográficas.

5. Justificación

Siguiendo la línea planteada en la descripción del problema, se quiere enfatizar en la importancia de la búsqueda de nuevas formas de diversificación de la economía en Venezuela, particularmente en Caracas. Citando al ilustre Arturo Uslar Pietri "Hay que sembrar el petróleo" porque hoy, como nunca, es inminente la posibilidad de una crisis económica que deje al país sin ingresos suficientes para su mantenimiento.

Se observa con admiración la visión que posee Mohamed Bin Rachid al Maktum, primer ministro de los Emiratos Árabes Unidos, quien con una acertada estrategia económica, ha desarrollado toda una infraestructura turística para el incremento de la promoción turística del país Árabe. Esta referencia sirve de inspiración para promocionar tales iniciativas dentro del país.

Partiendo del conocimiento del diseño de estrategias de promoción que ofrece la licenciatura en Comunicación social y la inclinación hacia el área del turismo, y el desarrollo que se puede lograr a través del mismo, "Caracas para los caraqueños" podría convertirse en el primer paso para disminuir los altos niveles de desempleo, de pobreza y sobretodo, para diversificar la actividad turística y recreacional en la ciudad.

- CAPÍTULO II -
MARCO TEÓRICO

1. MARCO CONCEPTUAL

Al plantear una estrategia de promoción turística para la ciudad de Caracas se deben primero definir algunos conceptos básicos que acerquen al lector a los preceptos básicos del *marketing* y turismo, para que de esta forma se pueda comprender a plenitud la estrategia comunicacional que se presentará a continuación.

Como primera definición básica es importante definir qué es una estrategia de comunicación, puesto que es el fin último de este estudio. La estrategia comunicacional según D'aprix (1996) es "La conformación de una serie de actos comunicativos que implica una planeación, un orden, un principio de interés, de disposición, de intercambio y de compartir información." (p.24)

Esta planificación de acciones le servirá como herramienta al director de marketing, y en el área específica de esta investigación, al director de mercadeo de destinos turísticos cumplir metas de divulgación de mensajes claves, a través del seguimiento de factores que Martín (1994) define:

> La realización de ciertos objetivos logrará a través de principios rectores que coordinen la puesta en marcha de una gran diversidad de acciones que permitan llegar a las metas deseadas. Ahora bien, referirnos específicamente a un tipo de estrategia, determina la programación y la intención con la cual se va llevar acabo. (p.43)

Es importante destacar que, como bien menciona Kotler, Bowen, Markens, Rufín, Reina (2004) en su libro *Marketing* para el Turismo, los directores de *marketing* deben darse cuenta de que no pueden satisfacer a todos los

consumidores, por ende, con la realización de una estrategia comunicacional podrá seleccionar a todos aquellos clientes que le permitan a la compañía alcanzar sus objetivos; y para conseguirlos es importante elaborar un *marketing mix* que dé a sus mercados objetivos más valor que el de sus competidores. En el caso particular de este trabajo de grado, el mercado objetivo será el ciudadano de la capital de Venezuela; ese caraqueño que por tradición tiende a trasladarse a otros destinos en sus fechas vacacionales y que considera que Caracas es sólo "centros comerciales" como bien menciona Rosa Partidas, Coordinadora de Promoción Turística del Fondo Mixto de Promoción y Capacitación Turística del Distrito Metropolitano de Caracas.

Aquí es importante hacer un paréntesis antes de profundizar en los conceptos básicos del *marketing mix* para definir el *marketing* urbano, pues resulta de vital importancia para el desarrollo de una campaña comunicacional y para el desarrollo del turismo en Caracas observar bajo la óptica de este concepto la definiciones que se presentarán a continuación. Friedmann (2005; cp. Shedden, 2006) concebía el *marketing* urbano "como una efectiva herramienta de gestión urbana, como instrumento fundamental en la estrategia de ciudades, de su competitividad. Únicamente las ciudades que utilicen las técnicas del *marketing* urbano como recurso podrán beneficiarse en esta competencia". (p.6)

Considerando que el *marketing* tiene como razón de ser crear y distribuir valores se puede inferir que la implementación de planes enfocados en lo urbano permitirá aumentar el grado de satisfacción de los públicos objetivos, fortalecer su situación económica, mejorar el nivel de vida de los ciudadanos y atraer tanto a empresas como a nuevos residentes. Resumiendo entonces, *marketing* urbano no es más que la orientación de las políticas urbanas a la satisfacción de necesidades del consumidor.

Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004) en su libro *Marketing*, el *marketing mix* no es más que "…un conjunto de instrumentos de *marketing*

tácticos y controlables (producto, precio, promoción, *place*) que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo." (p. 60)

Los elementos que agrupan el *marketing mix* y que se conocen como las 4P, Kotler et al (2004) las define de la siguiente forma:

- Producto, "todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o necesidad." (p.289)
- Precio, "cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio." (p.361)
- Canal de distribución (*place*): "conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresas." (p.423)
- *Mix* de comunicación de *marketing* (Promoción): "conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y *marketing* directo, que utiliza una empresa con el fin de lograr sus objetivos de *marketing* y publicidad." (p.491)

En el caso particular del turismo, es importante resaltar que toda la estrategia del *marketing mix* debe fundamentarse en los servicios. Porque más allá del bien tangible que se ofrezca, la diferencia la marcará la calidad de servicios que se le brinden al turista. De hecho, Hoffman y Bateson (2002) afirman que esta nueva "…era de los servicios globales…" se caracteriza por el dominio que tienen los servicios de la mano de obra y las economías, y por la "…participación de los clientes en las decisiones estratégicas de los negocios…" (p.3). De hecho, la bibliografía señala un nuevo concepto, de alta relevancia para el *marketing* de servicios: "el imperativo de los servicios, gracias al cual los aspectos intangibles

del producto se convierten en las características fundamentales que distinguen a los productos en los mercados." (p.3)

Para comprender un poco más los conceptos que se deberán aplicar en esta estrategia comunicacional para el desarrollo turístico de la ciudad de Caracas se tratarán de macro a micro cada uno de los elementos que conforman el *marketing mix* y los preceptos básicos del *marketing*, comprendiendo éste último como un "proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros." Kotler, et al (2004, p. 6)

Para comenzar, se explicarán las principales diferencias entre los dos estados que generan el consumo de determinado producto o servicio. Primero está la necesidad, "estado de carencia que perciben los seres humanos, éstas pueden ser desde necesidades físicas básicas, como vestido, seguridad, afecto, descanso, entre otros"; y por otra parte, están los deseos que son la "forma que toman las necesidades conforme son moldeadas por cada cultura y personalidad de los individuos". Kotler, et al (2004, p. 6 y 7)

Resulta fundamental tener estos conceptos claros para poder enfrentar y satisfacer con éxito las demandas de los consumidores, entendiendo por demanda la capacidad o poder adquisitivo con el que cuenta el mercado objetivo para satisfacer sus deseos. En los seres humanos los deseos pueden ser casi ilimitados, pero los recursos para conseguirlos no lo son, por ende "…eligen productos que les produzcan la mayor satisfacción…", entendiendo como "…producto cualquier cosa que se pueda ofrecer para satisfacer una necesidad o deseo, (…) sin que esta oferta se limite únicamente a objetos físicos, un producto es su sentido más amplio incluye también las experiencias, personas, lugares, organizaciones, información e ideas." Kotler, et al (2004, p. 7) Más delante se especificarán las características propias del producto turístico.

Habiendo puntualizado lo que se entiende como producto es importante especificar las diferencias entre valor, satisfacción y calidad, pues es de ahí de donde partirá el éxito o fracaso de algún producto en el mercado, tener claros estos conceptos son fundamentales para el desarrollo del *marketing* mix.

Según Kotler, et al (2004) el valor para el cliente es la diferencia entre los beneficios que obtiene por poseer y/o utilizar un producto y los costes para obtenerlo, estos costos pueden ser monetarios o no; por otro lado la satisfacción del cliente depende de la medida en la que el producto aporte valor en relación con las expectativas del comprador, las empresas eficientes intentan complacer a los clientes prometiéndoles sólo lo que pueden ofrecer, y luego haciendo más de lo que prometen.

Por último, la calidad, según Kotler, et al (2004) tiene mucho que ver con el:

> (…)impacto directo sobre el funcionamiento del producto o del servicio. Por eso, está estrechamente relacionada con el valor y la satisfacción del cliente. En el sentido más estricto, la calidad se puede definir como la 'ausencia de defectos'; sin embargo, la mayoría de las empresas orientadas hacia el cliente van más allá de esta definición de calidad en sentido estricto. En su lugar, la definen en términos de satisfacción para el cliente." (p. 9)

Una vez dicho esto, resulta fundamental dirigirse a uno de los conceptos claves del *marketing* de los productos y servicios, la ventaja competitiva. Según Kotler y Armstrong (2003) "…la ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los consumidores mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o mediante beneficios mayores que justifiquen precios más altos." (p.261) En el caso de los destinos turísticos las ventajas comparativas son los recursos o atractivos que la ciudad posee, los que diferencian el lugar de otros destinos, pero con esto no basta, es indispensable que las ventajas competitivas no sólo se tengan

sino que se posea la habilidad para usar esos recursos de manera eficaz en el largo plazo. Esto se logra planificando, desarrollando un plan de acción, una misión y visión de lo que se es y se pretende alcanzar y compartiéndolo con cada una de las personas involucradas en el proceso, creando sentido de pertenencia; es necesario realizar un profundo análisis de las fortalezas y las debilidades de la ciudad que se pretende mercadear, pero además se deben analizar las oportunidades y amenazas que la rodean.

Este concepto se extiende, "hay dos tipos básicos de ventajas competitivas (…) costos bajos o diferenciación. La importancia de cualquier fortaleza o debilidad que posee una empresa es, en su esencia, una función de su impacto sobre el costo relativo o la diferenciación." (Porter, M., 2007, p. 29).

En resumen, "se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia." (Stanton, Etzel y Walter, 2000, p. 20).

Y con esto es esencial mencionar que no sólo es importante conocer cuál es la ventaja competitiva sino en qué entorno se está desenvolviendo la empresa y cuáles son las desventajas del producto, para poder así realizar una estrategia mucho más completa. Para realizar este análisis se utiliza la matriz FODA, un instrumento en el que se analizan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa, producto o servicio.

Dvoskin, R. (2004) en su libro Fundamentos de *Marketing*: teoría y experiencia, explica la herramienta de la siguiente forma:

> Esta matriz permite relacionar las fortalezas y las debilidades de la empresa con las oportunidades y las amenazas del ambiente, con el objetivo de elaborar un diagnóstico que ubique a la organización en una de cuatro posiciones posibles:

- Una empresa débil en un ambiente positivo, de oportunidades.
- Una empresa fuerte en un ambiente positivo, de oportunidades.
- Una empresa fuerte en un ambiente negativo, de amenazas.
- Una empresa débil en un ambiente negativo, de amenazas. (p.178)

El primer paso para elaborar un estrategia es precisar las ventajas competitivas con las que se cuenta. Según Jean-Jacques Lambin (1987) la ventaja competitiva se define con base en las dimensiones 'productividad' (costo) y 'poder de mercado' (precio de venta máximo aceptable por el mercado); traduciéndose esto en la rentabilidad del producto frente a la competencia y la diferenciación que establezca de acuerdo a sus debilidades y fortalezas. Ampliando esto Lambin (1987) señala:

> Porter (1982) considera que existen tres grandes estrategias básicas posibles frente a la competencia, según el objetivo considerado: todo el mercado o a un segmento específico; y según la naturaleza de la ventaja competitiva que dispone la empresa: una ventaja en coste o una ventaja debida a las cualidades distintivas del producto. (p.189)

Figura 1: Las estrategias de base según Porter (1982)

Objetivo estratégico	Ventaja competitiva: Carácter único del producto percibido por los compradores	Ventaja competitiva: Costes bajos
Todo el sector industrial	Diferenciación	Dominio por los costes
Segmento concreto	Concentración o enfoque	

Fuente: Porter, M.E., *Choix stratégiques et concurence* (París, Económica, 1982), p.4

También, para Lambin (1987) las estrategias pueden ser básicas, de crecimiento y competitivas. Las básicas pueden dividirse en tres subdivisiones: de liderazgo en costes que "se apoya en la dimensión productividad y está generalmente ligada a la existencia de un efecto experiencia"(p.190). Éste enfoque debe tener muy presente y en los márgenes correspondientes los gastos de funcionamiento, las inversiones en productividad, las concepciones de los productos y gastos, pues de ello depende su éxito frente a sus competidores.

"El hecho de tener una ventaja competitiva en costes constituye una protección eficaz contra las cinco fuerzas competitivas (…) porque son los competidores menos eficientes los primeros que sufrirán los efectos de la lucha competitiva" (p.190)

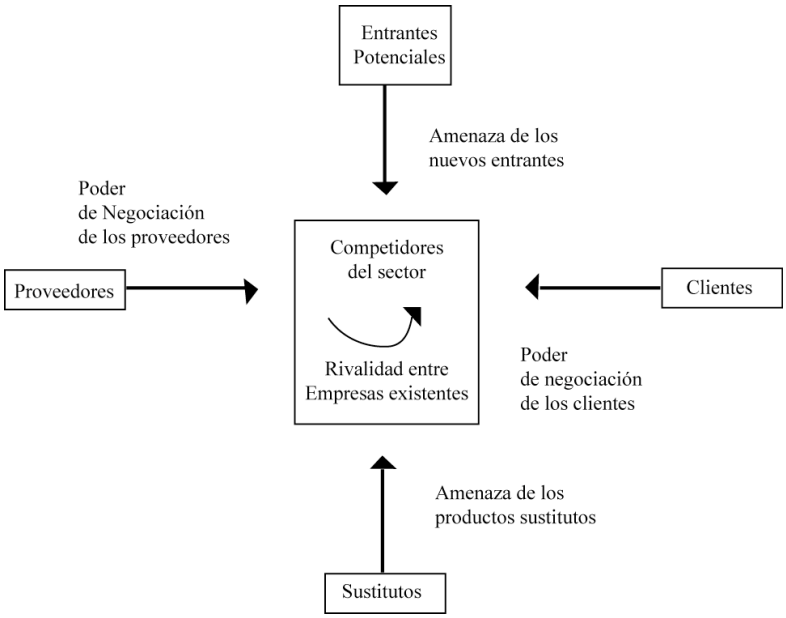


Figura 2: La noción de rivalidad amplificada
Fuente: Porter, M., Choix stratègique et concurrente, (Paris, Económica, 1982), p.4

Continuando con la subdivisión de las estrategias básicas se encuentran las estrategias de diferenciación, en ésta el objetivo suele alejarse de su competencia por una ventaja única en el mercado; de hecho, generalmente, estos productos suelen construirse o crearse una situación monopolística debido a su característica distintiva. "Este tipo de estrategia no es siempre compatible con un objetivo de participación elevada en el mercado, la mayoría de los compradores no están necesariamente dispuestos a pagar el precio elevado, aun reconociendo la superioridad del producto." (p. 190-191)

Como última subdivisión de las estrategias básicas se encuentra la especialista, la cual se "concentra en las necesidades de un segmento o de un grupo particular de compradores, sin pretender dirigirse al mercado entero". (p.191)

La principal característica de esta subdivisión es la especialización del *target*, tienen una población objetivo con la que pueden aplicar cualquiera de las dos estrategias básicas, ya sea basados en costes o en diferenciación. "Una estrategia de concentración permite obtener cuotas de mercado altas dentro del

segmento al que se dirige, pero que son necesariamente débiles en relación al mercado global." (p.191)

Para comprender un poco más el concepto de estrategia y más específicamente el de planificación estratégica de *marketing*. En la revista Business Week (1975; cp. Pride y Ferrell 1988) se dirigen a la raíz y conceptualizan la planificación de *marketing* como "un proceso sistemático que abarca el estudio de las posibilidades y los recursos de la organización, la fijación de objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y controlarlo". (p.38)

Además Pride y Ferrell (1988) aseveran que la planificación de *marketing* es un proceso continuo y circular, y debe cumplir con los siguientes pasos:

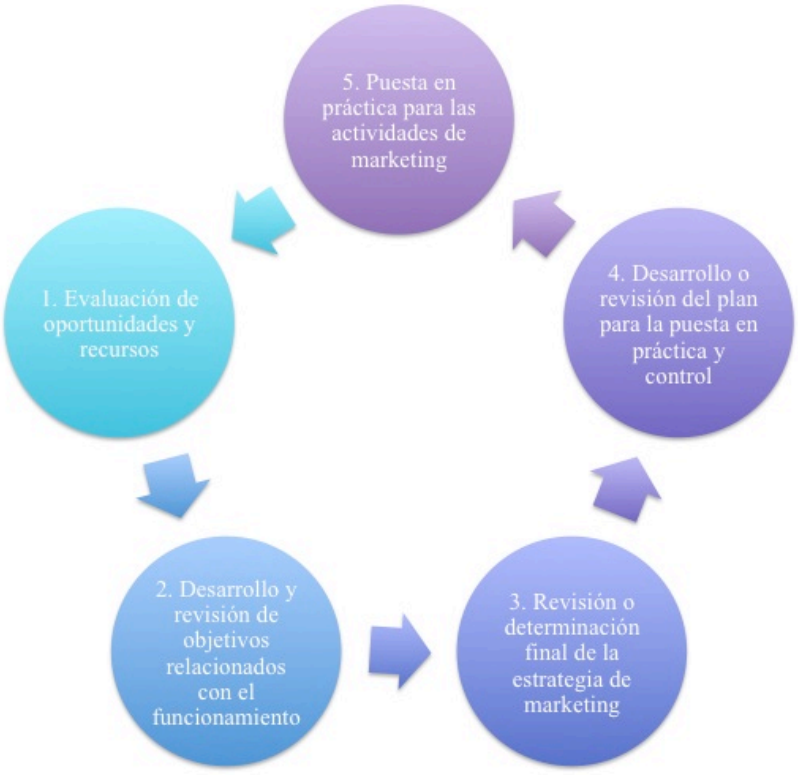


Figura 3: Planificación de *Marketing*
Fuente: Pride, W & Ferrell, O. 1988 (p.39).

Y señalan demás, que la estrategia de *marketing* es el corazón del plan de acción para que una organización utilice eficientemente sus recursos y ventajas

para alcanzar determinados objetivos.

Pero para poder alcanzar o desarrollar una planificación estratégica de *marketing* es importante tener claro que una estrategia "se refiere a las decisiones vitales que se requieren para alcanzar un objetivo o grupo de objetivos" (Pride y Ferrell, 1987, p.41).

Entonces, como conclusión se puede decir que la elaboración de una estrategia de *marketing* debe escoger y analizar el mercado objetivo y su entorno, y esto sólo se puede lograr a través de la planificación estratégica de *marketing*, proceso que se basa en la fijación de los objetivos globales de acuerdo a los límites de las posibilidades y recursos de la organización.

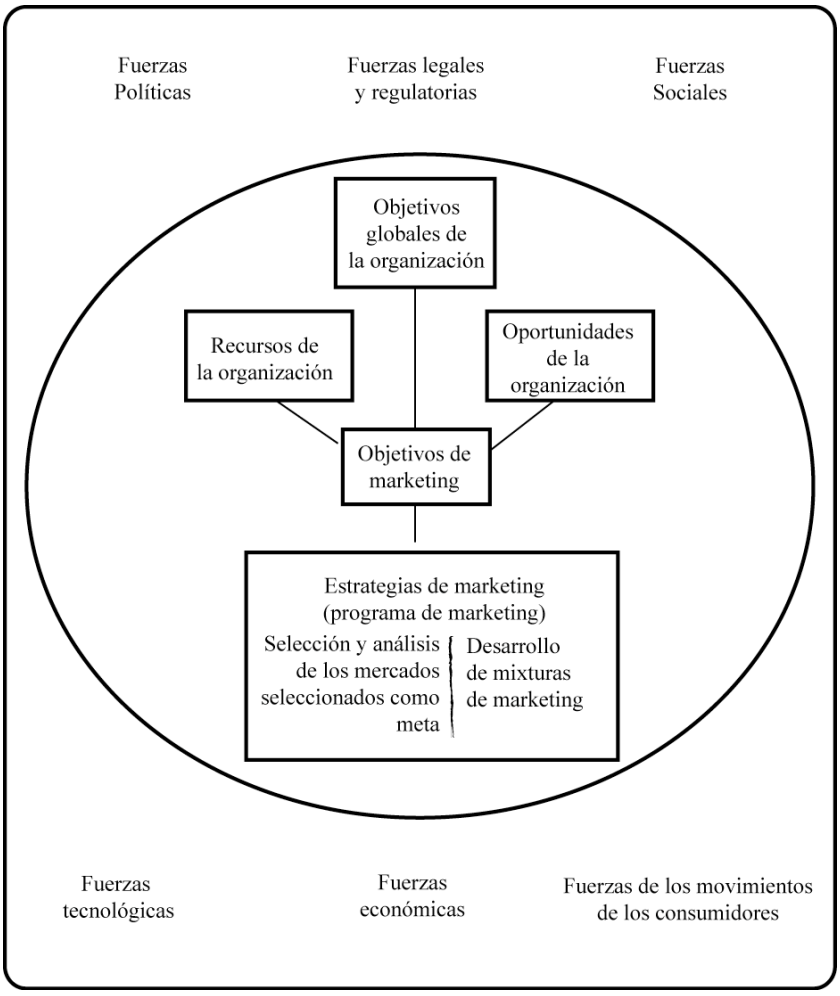


Figura 4: Planificación estratégica de *marketing*
Fuente: Pride, W & Ferrell, O. 1988 (p.593)

Kotler y cols. (2004) analiza las estrategias de *marketing* para generar ventaja competitiva de la siguiente forma:

> Para que la empresa tenga éxito, tiene que satisfacer a los consumidores mejor que sus competidores. Por eso, la estrategia de *marketing* debe girar en torno a las necesidades de los consumidores, pero también en torno a las estrategias de la competencia.
>
> El diseño de una estrategia de *marketing* competitiva comienza con un análisis exhaustivo de los competidores. La empresa debe comparar constantemente la percepción de valor y de satisfacción que generan sus productos, sus precios, sus canales y su comunicación. De esta forma identificar las diversas áreas que pueden suponer ventaja o desventaja para la organización. La empresa debe preguntarse: ¿quiénes son nuestros competidores? ¿Cuáles son sus objetivos y estrategias? ¿Cuáles son sus puntos fuertes y débiles? Y finalmente, ¿cómo reaccionarán frente a las distintas estrategias competitivas que podamos poner en práctica? (p.60)

1.1 Turismo

Según una recopilación que hacen Vogeler, Hernández y Hernández (2000) en su libro El Mercado Turístico: Estructura, operaciones y procesos de operación, el turismo puede ser definido de destintas formas:

> Pueden citarse, entre otros, a Benscheidt, Bormann, Glucksmann y Schwinck. Cada uno de ellos formula diferentes conceptos del fenómeno turístico, resultando curioso que, en cada caso, el acento se pone en uno sólo

de los aspectos del viaje.

Así Glucksmann dice que es 'el vencimiento del espacio por personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar fijo de residencia'. Como puede apreciarse, aquí lo importante es el sujeto agente, turista.

Bormann, en 1930, introduce a su definición la motivación del viaje y así dice: 'Turismo es el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o los motivos comerciales, profesionales u otros análogos y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal.' Y el propio Glucksmann, en otra definición posterior afirma que el turismo es 'la suma de las relaciones existentes entre las personas que se encuentran pasaderamente en un lugar de estancia y los naturales de ese lugar.'

No obstante, la definición más utilizada no se debe a los economistas belinenses, sino a dos profesores suizos de la Universidad de Berna, Walter Hunziker y Kart Krapf, que pueden considerarse los padres de la ciencia turística moderna:

'Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que el desplazamiento o la estancia no estén motivados por una actividad lucrativa.'

Indudablemente, esta definición es mucho más completa que las anteriores ya que abarca en ella todos los

> fenómenos que se producen con ocasión del turismo: el desplazamiento, la estancia temporal, el viajero, el lugar de estancia y la relación que se produce entre ellos. (p.4)

Más adelante, Oscar de la Torre Padilla (1982), apegado al concepto de Walter Hunziker y Kart Krapf, define turismo como un fenómeno social:

> El turismo es un fenómeno social, que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos y grupos de personas que, fundamentalmente, por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (p.28)

Adicionalmente, para los fines estratégicos de esta investigación resulta trascendental señalar el concepto que Ramírez (1990), señalara bajo la visión de El Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas, quienes elaboraron una definición de turismo como sistema: "Es el conjunto definible de relaciones, servicios e instalaciones, que interactúan corporativamente para realizar las funciones que promueven, favorecen y mantienen la afluencia y estancia temporal de los visitantes." (p.18)

Para el crecimiento y desarrollo del potencial turístico de una región resulta indispensable enlazar, alinear y/o engranar como sistema cada uno de los factores o entes que formarán parte del hecho turístico; desde lo social hasta lo corporativo, pasando por lo público y/o gubernamental deben convertir su modo de actuar y ejecutar en función del desarrollo turístico de la región.

1.2 Formas de turismo

Para Vogeler et al (2000) existen varias formas de dividir los distintos enfoques que se le pueden dar al turismo y esta clasificaciones al mismo tiempo puede interrelacionarse para enfocar mejor los esfuerzos de *marketing* que se realicen.

Los primero que señala Vogeler et al (2000) son las clases de turismo a nivel internacional:

- Turismo Interno (*domestic*): el de los residentes del país, dentro del mismo país.
- Turismo receptor (*inbound*): es el de los no residentes de un país, que viajan dentro de dicho país.
- Turismo emisor: (*outbound*): el de los residentes del país dado que viajan a otro país.

Esta clasificación, señala Vogeler y cols. (2000), es particularmente importante desde el punto de vista económico, dado que: en el receptor, se producirá una entrada de divisas provenientes del exterior; en el emisor, pues una pérdida de riqueza, pues los nacionales gastarán en el extranjero, renta o patrimonio que hayan adquirido en el suyo; y por último encontramos el turismo interno, que si bien no genera ni ganancia ni pérdida de divisas, pues todo se mantiene *in house*, origina grandes beneficios económicos como la redistribución de la renta o mayor empleo.

Estas 3 formas básicas de turismo pueden combinarse de distintas maneras generando nuevas categorías como:

Turismo interior, que incluye turismo interno y turismo receptor

- Turismo nacional, que mezcla el turismo interno y el emisor;
- Turismo internacional, donde se funden el turismo receptor y emisor.

Además de esta clasificación estadística se pueden, según Vogeler et al (2000), hacer otras clasificaciones del turismo.

> Según la duración respectiva de la estancia o del viaje se distinguen: un turismo de estancias o residencial y turismo itinerante. En el primero, el tiempo que dura el viaje es muy pequeño en relación con la estancia final en el lugar destino. En cambio, en el turismo itinerante apenas hay estancias (ej. Un circuito en autocar que visite varias poblaciones) y el viaje ocupa la mayor parte del tiempo, convirtiéndose a veces el desplazamiento en sí en el objeto del viaje.
>
> Por último, se puede dividir el turismo dependiendo de la capacidad económica del turista. Se habla de turismo de élite o de clases altas, turismo de masas y turismo social. Este último incluye a las personas con menor renta o patrimonio: jubilados, trabajadores manuales, jóvenes, etc. (p.5-6)

Aquí es importante señalar que en el caso particular de esta estrategia comunicacional, dirigida al mismo habitante de la capital, se están extrapolando los conceptos de Ramírez (1990) y de Oscar de la Torre Padilla (1982), que enfocan el turismo como un sistema y como un fenómeno social respectivamente, para trasladarlos a la idea de turismo interno dentro de la misma ciudad, reforzando así actividades recreativas con un concepto de turismo que las impulse y, al mismo tiempo, de esta forma ir desarrollando el área para futuros públicos objetivos.

1.3 Enfoques de la dirección de *marketing*

Primero que nada se debe definir dirección de *marketing* como el "análisis, la planificación, la ejecución y el control de programas diseñados para crear y

mantener intercambios beneficiosos con los clientes seleccionados, a fin de conseguir los objetivos de la empresa." (Kotler et al, 2004 p.12)

Pero además, es preciso señalar que existen varios enfoques de dirección de *marketing*: producción, producto, venta, *marketing* y *marketing* social, cada uno de los cuales es utilizado con un objetivo específico, que usualmente responde, como señala Kotler et al (2004), a preguntas como "¿qué enfoque debe guiar estos esfuerzos de *marketing*?¿Qué peso debe otorgar a los intereses de la empresa, sus clientes y la sociedad, que varían y a veces entran en conflicto?" (p.13)

> **Enfoque de producción**: es una de las orientaciones más antiguas que guían a los vendedores. El enfoque de producción sostiene que los consumidores favorecerán los productos que estén disponibles y para los que tengan renta disponible y, por lo tanto, la dirección debe centrarse en la producción y la distribución de manera eficiente. El problema (…) de este enfoque es que la dirección se puede acabar centrando tanto en sistemas de producción que se olvide del cliente (…)
>
> **Enfoque de Producto:** (…) es una orientación hacia la empresa (…) sostiene que los consumidores prefieren los productos y formas de producto existentes, y el trabajo de la dirección consistente en desarrollar buenas versiones de estos productos (…)
>
> **Enfoque de ventas:** sostiene que los compradores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la empresa a no ser que ésta haga un esfuerzo intenso de ventas y promoción. La finalidad de un enfoque de ventas es conseguir cada una de las ventas posibles y no

preocuparse por la satisfacción después de la venta o la contribución de ésta a la rentabilidad de la empresa (…)

Enfoque de *marketing*: esta es una orientación más reciente de negocio y está siendo adoptada rápidamente por el sector de la hotelería (…) sostiene que conseguir las metas de la empresa depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados objetivo y de ofrecer la satisfacción deseada de manera más eficaz y eficiente que los competidores.

El enfoque se confunde frecuentemente con el de ventas (…) la diferencia está en que éste último (…) va de dentro a fuera de la empresa. Empieza con los productos existentes de la compañía y requiere muchas ventas y promoción para conseguir ventas rentables. El enfoque de *marketing* empieza en las necesidades y deseos de los clientes objetivo de la compañía. Por tanto, el enfoque de *marketing* va de afuera a dentro de la empresa (…)

Enfoque de *marketing* social: es el enfoque de *marketing* más novedoso, sostiene que la empresa debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivo y ofrecer las satisfacciones deseadas de manera más eficaz y eficiente que los competidores, de tal forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad. El enfoque de *marketing* social cuestiona si el enfoque convencional de *marketing* es adecuado en una época de problemas medioambientales, recortes de recursos, crecimiento rápido de la población, inflación mundial y servicios sociales desatendidos (…)

> Una cuestión más amplia con la que se enfrentan los sectores de hostelería y viajes es conseguir que el desarrollo tenga un impacto positivo en los residentes locales. Los desarrollos de turismo mal planificados pueden crear un gran impacto negativo en una zona. (p.14-16)

1.5 Preceptos básicos del mercedo de destinos turísticos

Ampliando un poco más los conceptos y la relevancia que tiene el turismo en las economías de los países, Vogeler et al (2000) señalan en el capítulo producción y consumo turístico que la producción, en un sentido estrictamente económico, es una actividad creadora de utilidad, que conlleva la creación de valor, riqueza o aumento de la utilidad de los bienes ya disponibles.

La economía divide a los sectores productivos en tres grupos continúa Vogeler et al (2000), y la utilidad que generan las empresas turísticas, enmarcadas en el sector terciario, puede definirse como la satisfacción del deseo de los consumidores de practicar actividades turísticas.

Para Vogeler et al (2000), en turismo el producto que crean las empresas no es un bien material sino que suele consistir en la prestación de servicios, sean estos alojamiento, transporte, intercambios, guías, restauración, intermediación, ente otros; a excepción quizás del recuerdo o *souvenir*, que es el único bien que se puede catalogar de turístico. Por ende, queda claro que la actividad turística y el mercadeo de lugares turísticos debe centrarse en servicios.

1.6 Características del producto turístico

Para alcanzar el éxito en la venta y mercadeo de un producto o servicio, es fundamental tener siempre presente qué es lo que se desea alcanzar y cuál es el producto que se desea vender, entiéndase sus ventajas y desventajas. Es por este motivo que resulta fundamental realizar una conceptualización del producto turístico.

Laquar (1978), define el producto turístico como:

> Un patrimonio turístico de recursos naturales, culturales, artísticos, históricos, tecnológicos, que atraerá al turista y le incitará al viaje; más equipamiento que, por sí mismos no son factores que influyen en el motivo del viaje, pero que de carecerse de ellos, lo harían imposible: alojamiento, restaurantes, equipos culturales, de descanso y deportivos; más facilidades de acceso que están en relación con el modo de transporte que habrá de emplear el turista para trasladarse. Estas facilidades se calculan más en términos de su accesibilidad económica que en términos de distancia física. (p.22)

Según Cárdenas (1986) el producto turístico puede estar compuesto o dividido de la siguiente forma:

1. Atractivos	1.1. Atractivos Naturales: Montañas, planicies, costas, lagos, ríos y caídas de aguan, grutas y cavernas, lugares de caza y pesca, lugares de observación de flora y fauna, caminos pintorescos, termas, parques nacionales y monumentos naturales. 1.2. Atractivos Artificiales:

	Museos, obras de arte y técnicas, ruinas y lugares arqueológicos, manifestaciones religiosas y creencias populares, ferias y mercados, música y danzas, artesanía y arte, comidas y bebidas típicas, grupos étnicos, explotaciones mineras, agropecuarias e industriales, centros científicos, técnicos, artísticos, y deportivos.
Facilidades	2.1. Alojamiento: Hoteles, hostelerías, moteles, pensiones, campamentos, albergues, residencias, apartamentos turísticos, posadas, colonias vacacionales, etc. 2.2. Alimentos y Bebidas: Restaurantes, cafeterías, bares y cantinas, lugares de comida típica, etc. 2.3. Entretenimiento y Diversión: Clubes nocturnos, casinos, cines, teatros, plazas de toros, peleas de gallo, parques de diversiones y deportivos, etc. 2.4. Agencias de viajes 2.5. Arrendadoras de carros: Incluyendo a todos los transportes turísticos para los *city tours* y excursiones. 2.6. Capacitación: A nivel básico, técnico superior, licenciatura y postgrado 2.7. Otros: Oficinas de información, servicios de guías y comercios turísticos, cambios de moneda, dotaciones para convenciones, etc.
3. Accesibilidad	3.1. Marítimo: Barcos, cruceros, aliscafos, incluye transporte lacustre.

	3.2. Terrestre: Ferrocarril, automóvil, autobuses, otros. 3.3. Aéreo Aviones estatales, de empresas privadas, y aviones particulares.

Tabla 1: Elementos del producto turístico
Fuente: Cárdenas T., Fabio. 1986 (p.14).

Como clasificación adicional, Milo y Cabo (2000) señalan ciertos elementos que están alrededor del productos básico:

1. Bienes y servicios: constituyen la materia prima del producto, por ejemplo: productos alimenticios, alojamiento, actividades de ocio, los productos usados en las instalaciones deportivas, etc.
2. Los recursos turísticos: pueden ser naturales o artificiales, y representan el motivo de atracción para los turistas. Algunos de ellos son: elementos naturales como playas, paisajes, etc.; elementos físicos como el clima, elementos culturales como la historia, el arte, el folklore, la gastronomía, etc.
3. Infraestructuras y equipamientos: son las construcciones que permiten acceder y disfrutar del lugar; carreteras, tendidos eléctricos, aeropuertos, puertos, hospitales, farmacias, entre otros.
4. Gestión: es la que partiendo de los recursos de que dispone hace posible satisfacer las necesidades de los consumidores. Intervienen en ésta los siguientes aspectos: la *creatividad*, cuando se diseña todo el sistema de prestación del servicio; y la *ordenación del sistema de prestación* a través de soportes humanos y físicos.

5. Personalidad de marca: se define en función de las características físicas y psicológicas del producto o servicio. (p. 117)

Adicionalmente, Vogeler y et al (2000) señalan que las principales características de un producto turístico son:

- **Perecedero**. Los servicios turísticos no pueden ser almacenados en stock de manera que un servicio no utilizado (habitación, hotel, billete de tren) constituye una pérdida irrecuperable para la empresa.
- **No extensible**. El producto está condicionado a la presencia del cliente, de ahí la importancia del transporte.
- **Inseparable**. La producción y el consumo se hacen muchas veces en el mismo lugar y en el mismo momento, es decir, son simultáneas.
- **Rígido**. El bien turístico carece de elasticidad en el sentido de que se adapta lentamente a las variaciones de la demanda. Ello se produce por el enorme costo de las inversiones turísticas y por el considerable tiempo que se emplea en su construcción. Si la demanda varía rápidamente, la oferta no puede seguirla con la misma rapidez.
- **Heterogéneo y complementario**. *En el producto global existe complementariedad entre los diversos subproductos.* Esto significa que el producto global no siempre es homogéneo ya que los diversos subproductos aislados son heterogéneos y no configuran un todo, sino que tienen su propia entidad. El fallo de uno puede afectar a los demás.
- **Subjetivo**. Depende del estado emocional del cliente y de las expectativas creadas. Lo que satisface plenamente a algunos, no es suficiente para otros.

- **Intangible**. No se puede poseer ni tocar. Simplemente se disfruta. (p.92-93)

Por otra parte, el autor plantea que el consumo turístico, "la adquisición de bienes o servicios turísticos encaminada a satisfacer una necesidad o utilidad del turista" (p.93), puede dividirse en dos grandes bloques:

> 1. *Consumo turístico primario:* consiste en la adquisición de bienes o servicios netamente turísticos (alojamiento, transporte, etc.).
>
> 2. *Consumo turístico secundarios:* que consiste en el gasto realizado por el turista en bienes o servicios que no son propiamente turísticos. Es evidente que el turista consume bienes o servicios que son de uso corriente por cualquier persona (una caja de aspirinas o pastillas de jabón). (p.93)

Recordemos que la OMT en sus recomendaciones sobre estadísticas de turismo (Conferencia de Ottawa de 1991), clasificó el gasto turístico en los siguientes apartados:

1. Viajes, vacaciones y circuitos combinados.
2. Alojamiento.
3. Comida y bebidas.
4. Transporte.
5. Ocio, cultura y actividades deportivas.
6. Compras.
7. Otros.

El consumo de un turista equivale a una exportación para el país receptor (la llamada <exportación invisible>)." (p. 93)

1.7 Importancia del *marketing* en el desarrollo turístico

Recopilando todo lo anteriormente mencionado, conceptualizado y descrito nace la pregunta: ¿Y todo esto para qué? Si el turismo se da sólo, no es una institución ni producto.

La planificación estratégica y utilización de herramientas de *marketing* para la gestión y promoción del turismo en las ciudades se hace indispensable para poder enfrentar más rápidamente los problemas actuales y elaborar estrategias viables y eficaces para solucionar los futuros; se puede afirmar que las ciudades deben tomar su administración como una empresa, desde crear una misión y visión que genere una cultura y un camino a seguir, pasando por el análisis de los públicos objetivos y el FODA, entre otras muchas cosas.

Para Elizagarate (2003; cp. Shedden, 2006) la aplicación del «*marketing* de ciudades» implica:

> 1.- La incorporación de la filosofía del *marketing* en la planificación de la ciudad, significa orientar dicha planificación a las exigencias de su público objetivo (ciudadanos, inversores, empresas, potenciales residentes) de forma permanente, adaptando los servicios de la ciudad a las necesidades de estos, fortaleciendo su atractivo frente a otras ciudades y consecuentemente, mejorando su posición competitiva frente a otras ciudades.
>
> 2.- El desarrollo de la metodología de planificación del *marketing* estratégico aplicado a las ciudades. De manera que se desarrollen estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos con el menor coste en recursos para la ciudad.
> Esta metodología permite descubrir nuevas oportunidades

y alcanzar una mayor rentabilidad social para sus ciudadanos, lo que proporciona a su vez una ventaja competitiva para la ciudad.

3.- La utilización de técnicas que permitan medir el impacto de las actuaciones urbanas para analizar la percepción e imagen que los ciudadanos tienen de sus barrios, o del conjunto de la ciudad, utilizando los resultados obtenidos como guías para nuevas actuaciones.

4.- La creación de un conjunto de indicadores que permitan comparar la evolución de las ciudades en ámbitos sociales, económicos y ambientales, para realizar una evaluación competitiva con la que detectar las posibles correcciones que garanticen el desarrollo sostenible de la ciudad.

5.- El fomento del atractivo de la ciudad desde una perspectiva integradora del comercio, ocio y turismo urbano, entendiendo la ciudad como un espacio que ofrece a sus ciudadanos los elementos necesarios para la relación social, comercial, cultural, de ocio y entretenimiento, integrados de forma natural.

7.- El desarrollo de una política de distribución de la ciudad, basada en actividades de comunicación interna y externa como parte del plan estratégico de *marketing*, para difundir los mensajes y características de la ciudad entre el público objetivo.

8.- Finalmente, el diseño de unos mecanismos de control que permitan realizar un seguimiento de los resultados obtenidos y de esta manera compararlos con los objetivos

previstos. (p.10)

Adicionalmente, Shedden (2006) agrega 3 puntos más a ésta numeración sobre la importancia de la aplicación del *marketing* de ciudades hecha por Elizagarate.

> 9.- Promover la reflexión comparativa con un abordaje interdisciplinario y con la participación de la mayor cantidad de actores sociales a fin de desarrollar respuestas adecuadas al tiempo y lugar antes que la adopción de modelos existentes por el solo hecho de parecer exitosos.
>
> 11.-Promover la participación ciudadana profundizando, ensanchando y mejorando el funcionamiento del modelo democrático antes que la aplicación de modelos representativos tradicionales o falsamente participativos. Quedando como responsabilidad de los gobiernos locales abrir los instrumentos de planeamiento, de gestión y de asignación y rendición de cuentas para que la sociedad pueda recuperar su auto-confianza.
>
> 12.- Fortalecer, en el diseño de la planificación estratégica, la cultura local antes que la incentivación de los 'valores globales' y la homogenización de las culturas. (p.11)

1.8 Fines del turismo

Con base en la definición anteriormente expuesta y en el reporte realizado por La Organización Mundial de Turismo (UNWTO), en la edición 2008 del Panorama del Turismo Internacional que se expone a continuación, parece indudable que el sector turístico es un área con mucho potencial económico pero

con una competencia feroz, lo que se traduce en una necesidad de planificación y estrategia imperativa.

> En los últimos seis decenios, el turismo ha experimentado un crecimiento sostenido y una diversificación cada vez mayor, para convertirse en uno de los sectores económicos del mundo que registra un crecimiento más rápido. Cada vez más hay destinos que invierten en el desarrollo del turismo. Esta dinámica ha dado lugar a que el turismo en la actualidad sea un motor clave del progreso socioeconómico.
>
> El turismo se ha convertido en uno de los principales agentes del comercio internacional. En la actualidad, los ingresos de exportación generados por el turismo internacional ocupan la cuarta posición, después de los combustibles, los productos químicos y los productos automotrices, mientras que en muchos países en desarrollo el turismo es la primera categoría de exportación. Al paso que representa una de las principales fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo, crea el empleo y las oportunidades de desarrollo que tanto se necesitan. (p.2)

Adicionalmente, la UNWTO presenta en su edición 2008 del reporte del Panorama del Turismo Internacional algunas cifras claves para comprender el impacto que el turismo puede generar en la economía mundial y el apoyo que representa para la superación de la pobreza mundial.

> Cifras clave:
>
> − De 1950 a 2007, las llegadas de turistas internacionales aumentaron de 25 millones a 903 millones.

> − Los ingresos totales generados por estas llegadas (ingresos por turismo internacional y transporte de pasajeros) se incrementaron a un ritmo similar, impulsando el crecimiento de la economía mundial, al alcanzar más de 1 billón de dólares de EE.UU. en 2007, lo que corresponde a casi 3.000 millones de dólares al día.
>
> − Si bien en 1950, los 15 primeros destinos turísticos representaron el 88 % las llegadas internacionales, en 1970 el porcentaje cayó al 75 % y al 57 % en 2007, lo que refleja el surgimiento de nuevos destinos, muchos de ellos en países en desarrollo. (p.2)

1.9 Crecimiento en el sector turístico

La UNWTO en 2007, en su edición 2008 del reporte del Panorama del Turismo Internacional, señala:

> … las llegadas de turistas internacionales aumentaron más del 6,6 %, con lo que se ha conseguido una nueva marca: más de 900 millones (un resultado impresionante habida cuenta de que tan solo dos años antes se había alcanzado el máximo histórico de 800 millones). Ello supone cerca de 56 millones de llegadas más que en 2006, una cifra muy superior al volumen total de Oriente Medio o África. De hecho, el turismo mundial gozó en 2007 del cuarto año consecutivo de crecimiento por encima de la media prevista a largo plazo (4,1 %) con un sorprendente índice de crecimiento superior a los registrados en 2005 y 2006 (5,5 %).
>
> Todas las regiones registraron incrementos superiores a su

> promedio a largo plazo. Oriente Medio ocupa la primera posición en la clasificación en términos de crecimiento, al aumentar un 16 % las llegadas de turistas internacionales a la región, hasta alcanzar prácticamente los 48 millones. La región de Asia y el Pacífico ocupa la segunda posición (184 millones), con un incremento del 10 % respecto a 2006. Los resultados registrados en las Américas (+5 %) fueron mucho mejores que en los años anteriores, al contabilizarse más de 142 millones de llegadas. En África, el crecimiento se ralentizó en comparación con el año anterior, aunque éste se cifró en el 7 % alcanzando las 44 millones de llegadas. En Europa, la región de destino más grande del mundo, que representa el 54 % de todas las llegadas de turistas internacionales, éstas aumentaron un 5 % hasta cifrarse en 484 millones.
>
> Al mismo tiempo, los ingresos por turismo internacional se elevaron a 856.000 millones de dólares de EE.UU. (625.000 millones de euros) en 2007, lo que corresponde a un incremento en términos reales del 5,6 % en relación con 2006. Los ingresos procedentes del transporte internacional de pasajeros se estiman en 165.000 millones de dólares de EE.UU., lo que eleva los ingresos totales por turismo internacional, incluido el transporte internacional de pasajeros (es decir, la exportación de visitantes), a más de 1 billón de dólares, lo que corresponde a casi 3.000 millones de dólares al día.

Aunque bien vale la pena señalar que, como resalta la Organización Mundial de Turismo en su sección turismo y economía mundial, la demanda de turismo tiene una clara dependencia de las condiciones económicas del mundo. Si las mismas crecen, pues entonces los niveles de ingresos disponibles para este

sector se elevará también, de lo contrario la disminución de los gastos en turismo se podrá evidenciar y el crecimiento del sector disminuirá.

2. MARCO CONTEXTUAL

2.1 Caracas

Fundada bajo el nombre "Santiago de León de Caracas" la ciudad capital de la República Bolivariana de Venezuela fue fundada en el año 1567. Sus inicios datan como reseña Vila (1965) antes de la llegada de los españoles al territorio que ocupa hoy la ciudad, en donde los indios caracas habitaban. Según Manara (1998) "El primer intento de colonización fue llevado a cabo por Francisco Fajardo, hijo de un español que fundó un hato ganadero en 1560. Sin embargo hasta el 25 de julio de 1567 fue fundada la ciudad por Diego Lozada." (p.61)

Casi medio siglo después la ciudad que alguna vez fue reconocida por sus numerosos techos rojos ha sido adjetivada por muchos términos. Su transformación es descrita por Castillo (1985):

> A comienzos del siglo XX Caracas todavía era una pequeña ciudad agrícola en cuyo centro se desarrollaba el comercio, con edificaciones de tamaño bajo y de techos rojos. Durante las tres primeras décadas de este siglo se introducen algunos adelantos para la ciudad y se realizan pocas obras públicas.
>
> En 1904 es conducido el primer automóvil por la ciudad, el vehículo, que era el primero en llegar al país, fue mandado a traer desde Francia por el presidente Cipriano Castro, quién era su legítimo dueño, aunque estaba destinado al uso de la primera dama, Doña Zoila Rosa Martínez.
>
> En 1908 el presidente Castro padece una enfermedad, por lo que se ve obligado a viajar a Europa a someterse a cirugía y comenzar un tratamiento médico, mientras tanto en Caracas el General Juan Vicente Gómez, compadre y mano derecha de Castro, impulsa un golpe de estado contra el gobierno, desconociendo la constitución e instaurando la más férrea

> dictadura que haya vivido el país en toda su historia. Durante el llamado *gomecismo* vuela el primer avión sobre Caracas piloteado por Frank Boland, y se inauguran escasas obras de infraestructura, todo esto aunado al alto índice de corrupción, pobreza, malnutrición y enfermedades que azotaban a la nación.
>
> Al morir Gómez en 1935 la ciudad apenas contaba con 136 mil habitantes y es a partir de 1936 cuando comienza el proceso de modernización de Caracas que se termina de consolidar entre 1950 y 1960 otorgándole las características actuales de la ciudad. (p. 56)

De la Caracas colonial sólo queda el recuerdo y algunas construcciones restauradas y conservadas debidamente, como las casas de los techos rojos en La Pastora, La Quinta de Anauco, la Casa Natal del Libertador, la Cuadra Bolívar y otras.

La ciudad de Caracas es cambiante, todos sus procesos innovadores surgieron prácticamente sin transiciones y poca tenuidad, el escritor Isaac Chocrón (2004) describe a la ciudad:

> "El caraqueño vive el momento quizá porque la configuración de su calidad no le permite demasiadas esperanzas sobre el porvenir ni demasiadas reflexiones sobre su origen. Por eso su pasado aun cuando puede verlo nominalmente en el viejo centro de la ciudad, no significa para él una pesada herencia. El único pasado que realmente cuenta para el caraqueño es el periódico de ayer, caduco hoy. Ahora. Ya. Así es Caracas: De repente." (p. 177)

La metrópoli es modelo de grandes contrastes, presenta una dinámica vida comercial, financiera e industrial y permite satisfacer todos los gustos pues ofrece

una gran variedad de actividades, tiene excelentes centros culturales, modernos centros comerciales, se presentan conciertos, teatro y ballet, exhibiciones de artes plásticas de artistas nacionales e internacionales, se puede practicar el montañismo, y disfrutar de restaurantes de todos los estilos de comida y precios, cines, parques, además de las zonas aledañas.

Caracas es también el centro de las actividades económicas, administrativas, financieras, asistenciales y educativas de la nación. Además, es sede del poder ejecutivo, legislativo, judicial y electoral."Es considerada el séptimo centro financiero más influyente de América Latina y genera entre el 18 y el 19 por ciento del PIB nacional." ("Londres encabeza", 2008)

2.2 Municipios

a) Libertador:

Es el municipio más urbanizado del país, contando con importantes parques, museos, plazas y zonas históricas que lo hacen ser de importante potencial turístico además de económico, por ser la sede de los poderes públicos y las principales sedes empresariales e industriales de la nación.

"En este municipio se encuentran el Palacio de Miraflores, sede del ejecutivo, el Capitolio Federal, sede de la Asamblea Nacional, el Tribunal Supremo de Justicia, y el Consejo Nacional Electoral" (www.caracas.gob.ve Consultado el 20 de julio de 2009)

Ocupa las zonas del oeste y centro de Caracas; destacan las parroquias como Sucre (Catia) y Antimano, localidades aledañas que se encuentran englobadas en Caracas como El Valle y otras que conforman una localidad aparte como Caricuao, sin dejar de formar parte de la misma ciudad.

b) Baruta:

El municipio Baruta forma parte del territorio del estado Miranda, conjuntamente con otros 20 municipios. A su vez, forma parte del área metropolitana de Caracas. Posee una ubicación geográfica favorable, actuando como elemento integrador del sureste de Caracas con el resto de los municipios del área metropolitana de Caracas.

Limita por el norte con los municipios Libertador, Chacao y Sucre; por el este con los municipios Sucre, El Hatillo y Paz Castillo; por el sur con los municipios Cristóbal Rojas y Guaicaipuro y por el oeste con el municipio Los Salias y el municipio Libertador del Distrito Capital.

El sitio Web oficial de la Alcaldía de Baruta describe con más detalles este municipio de la ciudad:

> El municipio cuenta con una importante red de vías asfaltadas siendo su principal arteria vial la *autopista de Prados del Este* que lo comunica con el resto de la ciudad de Caracas.
>
> (…) El comercio es una gran fuente de trabajo para el "baruteño", como algunos de los puntos más atractivos de la noche de Caracas están situados en Las Mercedes. (Consultado el 19 de julio de 2009 en www.baruta.gov.ve)

c) Chacao:

En el pasado, Chacao era una población independiente a Caracas, pero debido al crecimiento de esta ciudad, terminó fusionada a la misma. A pesar de esto, es importante destacar que "la organización político-geográfica del país incluye a Chacao como parte del Distrito Metropolitano de Caracas y del estado

Miranda." (Consultado el 19 de julio de 2009 www.chacao.gov.ve)

Como lo describe el sitio Web oficial de la alcaldía de este municipio, el "territorio de este sector de la ciudad es de apenas 13 km² y está en su mayor parte urbanizado." (Consultado el 19 de julio de 2009 www.chacao.gov.ve)

Contiene inmensos centros comerciales como el Centro Ciudad Comercial Tamanaco (CCCT), el Centro Sambil, el Centro Lido y el Centro San Ignacio; como también las principales sedes bancarias de instituciones extranjeras y los hoteles lujosos.

d) Hatillo

Según el sitio web oficial de este municipio esta jurisdicción cuanta con una superficie de 114 km², forma parte del Distrito metropolitano de Caracas, limita el norte con los municipios Baruta y Sucre, al sur con Baruta y Paz Castillo, al este con Sucre y al oeste con Baruta.

A pesar de su pasado agrícola (con importantes plantaciones de café y naranjas), en la actualidad, "El Hatillo es un municipio mayoritariamente residencial, razón por la cual las principales actividades económicas del mismo están relacionadas con el comercio, bien sea en el Casco Histórico del pueblo de El Hatillo" (alcaldiaelhatillo.gob.ve consultado el 22 de julio de 2009), o en los diferentes centros comerciales (Paseo El Hatillo, Terraza, Lomas de La Lagunita, La Boyera, Los Geranios, Galerías Los Naranjos, entre otros).

Su principal atractivo gira entorno a las caminatas por el Casco Histórico, caracasvirtual.com nos puntualiza que podemos encontrar en este paseo:

> Al pasear por sus angostas y empinadas calles, el visitante disfruta el encuentro de una arquitectura propia de las zonas montañosas, casitas sencillas pero hermosas, con sus paredes

> pintadas en tonos vivos de rojos, azules, verdes, amarillos, todas diferentes, lo que hace de éste el pueblo de los colores. Las tejas viejas, rojas y muchas veces rotas; llama la atención las puertas, las ventanas, los pisos, los patios, el poder dar una ojeada al interior y robarle unos instantes a la vida de los hatillanos. (consultado el 18 de julio de 2009 en www. caracasvirtual.com)

e) Sucre

El Municipio Autónomo Antonio José de Sucre es una de las 21 entidades político-administrativas que conforman al Estado Miranda; actualmente es parte de la llamada subregión mirandina de la zona metropolitana.

"El Municipio Sucre es una entidad político-administrativa de carácter autónomo conformado por cinco parroquias: Petare, Parroquia Capital, La Dolorita, Filas de Mariche, Caucagüita y Leoncio Martínez. Posee una superficie aproximada de 162 Km^2." (www.alcaldiamunicipiosucre.gov.ve Consultado el 23 de julio de 2003)

En este municipio se llevan a cabo una serie de actividades industriales y comerciales, en las que destacan la producción y expendio de calzados, alimentos, medicinas, vestidos, juguetes, equipos médicos, útiles escolares, entre otros.

El principal atractivo de este municipio es el Casco Histórico de Petare, que es descrito en su sitio Web oficial de la siguiente manera:

> El Centro Histórico de Petare es uno de los pocos conjuntos urbanos de nuestra ciudad capital que data del siglo XVII (…) Este pequeño sector cuenta con la protección del gobierno municipal, que decretó su creación como zona cultural y centro político-administrativo en 1964, debido a que presenta una serie de atributos que lo

> califican como parte del patrimonio cultural de la Nación. Sus cualidades más significativas son:
>
> 1. Antigüedad: El Centro Histórico de Petare tiene un lejano origen, que se remonta a la fundación del pueblo de Petare en 1621.
>
> 2. Autenticidad: Producto de la conservación de edificaciones que, por sus características y sistemas constructivos, son ejemplos de la arquitectura tradicional venezolana.
>
> 3. Singularidad: Manifiesta en su diseño de forma octogonal y el trazado original de las calles, rematadas en su mayoría por las fachadas de las viviendas, con lo que adquieren la forma de la letra T.
>
> 4. Contenido social: Resultado de la permanencia durante siglos de una sociedad apegada a su historia y costumbres, que surgió de la integración entre españoles, indios y negros, y que se ha destacado en las más variadas actividades: política, educación, ciencia, música y artes plásticas. (Consultado el 23 de julio de 2009 en (www.centrohistoricodepetare.com)

2.3 Realidad socio-política de Caracas

La polarización predominante en la condición sociopolítica de Venezuela ha ejercido influencia en muchos ámbitos de la vida cotidiana. Desde los colores, hasta las palabras utilizadas en la cotidianidad pueden ser el punto de partida de cualquier discusión política.

El periodista alemán Heinrich Böll Stiftung (s.f.) señala con preocupación que en Venezuela parece como si los chavistas y los opositores no compartieran el mismo mundo. Böll Stiftung explica que la ciudad de Caracas, especialmente, se

encuentra dividida en varios territorios en los que los antichavistas y los seguidores del actual Gobierno tienen sus puntos de apoyo. "No existe, al menos desde la toma de posesión de Chávez, ninguna historia común sobre cuyas líneas fundamentales les sea posible ponerse de acuerdo", agrega. Así pues, los espacios en disputa son ajenos para uno y otro bando que prefieren refugiarse en la seguridad existente en las zonas que defienden, limitándose el libre desplazamiento por los distintos rincones de la ciudad que habitan.

Asimismo, el periodista alemán continúa:

> … esta separación alcanzó su punto culminante: en Altamira, corazón de una zona de ricos, algunos oficiales rebeldes ocuparon durante meses la plaza pública central y levantaron allí sus carpas. Proclamaban a voz en cuello que no reconocían al presidente, desde su punto de vista ilegítimo. Un par de estaciones de Metro más adelante se llegaba a otro mundo: la plaza Bolívar, la principal de Caracas, de estilo colonial, en cuyas esquinas se encontraban y aún se encuentran kioscos surtidos con propaganda chavista y material santero: Hugo Chávez en uniforme blanco lleno de condecoraciones, el redentor como reencarnación de Bolívar y hasta del mismo Jesucristo... El centro histórico de la ciudad pertenece ya al mundo del chavismo. (Consultado el 22 de agosto de 2009 en www.boell-latinoamerica.org).

Con respecto a la extrema polarización política Alfredo Keller, presidente de Keller y Asociados Consultores Internacionales, dice lo siguiente:

> Estamos viviendo una polarización política por extremos, pero además estancada. Si nosotros analizamos los estudios de opinión pública trimestre tras trimestre de hace año y medio hasta hoy, descubrimos que salvo variaciones no estadísticamente significativas, los segmentos en los cuales se conforma este esquema de polarización prácticamente no

> varían y esto nos da un promedio de 35% para el segmento oficial, oficialista, que pudiéramos llamar chavista, un 41% para el segmento anti-Chávez, opositor, y un promedio de 22% de población que no quiere comprometerse en el conflicto de polarización y por tanto se autodefine como neutral en ese pleito. (Consultado el 22 de agosto de 2009 de coindustrias.org).

En el informe publicado por Conindustrias titulado *¿Dónde está Venezuela?* Alfredo Keller también señala que lo más grave de la actual polarización política en Venezuela es que hay un gran estancamiento. Keller dice que desde hace aproximadamente año y medio las encuestas de opinión demuestran que ninguno de los dos bandos han ganado ni 1% más de adeptos y aclara que en ello nada tienen que ver los sectores radicales ya que según él estos representan la misma proporción para los dos bandos.

Asimismo, Saúl Cabrera, director de la encuestadora Consultores 21 y Pedro Pablo Fernández, directivo del Instituto de Formación Arístides Calvani (Ifedec), determinaron, luego de analizar la participación política de los electores el 23 de noviembre de 2008, que la polarización política en el país responde mucho a la situación socioeconómica de los votantes. Para ejemplificar su posición el directivo del Ifedec concentró el análisis en el comportamiento de los electores en el área Metropolitana y Miranda recalcando que en la zona rural del último Estado la oposición no obtuvo tantos votos, en relación con la zona urbana.

Por otra parte, un artículo publicado el 16 de marzo de este año en el diario *El Universal* explica que esa misma polarización política ha impedido el desarrollo de la ciudad de Caracas. El artículo señala que, mientras que el alcalde del municipio Libertador, Jorge Rodríguez, recibe del Gobierno nacional grandes sumas de dinero para desarrollar su proyecto "Caracas Socialista", a algunos alcaldes de oposición se les ha hecho imposible desarrollar sus planes, bien sea

por denuncias que desde el Gobierno han sido ejecutadas contra su gestión, o porque no reciben los recursos económicos necesarios para llevar a cabo sus propósitos. El mismo artículo resalta que, mientras continúan los conflictos políticos entre opositores y seguidores del Presidente, Caracas no ha visto crecimiento a nivel de estructuras, no se ha resuelto el problema de la vialidad, la inseguridad está en crecimiento y sus habitantes siguen desplazándose entre la basura que abunda en las calles.

La polarización política en Venezuela continúa y, mientras tanto, tal y como lo apunta el sitio web minuto59.com, Caracas sigue pagando caro los efectos de la polarización política. "En Caracas no sólo se pierde la vida sino que se pierde la libertad, porque la gente vive la ciudad con temor. Caracas se ha convertido en la ciudad del miedo", dice Roberto Briceño León, director de la ONG Observatorio Venezolano de Violencia (OVV)

2.4 Metro de Caracas

El Metro de Caracas es, sin lugar a dudas, uno de los íconos más emblemáticos de la ciudad. No sólo es un medio de transporte, es un lugar en el que se puede observar la diversidad y que además, ha representando al país en el mundo como ejemplo de modernidad.

La página web oficial de la institución relata la historia de cómo Caracas dio este gran paso hacia la modernidad:

> La primera vez que se habló de un transporte rápido masivo para la ciudad de Caracas fue en el año 1947, cuando dos empresas francesas presentaron al Concejo Municipal de Caracas proposiciones para estudios, proyectos, construcción y explotación de un sistema Metro, durante un número de años con garantía de interés sobre el capital invertido.

> Estas proposiciones fueron rechazadas por una Comisión nombrada a tal efecto (…) En 1948, Caracas atravesaba una de sus peores crisis en materia de transporte, la población creció, el sistema de tranvías fue remplazado por 43 líneas de autobuses, con una flota de 533 unidades que transportaban 350 mil personas diariamente, la congestión vial adquiría niveles críticos.
>
> En 1961 una misión de las Naciones Unidas, a petición del gobierno, realizó un estudio del problema del transporte en Caracas en el cual se recomendaba un sistema de movilización rápida desde Catia hasta Petare.
>
> (…) El avance no se detuvo y el Metro se expandió hacia la parte sur de la ciudad; el 18 de diciembre de 1994 entró en funcionamiento el tramo Plaza Venezuela- El Valle, de la Línea 3.
>
> El 18 de julio de 2006 fue inaugurada la Línea 4, tramo Capuchinos- Zona Rental y el 15 de octubre de ese mismo año inició operación comercial la primera fase el segundo tramo de la Línea 3, El Valle- La Rinconada.
>
> Actualmente la red del subterráneo cuenta con 53,9 kilómetros de extensión y 44 estaciones, que movilizan diariamente más de un millón ochocientos mil beneficiarios. (Consultado el 11 de julio de 2009 en www.metrodecaracas.com.ve)

2.5 Parque Nacional El Ávila

Declarado parque nacional en el año 1958, esta formación montañosa está localizada en la Cadena del Litoral dentro de la cordillera de la Costa, en el centro-norte de Venezuela. Se extiende desde Caracas, y todo el norte del estado

Miranda. Está considerada emblema y pulmón vegetal de la ciudad así como uno de sus principales atractivos.

El cerro era conocido por los antiguos habitantes del valle de la actual Caracas, de etnia Caribe, como *Waraira Repano*, sin embargo, luego de la fundación de la ciudad de Caracas en 1567, el Alférez Mayor de Campo Gabriel de Ávila, originario de la localidad española de Trujillo, "le es concedida una encomienda, sube el cerro y establece allí su hacienda en 1575 por lo cual el cerro recibiría el nombre de Ávila" (Biern, 1980, p. 32). Igualmente se estima que este nombre tomase fuerza, puesto que Caracas se encuentra ubicada en un valle y esta montaña es comparable con una muralla, "el nombre 'Ávila' hace alusión a la ciudad española de Ávila, conocida por sus muros medievales." (Vila, 1973, p. 9)

El violento crecimiento que experimentó la ciudad en la década de los años 50 fue quizás el principal motivo para que se decretara la creación del Parque Nacional en esta montaña en 1958, con lo que se controló la expansión demográfica de la ciudad y se revalorizó la única zona verde homogénea que poseía, poniendo al servicio de la población una zona de expansión al aire libre dentro de la metrópoli misma

Este parque nacional sirve de lugar de esparcimiento a miles de caraqueños y foráneos. Como explica Dunsterville (1993) el cerro El Ávila posee diferentes caminos por los cuales se puede ascender dependiendo del medio de transporte que se utilice, el principal de estos medios es el Teleférico de Caracas, un teleférico turístico construido durante mediados del siglo XX que va desde la ciudad de Caracas hasta el Pico el Ávila, en donde se encuentra ubicado el Hotel Humboldt.

Además del recorrido que se hace en los funiculares del teleférico, el cerro posee vías alternas de acceso, Biern (1980) explica:

> Existe además una carretera para vehículos de tracción en las cuatro ruedas con diversos puntos de origen desde la ciudad de Caracas y recorre varios de los cerros de las zonas además del Cerro El Ávila, el tercero y más popular entre los que lo usan como un medio de deporte son los senderos que al igual que las vías de tierra para vehículos tiene su inicio o ramales desde varios puntos de las faldas del cerro en la ciudad de Caracas y recorre todos los cerros del Parque nacional El Ávila incluido el homónimo cerro" . Por ejemplo, hay subidas por San Bernardino, Chacaíto, Altamira y El Marqués. La de Altamira recibe el nombre de "Sabas Nieves" y la de El Marqués "La Julia", ambas por sus puestos de guardaparques. (p. 34)

a) Sitios de Interés

- Pico Naiguatá: es el más alto de toda la Cordillera de la Costa y además uno de los lugares más hermosos en El Ávila. "Para un excursionista promedio la caminata dura aproximadamente 6 horas subiendo por La Julia, el camino es muy interesante debido a los diferentes tipos de vegetación que se encuentran a las distintas alturas." (Dunsterville, 1993, p. 62)

- Pico Oriental y Occidental: forman en conjunción la llamada "Silla de Caracas" debido a su semejanza con una silla de montar. "El oriental con sus 2.640 metros es el segundo Pico más alto de la Cordillera. La manera más directa de acceder a él es a través de las entradas de Sabas Nieves." (Rouche, 1994, p. 42)

- La Julia: es quizás el segundo sitio más visitado del parque. La entrada se encuentra ubicada en la parte Norte de La Urbanización El Marqués. Por esta misma vía se accede a numerosos sitios de interés como lo son, El Edén, Rancho Grande, Pico Goering, "siendo esta la vía más transitada para subir debido a su pendiente más administrada y a las facilidades para acampar en varios sitios del

camino" (Rouche, 1994, p. 44). En la zona de Rancho Grande se encontraba antiguamente la residencia del Sr. Juan Gómez, comisario de la zona, "quien en honor a su esposa Julia le colocó el nombre a la colina donde hoy se encuentra ubicado el Puesto de Guardaparque." (INPARQUES, 1982, p. 44)

- Lagunazo: es una extensa explanada ubicada al principio de la Fila Maestra justo detrás del Hotel Humboldt. Es un sitio muy concurrido por excursionistas debido a las facilidades para acampar y a la hermosa vista que ofrece. "El nombre de Lagunazo se debe a que la gran explanada para acampar que allí existe, posiblemente hace miles de años era una laguna de origen glaciar."(Rouche, 1994, p. 51)

- Fila Maestra: Se conoce con el nombre de Fila del Ávila, al camino que recorre el parque sobre la cresta de la montaña, atravesando sus elevaciones principales. "Uno de los mayores atractivos del camino de la fila son las vistas que se observan a ambos lados del camino, de un lado el valle de Caracas y del otro las costas del litoral central" (INPARQUES, 1982, p. 49). La parte más fuerte de la Fila es la que une el Pico Oriental de la silla con el pico Naiguatá, también conocida como Fila Maestra, se trata de más 6 Km. de camino a una altura promedio de 2300m., con una única toma de agua en la zona del pico Naiguatá.

2.6 Hotel Humboldt y el sistema teleférico

El Hotel Humboldt y el Teleférico Caracas-Ávila-Litoral conforman un conjunto arquitectónico ubicado en la cumbre de la montaña El Ávila, a una altura de 2.105 metros sobre el nivel del mar. La obra data de mediados del siglo XX y la construcción civil estuvo a cargo de los ingenieros Gustavo Larrazábal, Oscar Urreiztieta y la compañía venezolana ENECA.

"Es sin duda una de las mejores atracciones turísticas que tiene la ciudad. A una altura de 2100 metros se puede disfrutar de la pista de patinaje y de un clima maravilloso." (Dunsterville 1993, p. 33)

El 29 de diciembre de 1956 y bajo la presidencia de Marcos Pérez Jiménez fue inaugurado el Hotel Humboldt. Lleva el nombre del geógrafo y naturista alemán Alejandro Humboldt quien estudió y recorrió El Ávila. "Este hermoso y moderno proyecto arquitectónico tuvo como plan inicial unir el área del litoral con Caracas a través del turismo junto a la emoción de viajar en un teleférico" (Manara, 1998, p. 61).

Este hotel cuenta con 14 pisos para llegar a una altura de 59.50 metros que encierran en su interior 70 lujosas habitaciones que, gracias a la forma redonda del hotel cuentan con una vista 360° desde el Ávila. En su interior el hotel Humboldt también cuenta con lujosos comedores, salones, piscina, pista de hielo y mirador entre otros.

"La razón original del sistema teleférico, emblema del modernismo en Venezuela, fue de tipo estratégico, "de modo que permitiera la comunicación entre Caracas y el litoral, en caso de catástrofe en la Autopista Caracas-La Guaira, la cual se hallaba en plena construcción para aquel momento." (Campo, 2001)

Manara (1998) explica los detalles del inicio de operaciones de este sistema:

> El sistema teleférico fue inaugurado el 14 de septiembre 1965, aunque entró en servicio para el público el 19 de abril de 1955. El tramo El Ávila-El Cojo, en Macuto, empezó a operar en diciembre del mismo año. En 1957 el sistema fue entregado a la Gobernación del Distrito federal con la intención de incorporarlo al patrimonio turístico de la ciudad. El Teleférico recorre 1.200 metros desde la cumbre de El Ávila a Maripérez, en Caracas. (p. 72)

2.7. Iglesias y Templos

Las iglesias de una ciudad reflejan el carácter religioso de sus habitantes. El pueblo de Caracas, en su mayoría católico por su herencia española, ha construido desde su fundación muchísimas capillas e iglesias, así como templos de otras religiones.

a) Catedral de Caracas:

Al fundarse la ciudad en 1567, se construyó la primera iglesia parroquial de Venezuela, la cual fue destruida por el terremoto de 1641. "Juan de Medina fue contratado en 1666 para construir la Catedral, lo que hizo sobre el templo original y se finalizó en 1674. La fachada es obra de Francisco Andrés de Meneses y data de 1711." (Grupo Editorial Producto, s.f., Iglesias y monumentos de Caracas, p. 22)

Los atractivos de este templo son detallados por caracasvirtual.com:

> El altar principal, de estilo barroco, una obra espectacular realizada con más de 300 libras de oro, así como una serie de obras de arte de gran valor religioso. En las capillas laterales se conservan bellos retablos barrocos, como por ejemplo la capilla de La Santísima Trinidad, la de la Virgen del Pópulo y la de Nuestra Señora del Pilar.(Consultado el 18 de julio de 2009 en www.caracasvirtual.com)

Las obras de arte de la Catedral de Caracas son múltiples y de un gran valor religioso. "En ella fue bautizado Simón Bolívar el 30 de Julio de1783, y allí reposan los restos de los padres y la esposa de Simón Bolívar." (Fondo Mixto de Promoción y Capacitación Turística del Distrito Metropolitano de Caracas [s.f.])

b) Basílica Santa Teresa:

"En el año 1764, en la esquina de San Felipe, existía un oratorio fundado por el Padre Ramón Palacios; su construcción era sencilla y su recuerdo persiste en nuestros días se debe a los hermosos cipreses que adornaban su jardín." (Consultado el 18 de julio de 2009 en www.caracasvirtual.com)

Castillo (1985, p. 62) menciona que en el año 19870 el General Antonio Guzmán Blanco, para cumplir con su programa de transformación urbana, la hizo demoler para levantar en el mismo sitio una iglesia que él llamó de Santa Ana en recuerdo a su esposa doña Ana Teresa, nombre que perduro hasta 1876 en que fue cambiado por el de Santa Teresa. Se supone que esta iglesia la hizo edificar Guzmán con el objeto de hacerse perdonar de los caraqueños el haber derribado el templo de San Pablo.

Hurtado Manrique, el arquitecto escogido por Guzmán Blanco, "revela en esta obra una gran habilidad en el uso del formalismo neoclásico, una original distribución de la planta y un dinámico movimiento de volúmenes con el acertado empleo de cúpulas elípticas, bóvedas, torres y fachadas de diseños distintos." (Grupo Editorial Producto, s.f., ¶5)

c) Basílica Menor Santa Capilla:

En la Av. Urdaneta de Caracas se encuentra la Basílica Menor Santa Capilla. Sus orígenes de ermita se remontan al año 1567 y "cuentan que fue el mismo Diego de Losada quien la mandó a construir para cumplir con un voto que hiciera en su patria cuando resolvió lanzarse a la conquista del valle de Caracas."

"Esta construcción es una iglesia mediana, de estilo gótico, que se encuentra en la Avenida Urdaneta, es una réplica a menor escala de la 'Saint Chapelle', bellísima capilla parisina."

La Santa Capilla a enfrentado varias reconstrucciones y hoy en día se puede observar un importante deterioro de su fachada pero en su interior se pueden encontrar atractivos como:

> "(…) piezas artísticas con gran valor histórico y estético. Mención especial merecen su gran altar, sus vitrales, las lámparas de bronce y en una de sus paredes se encuentra la pintura "La multiplicación de los panes", obra del extraordinario pintor venezolano, Arturo Michelena. Si el visitante ve con cuidado sus pisos, va a encontrar los nombres de personajes que fueron enterrados bajo el piso de la iglesia." (Consultado el 16 de agosto de 2009 en www.caracasvirtual.com)

d) Iglesia de San Francisco:

En el sitio web caracasvirtual.com explican la relevancia para el caraqueño y venezolano en general de la ermita. "En la esquina de San Francisco, en el casco central de la ciudad, sobre la Avenida Universidad (…) se encuentra la Iglesia de San Francisco (…) Su importancia como patrimonio histórico de la ciudad le valió ser declarada Monumento Nacional."

"Este importante templo vio consagrar como Libertador y Capitán General de ejércitos de Venezuela a Simón Bolívar y, posteriormente recibió sus restos, cuando se celebraron los funerales con el Réquiem de Mozart antes de ser trasladados a la Catedral de Caracas."

Principales atractivos:

> El decorado original se ha mantenido prácticamente intacto. La Iglesia cuenta con hermosos retablos que datan de la Presidencia de Guzmán Blanco, los cuales pueden

> competir en grandiosidad con los retablos españoles y mexicanos. Uno de ellos es del Santo Niño en Belén, el cual fue terminado en 1767, el cual es considerado la pieza mejor conservada del arte colonial venezolano. Destacan igualmente el retablo Mayor de San Francisco, el retablo de la Orden Teresa de San Francisco, con pinturas ejecutadas por el pintor Juan Pedro López, el retablo del Corazón de Jesús, de la Santísima Trinidad y el de Nuestra Señora de Coromoto, Patrona de Venezuela, con su propio valor histórico y religioso. (Consultado el 10 de julio de 2009 en www.caracasvirtual.com).

e) Santa Rosalía de Palermo

Ubicada en El Hatillo, en dirección hacia La Lagunita, "esta capilla fue dedicada a Santa Rosalía de Palermo por Baltasar de León", quien estando preso en La Carraca pidió a esta santa el cese de la peste de viruelas.

> La primera piedra de la actual iglesia fue colocada el 19 de diciembre de 1784 (…) es muy sencilla, con una fachada sobria, campanario a la derecha, que consta de una sola nave, cuyo interior es sencillo pero elegante en medio de su austeridad, en el que pueden observarse imágenes de la patrona de El Hatillo, Santa Rosalía de Palermo, la Dolorosa, el Cristo Crucificado y San Juan, imágenes éstas que datan de la época de la colonia, mas una capilla pequeña donde se ve un hermoso cuadro del Sagrado Corazón de Jesús y un espectacular sagrario, igualmente tiene un jardín pequeño a un lado de la iglesia.
>
> Fue culminada y recibió la bendición el día 3 de septiembre de 1786. Santa Rosalía de Palermo fue

> declarada Monumento Histórico Nacional en 1960 y el arquitecto Graciano Gasparini la reconstruyó en 1968. (Consultado el 14 de julio de 2009 en www.caracasvirtual.com)

f) San Rafael de la Florida

Con una hermosa historia como base a sus cimientos, la ermita San Rafael de la Florida es sin duda hermosa y única en su estilo. La página web caracasvirtual.com comenta:

> El interior de la pequeña Iglesia está pintado de blanco. La imagen de San Rafael, colocada en el Altar Mayor, es una donación de la familia Tamayo Gascue y fue realizada en Venezuela en una sola pieza de madera de cedro, excepto la mano del arcángel en el cayado. El retablo del Altar Mayor es mayólica hecha en Sevilla, España, por maestros sevillanos. El Cristo de la Agonía es una admirable reliquia colonial que estuvo en el templo de Las Mercedes y fue donado por el Padre Serafín. Tiene otras valiosas imágenes obsequio de familias devotas. Las campanas fueron fundidas en Puerto Cabello y posteriormente fue instalado un carillón con las notas del Himno Nacional. Los bancos son de madera de caoba. (Consultado el 8 de agosto de 2009 en www.caracasvirtual.com)

2.8 Ciudad Universitaria

La Universidad Central de Venezuela fue fundada el 22 de diciembre de 1721, por la Real Cédula Española del Rey Felipe V como Real y Pontificia Universidad de Caracas.

En cuanto a sus inicios Dunsterville (1993) relata:

> Su primera sede estuvo ubicada en el Convento Franciscano ubicado en el centro de Caracas en la Esquina de La Bolsa, al frente de la Asamblea Nacional. En 1943 durante el Gobierno de Isaías Medina Angarita, con los planes de modernización de la Ciudad de Caracas y por las necesidades de las Facultades de tener sedes acordes a los avances científicos, se decide comprar los terrenos de la Hacienda Ibarra, para construir un campus universitario como se venían haciendo a nivel internacional. Hoy este espacio, el de la antigua hacienda, es el que ocupa el conjunto de la Ciudad Universitaria de Caracas, sede de nuestra universidad. (p. 44)

La Ciudad Universitaria de Caracas constituye el mejor ejemplo de su época y en el mundo, de un Campus Universitario concebido como un conjunto arquitectónico autónomo, "diseñado integralmente por su autor dentro de esa ideología de la modernidad de los años cuarenta-cincuenta, que tanto peso ha tenido en la búsqueda de un futuro progresista para el país" (Chocrón, 2004, p. 183)

Los valores artísticos de esta casa de estudios son inconmensurables, expresados en las obras plásticas y escultóricas de artistas nacionales y extranjeros, de extraordinaria trascendencia para la historia de las artes en Venezuela y el mundo y para el disfrute estético y la formación humanística de la comunidad universitaria así como de todos los venezolanos.

La importancia de esta pieza arquitectónica de la ciudad de Caracas es descrita por el Fondo Mixto de Promoción y Capacitación Turística del Distrito Metropolitano de Caracas (s.f.):

> "Considerando: que la Ciudad Universitaria de Caracas constituye el mejor ejemplo de su época y en el mundo, de un Campus Universitario concebido como un conjunto arquitectónico autónomo, diseñado integralmente por su autor dentro de esa ideología de la modernidad de los años cuarenta-cincuenta, que tanto peso ha tenido en la búsqueda de un futuro progresista para el país." (p.2)

La integración del arte y la arquitectura es parte cumbre en la interpretación y recorrido de este recinto, el visitante se involucra con magníficas obras de arte de reconocidos artistas internacionales y nacionales, que son parte inseparable de los muros y vacíos del espacio arquitectónico.

Las numerosas obras de artes acopladas a los espacios de la Ciudad Universitaria de Caracas son registradas por Chocrón (2004)

> Son 107 obras de arte las que integran la colección "Síntesis de las Artes", de artistas extranjeros y venezolanos, como Víctor Vasarely, Fernand Léger, Alexander Calder, Antoine Pevsner, Mateo Manaure, Víctor Valera, Oswaldo Vigas, Miguel Arroyo, Jean Arp, entre otros más. En este momento el COPRED está desarrollando los proyectos de restauración de varias de las obras de esta colección. Las del artista Víctor Vasarely llamadas "Positivo y Negativo", "Homenaje a Malevich" y "Sophia" son las que inician en proyecto. Estas obras son representativas del artista en varias de sus etapas artísticas de indagación del movimiento y el arte cinético.(p. 184)

2.9 Museos y Galerías

a) Museo de Bellas Artes:

El Museo de Bellas Artes de Caracas fue la primera institución para la exposición de las artes plásticas que se haya creado en Venezuela. "Fue fundado en 1917, fecha desde la cual se paseo por varias sedes, hasta que en 1938 fue construida su propia casa, una edificación de estilo neoclásico; obra de uno de los más reconocidos arquitectos del país, Carlos Raúl Villanueva." (Dunsterville 1993, p. 62)

Como describe Chocrón (2004, p. 192), el espacio actual del Museo de Bellas Artes es una estructura de tránsito vertical, que abre al espectador las más variadas opciones para el disfrute de las artes visuales de todos los tiempos. Sus cinco pisos contienen tres salas destinadas a exposiciones temporales, tanto de su patrimonio como de otros museos e instituciones nacionales y extranjeras, las exhibiciones permanentes de la Colección de Cubismo y Tendencias Afines, la Colección de Cerámica, y el Gabinete de Dibujo, Estampa y Fotografía, espacio de estudio para los visitantes y, a la vez, sala de exposiciones de la Colección de Obras sobre Papel. El descenso por las rampas sugiere los pasadizos de las antiguas pirámides y, en sus intersecciones, las vitrinas que muestran la Colección Egipcia del Museo de Bellas Artes: relieves, fragmentos y figurillas funerarias, aproximan al visitante a una civilización milenaria.

b) Galería de Arte Nacional:

En la Plaza de los Museos se encuentra la Galería de Arte Nacional. Es una construcción del arquitecto Carlos Raúl Villanueva, quien la diseñó en 1935 y albergó originalmente el Museo de Bellas Artes. "Es una combinación de distintos estilos, los cuales pueden ser apreciados en las fachadas principales y el pórtico; en una de sus paredes nos encontramos con tres relieves escultóricos, obra del

primer escultor moderno venezolano Francisco Narváez." (caracasvirtual.com Consultado el 18 de julio de 2009)

La galería dispone de una colección permanente de más de 6.000 obras de arte venezolano, en la cual están representados los artistas del período prehispánico, el período colonial, la pintura académica del siglo XIX, los comienzos del siglo XX, especialmente aquéllos que conformaron el Círculo de Bellas Artes, el abstraccionismo y numerosos artistas contemporáneos.

c) Museo de Arte Contemporáneo

Es una edificación que alberga piezas de la más alta calidad distribuidas entre sus diecisiete salas. Cuenta además con un gabinete de papel, una biblioteca completa especializada en arte, un taller de creatividad, una plaza techada, sala multimedia, una galería y un jardín espectacular de esculturas. Ofrece además una tienda, una librería y un café.

Según caracasvirtual.com:

> Es un importante centro cultural que goza de gran prestigio internacional y lleva a cabo programas de intercambio con instituciones internacionales importantes. Su patrimonio está integrado por más de 3.000 obras de artistas reconocidos, como por ejemplo Podemos mencionar La Odalisca con Pantalón Rojo de Henri Matisse, Lección de Sky de Joan Miró, Retrato de Dora Maar de Pablo Picasso. El Carnaval Nocturno de Marc Chagall. El Museo cuenta con obras de artistas como Reverón, Miró, Jean Arp, Botero, Víctor Vasarely, Riverse, Auguste Rodin, Magdalena Abakanowicz, Jacobo Borges, Fernando Botero, Georges Braque, Asdrúbal Colmenares, Red Groms, Henri Laurens, Francis Bacon, Alberto Magnelli,

Marisol, Larry Rivers, Miguel Von Dangel y Pedro León Zapata, entre otros. (Consultado el 15 de agosto de 2009)

d) Museo del Niño

Este recinto posee un estructura arquitectónica moderna que se aprecia desde la avenida Bolívar. Según su sitio web oficial "es un centro educativo-recreativo que brinda alternativas de apoyo al aprendizaje, pues complementa y refuerza los conocimientos adquiridos en el aula, a la vez que fomenta la creatividad en un ambiente divertido." (consultado el 16 de agosto de 2009 en www.maravillosarealidad.com)

La infraestructura del Museo está construida por un Edificio Principal y el edificio de "La Conquista del Espacio". En ambos se encuentran más de 500 exhibiciones.

f) Museo de Ciencias Naturales

Este museo contiene interesantes muestras de la flora y fauna de Sudamérica y África. Además, cuenta con interesantes testimonios de lo que fuera la vida de los indígenas venezolanos y de los primeros habitantes del continente africano. "Tiene más de 170.000 animales y objetos distribuidos en once colecciones, que abarcan diversas especialidades como la antropología física, la arqueología, la etnografía, la herpetología, la ictiología, la paleontología, la teriología, la mineralogía y la ornitología." (mipunto.com Consultado el 17 de agosto de 2009)

g) Museo Alejando Otero

Este recinto "alberga obras representativas del arte contemporáneo venezolano de la primera mitad del siglo XX, que muestran la interesante

evolución que éste ha sufrido. Además, cuenta con una amplia variedad de obras de artistas extranjeros" (fmn.gob.ve Consultado el 11 de agosto de 2009)

El museo desarrolla constantemente estrategias y programas para fomentar la aproximación del público al arte. Así, existen visitas guiadas, talleres de expresión, seminarios y ciclos de conferencias.

h) Museo de la Estampa y del Diseño Carlos Cruz Diez

Ubicado en la avenida Bolívar, "este museo realza principalmente las creaciones que conjugan la estampa, como proceso de multiplicación de imagen, y el diseño como información en la comunicación visual. Esta labor da como resultado obras sumamente originales y vanguardistas." (Consultado el 11 de agosto de 2009 en www.museocruzdiez.com)

En este lugar se realizan materiales didácticos para distintos tipos de público; también se desarrollan visitas guiadas, charlas y talleres asociados a la creación de una conciencia de prevención y conservación del patrimonio cultural.

i) Museo Jacobo Borges

En Catia esta ubicado este recinto artístico que lleva el nombre del artista plástico Jacobo Borges. "Cuenta con una amplia exposición que integra gran parte de los movimientos de expresión plástica, haciendo hincapié en el arte contemporáneo, sus corrientes y manifestaciones. Y constantemente, alberga exposiciones temporales de los más diversos géneros artísticos." (mipunto.com Consultado el 6 de agosto de 2009)

j) Museo Bolivariano

Este museo se encuentra ubicado en la esquina San Jacinto a Traposos, en pleno centro de Caracas, al lado de la casa del Libertador. Está dedicado a la exhibición permanente de piezas de la historia de Venezuela.

Según gobiernoenlinea.com en él se pueden encontrar documentos históricos, armas del período colonial e independentista, vestimentas y objetos personales de Simón Bolívar, hay una colección de escudos de las ciudades venezolanas y familias de la época colonial entre ellos el de Caracas, banderas que se utilizaron en la Guerra de Independencia, la lanza de José Antonio Páez y el ataúd en el que trasladaron los restos de Simón Bolívar desde Santa Marta a Caracas. (Consultado el 5 de agosto de 2009 en www. gobiernoenlinea.com)

k) Museo Arturo Michelena

El Museo Arturo Michelena tiene como principal objetivo la conservación, el estudio, la investigación, la exhibición y el enriquecimiento de la obra del artista, así como la custodia del legado Michelena-Tello. "Dentro de sus actividades y proyectos está contemplada la educación y la formación en el estudio del arte nacional. En el Museo se pueden apreciar obras y dibujos de Arturo Michelena, en cuya museografía se incorporan el mobiliario de época." (fmn.gov.ve Consultado el 16 de agosto de 2009)

l) Museo Sacro de Caracas

Entrar al Museo Sacro es regresar a hace más de 300 años atrás, cuando los edificios eran fríos y sobrios, y estaban hechos de piedras, ladrillos y tapias.

Mipunto.com hace referencia a lo que se puede encontrar en esta locación colonial:

> Se hallan varias exposiciones, una de ellas muestra el arte religioso venezolano del período colonial, pertenecientes a antiguos conventos caraqueños y a la Catedral, como mobiliario, ornamentos y objetos de culto y orfebrería; junto con pinturas y tallas anónimas del siglo XVIII. (Consultado el 7 de agosto de 2009 en www. mipunto.com)

m) Villa Planchart

La mejor descripción de El Cerrito o Villa Planchart la hizo el mismo arquitecto, el reconocido italiano Gio Ponti, citado en eluniversal.com: "Esta casa es como una mariposa que se ha posado en la colina." (Consultado el 12 de agosto de 2009).

En esta obra arquitectónica convertida en museo se puede encontrar un sin fin de detalles, listado en el mismo artículo de eluniversal.com:

> Todo lo que hay en los 2.000 metros cuadrados de la casa, cada detalle (el techo, la cerámica, las manillas de las puertas y las puertas, los muebles, las obras de arte, las vajillas) fue cuidado por su creador y por sus dueños, Anala y Armando Planchart. "Cada cosa representa un lugar de Italia o de su industria. Ponti quería que una obra de él tuviese todo en la producción italiana del momento. Salvo algunas obras de la colección, todo fue traído de Italia y los diseños hechos por Ponti. (Consultado el 12 de agosto de 2009 en www.eluniversal.com).

Villa Planchart es una obra emblemática y espectacular que descansa sobre una de las mejores zonas de Caracas, en Lomas de San Román.

n) Casa Natal del Libertador

En esta edificación se pueden admirar las habitaciones y pasillos amoblados y decorados con la austeridad que caracterizaba la época de la colonia, y algunos objetos personales que pertenecieron al Padre de la Patria. Cuenta con amplios corredores, ventanales que dan a la calle, caballeriza, corral y un patio interno, en el que se encuentra la pila de piedra donde fue bautizado Simón Bolívar.

Los atractivos principales atractivos de esta edificación son reseñados en el sitio web mipunto.com:

> Se trata de una hermosa casona colonial, que data del siglo XVIII y en la cual nació Simón Bolívar el 24 de julio de 1783. En su interior se exhiben obras del gran pintor Tito Salas, que muestran algunos de los momentos más importantes en la vida de El Libertador y de la historia de la Gran Colombia. (Consultado el 2 de agosto de 2009 en www.mipunto.com)

ñ) Museo de Arte Colonial Quinta Anauco

Institución que cobija una de las colecciones de arte colonial más valiosas y mejor conservadas, según mipunto.com "Visitar esta construcción es un verdadero viaje al pasado. Desde la entrada de caminos empedrados se puede admirar la vasta vegetación que allí crece y disfrutar del cantar de los pájaros" (Consultado el 4 de agosto de 2009 en www.mipunto.com)

La Quinta Anauco es una casa de campo situada en lo que fue una hacienda de la época colonial, construida en 1797 en donde aún se pueden observar las ollas y platos de barro, el tinajero para filtrar el agua, las jarras de bronce y porcelana, y el fogón perfectamente ubicados en su sitio, como si el tiempo se hubiese detenido.

2.10 Teatros y Centros Culturales

a) Ateneo de Caracas

El Ateneo de Caracas aparece como el primer centro de promoción y difusión cultural del país. Es un espacio abierto a todas las manifestaciones, a los grupos culturales, a los proyectos y discursos más diversos. Esta institución se define de manera precisa en su sitio oficial en Internet (Ateneo de Caracas, 2008):

> El Ateneo de Caracas es una institución privada sin fines de lucro, es un espacio para el encuentro, para la reflexión, la discusión, la innovación de todas las formas de la expresión creadora. Es el reflejo de Caracas, de su gente, de su público, de sus artistas, de sus redes civiles, de su profunda e inacabable necesidad de encontrarse y expresarse.

b) Teatro Teresa Carreño

Lo que comenzó como un proyecto para la construcción de una sala de conciertos para la Orquesta Sinfónica, culminó siendo un complejo cultural para la población caraqueña.

El 11 de junio de 1973 nace la Fundación Teresa Carreño con el fin de cumplir funciones administrativas y diez años más tarde, y con fecha 19 de abril, se inaugura oficialmente el Teatro Teresa Carreño.

En esta línea, este recinto dirige participa activamente en la programación, promoción y producción de espectáculos de alta calidad artística que contribuyan a la difusión del acervo cultural de la nación y del mundo.

Su historia, sus modernas instalaciones y su ambiente artístico y musical, convierten al Teatro Teresa Carreño en una visita obligada. (Consultado el 6 de agosto de 2009 en www.teatroteresacarreño.gob.ve).

c) Centro de Estudios Latinoamericanos Rómulo Gallegos

El Centro de Estudios Latinoamericanos Rómulo Gallegos (CELARG) surge como una búsqueda de la integración latinoamericana y del Caribe en materia de cultura, investigación, documentación, estudio y difusión del pensamiento latinoamericano.

Ubicada en la Av. Luis Roche, se instala una organización abierta al

debate público, conciente de la realidad social de su país y del mundo, interesada por catalizar movimientos de las artes escénicas y afines.

Este es espacio de expresión multidisciplinaria que permite el entretenimiento, el intercambio y el desarrollo de un criterio social, cultural y humano en sus visitantes. (Extraído el 4 de agosto de 2009 en www.celarg.gob.ve).

d) Teatro Trasnocho Cultural

A finales del año 2001, hace su aparición en la esfera de las artes escénicas. Con el objetivo principal de impulsar fenómenos del teatro, ofrece un medio de manifestación abierto a cualquier tendencia cultural y, además, fomenta la capacitación profesional, cuestiona lo convencional y apuesta por nuevos lenguajes interpretativos.

El Teatro Trasnocho es un espacio que respeta la creatividad y que abre sus puertas a todas las audiencias para hacerla partícipe de las últimas manifestaciones en el ramo.

La disposición espacial, soportada por un sistema de gradas y escenario móviles, que se acoplan a todo tipo de espectáculos y eventos, convierten al Teatro Trasnocho en un espacio plural para visitar.

Además los visitantes podrán disfrutar, en los locales contiguos, de delicateces gastronómicas en el restaurante, servicio de confitería, una discotienda y una galería de exhibición de arte plástico abierta a todo público. (www.trasnochocultural.com, recuperado el 30 de julio de 2009).

e) Centro Cultural Chacao

Es un laboratorio creativo ubicado estratégicamente en la Av. Tamanaco de El Rosal, que se desempeña como vitrina para la exposición de las más diversas tendencias del arte contemporáneo.

Con tan sólo 5 años de haber sido inaugurado el Centro Cultural Chacao, su moderna arquitectura, sus instalaciones y las representaciones alternativas en danza, teatro, música y arte que confluyen en el recinto lo han posicionado como un lugar de recreación y entretenimiento del Municipio Chacao para el público. (www.culturachacao.org, Consultado el 22 de julio de 2009).

f) Teatro Municipal

Con el objetivo de difundir el arte en la ciudad de Caracas, el General Antonio Guzmán Blanco fue promotor de la construcción de un espacio cultural para sus visitantes. Siguiendo los cánones arquitectónicos de Europa, surge un recinto lleno de majestuosidad y buen gusto: El Teatro Municipal de Caracas.

Sus puertas se abren al público y ofrecen un programa versátil con obras de teatro, ópera, conciertos de orquestas, música clásica para disfrutar y muchos eventos más. Además, sus precios son accesibles y solidarios. (www.caracasvirtual.com Consultado el 18 de julio de 2009).

g) Poliedro de Caracas

Casi a las afuera de la ciudad se encuentra uno de los teatros más espectaculares e imponente arquitectónicamente de la ciudad. Allí millones de venezolanos han podido disfrutar del arte y la música del mundo y artistas de renombre internacional han sido testigos del calor humano que ofrece este país.

En la página web caracas.gob.ve realizan un pequeño recuentro histórico

de la locación:

> La idea de crear la espectacular obra arquitectónica del Poliedro de Caracas, fue concebida en los año 1.971 y fue el arquitecto Jimmy Alcock, quien en colaboración con sus colegas Héctor Hermidas y Roberto Andrade presenta el proyecto inicial, el cual ha de ser reformado cuando se decida la construcción de un solo edificio que debe completarse en 18 meses.
>
> El 2 de marzo del año 1.974, fue inaugurado el Poliedro de Caracas. Domo Geodésico de la Rinconada, el más grande del mundo con 145 metros de diámetro y 38 sobre el nivel de pista, es una creación del ingeniero americano Buckminster Fuller y se ha construido en escalas menores en distintas partes del mundo.
>
> A partir del año 1.974, Caracas y toda Venezuela cuentan con un lugar cómodo y de grandes magnitudes para disfrutar de los mejores espectáculos nacionales e internacionales. El Poliedro está proyectado para todo tipo de eventos: circo, teatro, toros, banquetes, desfiles, exposiciones, encuentros deportivos, entre otros. (Consultado el 10 de julio de 2009 en www.caracas.gob.ve)

2.11 Cines

a) Cines Unidos

Con una trayectoria que supera los 60 años, es actualmente el circuito de cine más moderno en Venezuela, disponiendo de 169 pantallas a lo largo del territorio nacional y creciendo continuamente para consolidarse en el mercado.

Cines Unidos se destaca por ser el pionero en la industria de la exhibición cinematográfica, ofreciendo servicios con los últimos avances tecnológicos, una amplia variedad de productos y precios accesibles a los espectadores.

Con un objetivo fundamental de ofrecer una experiencia de entretenimiento dirigida a todo público, se esfuerzan con pasión por sorprender a su público y hacerlo soñar con los ojos abiertos. (www.cinesunidos.com, consultado el 13 de agosto de 2009).

b) Cinex

Esta cadena de salas de proyección de películas se establece firmemente como líder en la zona metropolitana de Caracas, ofreciendo a su audiencia los últimos avances tecnológicos, espaciosos lobbies, zonas de juegos para niños y un concepto novedoso de café.

Su filosofía de calidad de servicio la convierte en la precursora del concepto de cine VIP en el país y en un impulso vital para el cine independiente con sus salas en el Tolón Fashion Mall y en el Centro Comercial Centro Plaza.

Cinex es una propuesta para el disfrute de toda la familia, ya que cada segmento tiene una estrategia focalizada (www.producto.com.ve, consultado el 9 de agosto de 2009).

2.12 Mercados

a) Mercado de Quinta Crespo

Es uno de los principales mercados de la ciudad de Caracas, según mercadosyrecetas.blogspot.com este centro de abastecimiento "esta ordenado por secciones, donde las mas resaltantes son la de carnes, la de pescados, y un pasillo lateral de quesos, adicionalmente, existen varios establecimientos de productos preempacados, tanto nacionales como importados." (Consultado el 12 de julio de 2009 en www.mercadosyrecetas.blogspot.com)

En un trabajo especial sobre los mercados de Venezuela, la revista Complot (2009) se refiere al de Quita Crespo de la siguiente forma:

> El mercado de Quinta Crespo es un centro en el cual hay todo lo necesario para cubrir las necesidades cotidianas, no es tan pintoresco o turístico como otros mercados del mundo o incluso de America Latina, pero seguramente quienes lo visiten podrán aprender un poco mas de la cocina, y por ende, de las costumbres y cultura del Venezolano. (p. 54)

b) Mercado de Guaicaipuro

Fundado en 1953, el Mercado Municipal de Guaicaipuro es uno de los más antiguos de la ciudad de Caracas. Ubicado en la avenida Andrés Bello con avenida Libertador, este lugar recibe a sus visitantes, según reseña en su sitio web la revista dominical Estampas (eluniversal.com/estampas 2005):

> Puestos de comida, los granos, las velas, los altares y las legumbres. Pero al bajar al último nivel, se descubre que el mercado de Guaicaipuro pudiera llamarse "el templo de la ropa". Gabardina, lino, seda, chiffon, raso, franela y jeans

> están presentes en vestidos de fiesta, shorts playeros, conjuntos de pantalón y suéteres. Telas importadas de la China, de Los Ángeles y algunas hechas en Venezuela, nos muestran una variedad de colores y materiales que invitan a la celebración. (Consultado el 4 de agosto de 2009)

2.13 Parques, zoológicos y jardines

a) Parque zoológico El Pinar

Este receptáculo de animales está ubicado en la Parroquia El Paraíso en los antiguos terrenos de la hacienda de la "Vaquera", la cual era propiedad de Juan Vicente Gómez.

Según caracasvirtual.com "Este parque ocupa un área de aproximadamente siete hectáreas, con un recorrido por dos kilómetros de caminerías que ofrece una exhibición de noventa especies, un aviario, insectario, así como el zoológico de contacto que tanto disfrutan los más pequeños." (Consultado el 16 de agosto de 2009 en www.caracasvirtual.com)

Actualmente, es uno de los zoológicos más modernos de Venezuela y es centro de referencia en el manejo y cuidado de animales silvestres.

b) Zoológico de Caricuao

Su apertura oficial se realizó durante la primera presidencia de Carlos Andrés Pérez "el día 31 de julio de 1977, con el propósito de alcanzar los objetivos de todo zoológico moderno: la conservación, reproducción e investigación de distintas especies animales, así como la recreación y educación de sus visitantes." (www.mipunto.com Consultado el 16 de agosto de 2009)

El Parque Zoológico Caricuao ofrece siete ambientes distintos para un mayor disfrute de las distintas especies animales que en él se encuentran. Caracasvirtual.com reseña con detalles los atractivos del parque:

> Se pueden apreciar a muchas especies paseando libremente por áreas que pretenden imitar su hábitat natural. En total el Parque Zoológico Caricuao ofrece siete ambientes distintos: Zona de Anillos, Felinos, Zona de Contacto, Laguna de Avifauna, Bosque de los Monos, Planicie Suramericana y Planicie Africana. La Laguna de Avifauna y la Zona de los Anillos, se encuentran muy cerca de la entrada peatonal del parque. En la primera se pueden observar garzas, flamencos, cisnes negros, patos carreteros, galápagos, corocoras rojas y chigüires. Mientras que en los Anillos habitan reptiles como el caimán de la costa, el caimán del Orinoco, el norteamericano caimán del Mississipi, babas, morrocoyes y tortugas, al igual que guacamayas, loros y pericos. (Consultado el 11 de agosto de 2009 en www.caracasvirtual.com)

c) Jardín Botánico de Caracas

El jardín fue fundado en 1944, siendo así el primero constituido del país, y formó parte del proyecto original de la Ciudad Universitaria de Caracas. Además de albergar un importante instituto de investigación y una amplia colección de arte, el jardín fue nombrado conjuntamente con la ciudad universitaria como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Los atractivos se encuentran en "70 hectáreas y más de 2000 especies de plantas de Venezuela y otras parte del mundo. Esta colección de plantas vivas, constituye un aula abierta para todos los que quieran conocer el mundo vegetal." (www.fibv.org.ve ,Consultado el 10 de agosto de 2009

d) Expanzoo

En el municipio el Hatillo se encuentra este zoológico de contacto que cuenta con una diversidad de animales exóticos. Este parque experimental es el lugar de trabajo de un gran numero de personas con discapacidad intelectual, los cuales se ven beneficiados y estimulados por las labores que desempeñan con los animales.

Los atractivos principales del zoológico están dentro de "ocho hectáreas reforestadas con pinos y palmas en las cuales ud. puede compartir con animales exóticos y de contacto como canguros, walabies, renos, avestruces, alpacas, chivos, guacamayas, camellos, zebras, entre otros." (www.centroexpansion.com Consultado el 12 de agosto de 2009)

e) Parque Generalísimo Francisco de Miranda (Parque del Este)

Denominado el "pulmón de Caracas", el Parque del Este es reconocido por ser un sitio para la recreación, el descanso y el entretenimiento. Cuenta con lugares únicos, donde sus visitantes pueden disfrutar hermosos escenarios de la naturaleza venezolana sin salir de la ciudad. Constituye un oasis dentro de la agitada Caracas. La población acude masivamente los fines de semana en búsqueda de descanso y recreación; y de lunes a viernes, es visitado desde muy temprano por los amantes del ejercicio.

En este parque se pueden realizar una gran diversidad de actividades de esparcimiento, tal como las describe detalladamente su sitio web oficial:

> Cuenta con hermosos ambientes naturales, integrados por interesantes y valiosas muestras botánicas recolectadas en excursiones por toda Venezuela por el profesor Leandro Aristiguieta, botánico y biólogo venezolano que se ha de dedicado a lo largo de su carrera a estudiar y conservar las

plantas de la región venezolana.

Estos ambientes son: el Jardín Xerófito, el cual tiene especies provenientes del Estado Falcón; el Jardín Hidrófilo, que incluye muestras de lirios de agua, malangas, platanillos y palmas moriches similares a los del Estado Apure, y que igualmente se ha convertido en refugio de numerosas garzas; y el Arboretum, que es una muestra de un bosque tropical húmedo.

Además, existen dos áreas destinadas al estudio y observación de mamíferos, reptiles y aves conocidas como Terrarium y Aviarium, respectivamente. Consisten en una fabulosa exhibición de fauna típica venezolana en cautiverio, que pretende convertirse en un lugar destinado a su protección y conservación.

En el sureste del parque se halla un lago artificial, en el cual se encuentran numerosos botes de remos para que toda la familia se divierta, y una réplica de la nao Santa María, una de las naves que formó parte de la flotilla del Almirante Cristóbal Colón, durante la expedición que terminó con el descubrimiento de América.

Detrás del Comando de la Guardia Nacional, en el suroeste del parque, se encuentra un vivero didáctico que cuenta con un grupo de guías entrenados, quienes durante los fines de semana les enseñan a los visitantes todo lo relacionado con la identificación, procesos de crecimiento, desarrollo y germinación de distintas especies forestales, frutales y ornamentales allí presentes.

> Así mismo, el Parque del Este tiene en su interior el Planetario Humboldt, perteneciente a la Comandancia General de la Marina, donde se divulga información acerca de la ciencia astronómica, mediante exposiciones permanentes, conciertos musicales, conferencias diarias a estudiantes de colegios y liceos, cursos básicos de navegación y astronomía.
>
> Por otro lado, el parque tiene un área destinada a la difusión cultural: la Concha Acústica. Se ubica cerca de la entrada principal para peatones denominada Los Patios. Allí se realizan casi todos los domingos durante la mañana espectáculos folklóricos, culturales, deportivos y artísticos. (Consultado 10 de julio de 2009 en www.parquedeleste.org.ve)

f) Parque Los Chorros

Este parque que se encuentra al norte de la ciudad, en las faldas de El Ávila, es atravesado por un riachuelo y por caídas espectaculares de agua, provenientes del Parque Nacional El Ávila. Allí se pueden observar grandes árboles como caobos, mangos, ceibas, bucares y guanábanos, y hermosos animales como ardillas, peces, guacharacas y perezas.

Los principales atractivos de este parques son resaltados por burodevenezuela.com:

> Cuenta con una serie de pozos artificiales, en los cuales los niños se pueden bañar, senderos naturales, un mirador desde el cual se puede admirar la cascada, y una imponente casona estilo alemán.

> Es el lugar ideal para que la familia entera pasee y disfrute del contacto con la naturaleza, alejándose por un rato de la vida urbana.
>
> Allí se puede encontrar una cafetería, áreas de picnic, juegos infantiles, sanitarios y estacionamiento. (Consultado el 2 de julio de 2009 en www.burodevenezuela.com)

g) Parque Los Caobos

Al lado del Museo de Bellas Artes se encuentra este parque, uno de los parques más antiguos de Caracas, en el cual se encuentra una de las más importantes colecciones de árboles centenarios de la ciudad. Para burodevenezuela.com esta locación de la ciudad se caracteriza por ser refugio de deportistas y de todo aquél que desee relajarse, y pasar horas rodeado de la naturaleza. Es el sitio ideal para pasear y disfrutar de hermosos paisajes y aire puro. (Consultado el 4 de julio de 2008 en www.burodevenezuela.com)

2.14.- Bulevares y avenidas

a) Bulevar de Sabana Grande

Como lo refleja el sitio web mipunto.com, la parroquia de Sabana Grande ha sido una de las más importantes de Caracas. Allí se levantaron importantes edificaciones que fueron sede de compañías petroleras, e igualmente sirvió de asiento para una gran cantidad de familias europeas, en especial españolas. (Consultado el 23 de julio de 2009)

Más adelante esta misma pagina web detalla lo que se puede visualizar en un recorrido por este corredor de Caracas:

> En sus calles aún se puede admirar algunos tramos empedrados y restos de los rieles del tranvía eléctrico que una vez cruzó el área. Además, de unas casonas coloniales de techos altos y patios internos, que recuerdan los tiempos de la colonia y contrastan con las elevadas estructuras modernas que se han construido paulatinamente en la zona. (Consultado el 23 de julio de 2009 en www.mipunto.com)

b) Avenida Principal de Las Mercedes

Esta es una de las principales avenidas del municipio Baruta. "Funciona como eje articulador de La Urb. Las Mercedes, el corredor le da continuidad por el lado Sur a la Av. Country Club, constituyéndose en parte de uno de los principales espacios urbanos de que integran la ciudad en sentido Norte-Sur." (www.baruta.gov.ve Consultado el 1 de agosto de 2009)

Esta importante avenida es reconocida por sus locales nocturnos y por ser catalogada como una gran zona comercial, según mipunto.com estos son los aspectos más resaltantes de este corredor:

> Allí se encuentran reunidos algunos de los mejores restaurantes de la ciudad, que abarcan las más diversas especialidades gastronómicas y los distintos presupuestos, junto con agradables discotecas, pubs, bares y pools. Es el lugar de reunión predilecto de la juventud caraqueña. (Consultado el 22 de julio de 2009)

c) Avenida Francisco de Miranda

Ésta importante avenida es la más larga de la ciudad de Caracas, sobre ella están ubicados un gran número de edificios que conforman uno de los sectores empresariales y comerciales más importante de la ciudad. Esta arteria vial que

cruza todo el municipio Chacao, desde Petare hasta Chacaito, es la viva representación de la Caracas moderna.

Gran afluencia vehicular y amplias aceras inundadas de peatones son los protagonistas de esta avenida que se acerca al ritmo de las calles de Nueva York. Desde este corredor vial se puede acceder a muchos sectores del municipio Chacao como La Castellana, Altamira y Los Palos Grandes.

A lo largo de toda su extensión la línea uno del Metro se distribuye en 7 estaciones que facilitan el acceso a todo el municipio.

d) Avenida Bolívar

A lo largo trayecto de sus dos kilómetros, la avenida Bolívar sirve de enlace entre dos puntos importantes de la ciudad moderna: el parque El Calvario y el Parque Los Caobos, estableciéndose así una apropiación del paisaje escenográfico donde se fija la atención de una intensa actividad cívica, cultural y comercial.

Según Morales (2007) "la avenida Bolívar representó la primera visual de una gran perspectiva a larga distancia en la cual el espacio urbano experimentó una escala asombrosamente monumental, un sueño, el símbolo de toda una época."

e) Casco Histórico de Petare

Este sector cuenta con un pasado interesante, cultura y hermosas casas coloniales que aún resisten la metamorfosis que supone la instalación de cualquier tipo de negocio bajo sus techos.

El sitio web oficial de este sector define claramente por qué es un atractivo turístico de la ciudad de Caracas:

Este pequeño sector cuenta con la protección del gobierno municipal, que decretó su creación como zona cultural y centro político-administrativo en 1964, debido a que presenta una serie de atributos que lo califican como parte del patrimonio cultural de la Nación. Según Mantilla y Nobile (1990) sus cualidades más significativas son:

1. Antigüedad: El Centro Histórico de Petare tiene un lejano origen, que se remonta a la fundación del pueblo de Petare en 1621.

2. Autenticidad: Producto de la conservación de edificaciones que, por sus características y sistemas constructivos, son ejemplos de la arquitectura tradicional venezolana.

3. Singularidad: Manifiesta en su diseño de forma octogonal y el trazado original de las calles, rematadas en su mayoría por las fachadas de las viviendas, con lo que adquieren la forma de la letra T.

4. Contenido social: Resultado de la permanencia durante siglos de una sociedad apegada a su historia y costumbres, que surgió de la integración entre españoles, indios y negros, y que se ha destacado en las más variadas actividades: política, educación, ciencia, música y artes plásticas. (Consultado el 12 de julio de 2009 en www.centrohistoricodepetare.com)

2.15 Plazas y Monumentos

a) Plaza O'leary

Ideada y llevada a cabo por Carlos Raúl Villanueva durante el gobierno de

Isaías Medina Angarita, el complejo arquitectónico de El Silencia es una obra emblemática de la arquitectura que caracterizó la era de las grandes construcciones modernas en el país.

> La referida obra fue la primera construcción residencial de forma vertical que tuvo Venezuela. Abarca 9.5 hectáreas de terreno, ubicado en la zona sur de la ciudad, la conforman 845 apartamentos distribuidos en siete bloques, cuya altura máxima la tiene el bloque ubicado en la parte central con siete pisos (…) 'el proyecto consideró locales comerciales en la parte baja de los bloques, garantizó que los habitantes contarán con todos los servicios sin tener que salir de su área; 43 por ciento de la obra corresponde a espacios libres para el uso común (…)'mientras que la fachada está decorada con hermosas galerías y columnas que adornan los pasillos externos. El estilo es colonial, caracterizado por rejas, arcos y espacios verdes que armonizan. (Consultado el 10 de agosto de 2009 en www.semanariotodosadentro.org)

> Villanueva hizo un embaulamiento de las quebradas Caroata y Los Cardones que pasan debajo de El Silencio y confluyen en la plaza O´Leary; con esto ganó espacio para la construcción de unos sótanos …" Adicionalmente, el semanario todos adentro reseña que sin duda alguna designar a Francisco Narváez para el diseño de las esculturas de la Plaza O'leary fue todo un acierto, "tan bien esculpidas están, que aún continúan refrescandose en las fuentes; vale la pena observarlas un rato y admirar lo agraciado de sus formas. (Consultado el 10 de agosto de 2009 en www.semanariotodosadentro.org)

Y "el Parque El Calvario aún mantiene la capacidad de transportar al

transeúnte hacia el ambiente francés que el Ilustre Americano Guzmán Blanco deseaba para la Caracas del siglo antepasado." (Consultado el 10 de agosto de 2009 en www.caracasvirtual.com)

b) Plaza Bolívar de Caracas

El sitio web caracasvirtual realiza un pequeño recuento histórico de la ciudad de Caracas en el que se cita a algunos cronistas y afirman que el primer poblado de la ciudad es el lugar en donde hoy se encuentran la Plaza Bolívar, antigua Plaza Mayor o Plaza de Armas en la colonia.

"En Caracas ningún espacio urbano tiene más historia que la Plaza Bolívar. Su pasado fundacional, sus transformaciones estructurales, y los diferentes usos que los ciudadanos le han dado, convierten a esta plaza en una referencia obligada de la capital." (Consultado el 18 de agosto de 2009 en plazabolivar.blogspot.com)

El blog plazabolivar.blogspot.com hace referencia a la fundación de la plaza en 1957 por Diego de Losada:

> (…) manda a colocar un rollo de madera en el centro del área escogida y repite tres veces dando golpes con su espada: "Si hay alguna persona que me contradiga que salga a lo pedir y demandar; pues yo a nombre de mi Majestad lo defenderé". Desde entonces la plaza se convirtió en el centro de la ciudad, a partir del cual se desarrolló la vida urbana de la recién nacida "Santiago de León de Caracas" hace más de 400 años. (Consultado el 18 de agosto de 2009 en plazabolivar.blogspot.com)

El mismo sitio web señala grandes momentos ocurridos en esta plaza:

- El 26 de junio de 1908 queda inaugurado el servicio eléctrico de tranvías, que funcionó hasta 1947, con varios terminales en la plaza. Ese mismo año Gómez toma el poder y desde el balcón principal de la Casa Amarilla se asoma para ver al pueblo reunido en la plaza.
- La muerte del general Juan Vicente Gómez, dictador por más de dos décadas, provoca la concentración, en la plaza, de un grupo de manifestantes; al tiempo que el nuevo mandatario, el general Eleazar López Contreras, saluda al pueblo desde el balcón Principal de la Casa Amarilla.
- Las fiestas en honor al Centenario del Libertador dan la oportunidad a las mujeres para lucir sus mejores galas en los conciertos y retretas de la plaza.

> En la actualidad, por medio de Fundapatrimonio, se esta intentando rescatar este espacio público con la promoción de algunos eventos en la plaza, al estilo de las antiguas retretas de antaño… (Consultado el 18 de agosto de 2009 en plazabolivar.blogspot.com)

c) Plaza Francia o Altamira

Don Luis Roche fue un hombre con ideas de avanzada y el artífice de lo que hoy es un espacio recreacional y turístico de nuestra ciudad. Fue él quien mandó a diseñar "avenidas de 24 metros de ancho; ordenó una plaza suntuosa y acogedora bellamente iluminada, adornada de bellos jardines con capachos de diferentes colores y un esbelto Obelisco" (Consultado el 10 de agosto en www.chacao.gov.ve)

El sitio de web oficial del municipio Chacao señala que miles de personas asistieron a la alargada plaza el 11 de agosto de 1945 por la noche para presenciar la iluminación, el abrir las fuentes de aguas que cambiaban de colores y que adornaban el obelisco y el espejo de agua durante la ceremonia inaugural.

d) Plaza El Venezolano

Unas de las plazas mas emblemáticas de los caraqueños es la Plaza El Venezolano. Ésta fue en "1656 (…) plaza del convento de los frailes dominicos, en 1775 cambia de uso y se convierte en plaza de toros."

> En 1837 sirve de escenario para la municipalidad y para la cárcel en donde estuvo preso Antonio Leocadio Guzman, redactor del periódico "El Venezolano". Fue en 1803 cuando se elaboro un reloj de sol, siguiendo la idea de Alexander Von Humboldt. (Consultado el 18 de agosto de 2009 en www.burodevenezuela.com)

e) El Calvario

El Calvario es uno de los monumentos menos conocido y visitado de la ciudad de Caracas, pero sin duda uno de los más atractivos. "Hacia el siglo XVII se realizaban peregrinaciones, alumbrando el camino con velas, hacia la cima de esta colina, por lo que el obispo de Caracas la designó como 'El Calvario".

Fue construido en el siglo XIX, por encargo del presidente Antonio Guzmán Blanco, en la zona oeste de la ciudad. Sus principales atractivos son:

- Sus parques en distintos niveles
- Una pequeña capilla de estilo gótico francés y otra dedica a la Virgen de Lourdes, cuando el presidente Joaquín Crespo completó el conjunto en 1885. Él adicionalmente construyó las Graderías de Colón o Escalinatas del Calvario.
- El Arco de la Federación para conmemorar la Guerra de Federación, por el cual también se puede ingresar hacia el parque.

> En El Calvario, además de los bellos jardines, se encuentra una escultura de Diego de Lozada, varios bustos y desde el parque se vislumbra el Palacio de Miraflores, las Torres del Silencio, el 23 de Enero, el Observatorio Cajigal y el Museo Histórico Militar. (Consultado el 18 de agosto de 2009 en www.caracasvirtual.com)

f) Plaza Las Tres Gracias

Frente a la Ciudad Universitaria, uno de los íconos arquitectónicos más importante del país, y en el Paseo Los Ilustres, amplia avenida de grandes aceras construida en homenaje a los ilustres de nuestra nación, se encuentra la Plaza Las Tres Gracias.

La escultura hace referencia a las deidades griegas de la belleza, "Talía, (Lozanía), Eufrósine (Alegría) y Aglae (Resplandeciente); las cuales adoptadas por la iglesia católica se convirtieron en la Fe, Esperanza y la Caridad." (Consultado el 18 de agosto de 2009 en contrastesenlaweb.galeon.com)

g) Plaza de los Museos

Esta plaza es de gran importancia pues alberga en ella al "Museo de Ciencias, la Galería de Arte Nacional, el Museo de Bellas Artes y el parque Los Caobos." (Consultado el 17 de agosto de 2009 en www.guia.com.ve)

Adicionalmente, esta plaza tiene una locación estratégica para disfrutar tanto del Ateneo de Caracas como del Teatro Teresa Carreño. Éste sin duda es un espacio para el arte y la naturaleza.

h) Palacio Municipal de Caracas

Ubicado en la esquina de Gradillas a Monjas y declarado en 1979

monumento, el Palacio Municipal después de varias remodelaciones tuvo su inauguración final en 1906 durante el gobierno de Cipriano Castro, el cual conservó la capilla y decidió utilizarlo como Salón del Ayuntamiento de Caracas.

En la página web de la Universidad Nueva Esparta reseñan el encanto de este lugar de la siguiente forma: "Las líneas sobrias de sus cuadros, los grandes ventanales, el altar, el púlpito barroco, las sillas y pinturas conspiran para evocar aquel punto de cambio de la historia de la nación." (Consultado el 18 de agosto de 2009 en www.une.edu.ve)

i) Plaza Venezuela

Esta obra de Santos Michelena es un espacio que alberga desde una hermosa fuente con más de 280 chorros, el monumento a Cristóbal Colón del artista Manuel de la Cova y el Abra Solar de Alejandro Otero, entre otros.

Por distintos motivos esta gran obra estuvo en reparación y ha sido reinaugurada recientemente y "contará con un espectáculo de luces y sonidos, a través de un novedoso sistema de más de 16 millones de combinaciones de colores".

Adicionalmente, esta plaza ahora cuenta con un sistema inteligente que "alertará a los espectadores dónde y cuándo se podrán acercar a la fuente. Y es ecológica: tienen 95% de ahorro energético y 50% de ahorro de agua reciclada." (Consultado el 18 de agosto de 2009 en el-nacional.com)

j) Panteón Nacional

El Panteón Nacional, que originalmente era una iglesia de la orden de los Hermanos Trinitarios, fue construida en el año 1744 y decretada por Guzmán Blanco en 1874 mausoleo de la patria.

Es aquí donde reposan los restos del Libertador Simón Bolívar desde 1876

y está ubicado entre el Tribunal Supremo de Justicia y la Biblioteca en la Parroquia Altagracia.

En la página web Caracas Virtual se encuentra la siguiente descripción del templo:

> … El Panteón Nacional esta dividido en tres naves: Central, derecha e izquierda.
> - Central: Se encuentra el altar mayor de lo que era el templo de la Santísima Trinidad, tenemos el sarcófago que guarda los restos del Libertador (…) es un material de puro bronce, las llaves se le entregan al presidente cuando es electo (…) el Libertador se encuentra con la cara al norte y el frente al sur, al lado derecho del Libertador la mujer con el niño representa la justicia, y al lado izquierdo la mujer con el plato representa la riqueza. Tres figuras a los pies del Libertador que van a representar las 3 republicas que llegaron a representar la Gran Colombia a los lados laterales placa donadas por los países Bolivarianos.
>
> - Naves Laterales: divididas por las capillas cada una en donde veremos monumentos, placas y adornos, de los 11 monumentos tres son cenotafios (Monumento que se le hace a la persona pero que no se encuentran enterradas aquí), como por ejemplo: Francisco de Miranda (el cual se perdió en España), Sucre que se encuentra enterrado en la Catedral de Quito, y Andrés Bello que se encuentra enterrado en el cementerio general de Chile.
>
> - En el suelo veremos 142 nombres entre los cuales se encuentran los nombres de personajes patrióticos, políticos y culturales, como por ejemplo Arturo Michelena.
>
> - Cabe destacar que en el Panteón Nacional solamente se

> encuentra enterrado los cuerpos de tres mujeres las cuales son: Teresa de la Parra, Teresa Carreño, Y Luisa Cáceres de Arismendi.
>
> - Pinturas: Son de nuestro genial artista Tito Salaz, quien pobló el Panteón Nacional de los más sujetivos e impresionantes lienzos de la historia Bolivariana. 15 Lienzos son de inspiración Bolivariana y 3 de escudos citadinos y familiares para un total de 18 pinturas embelleciendo los techos y las arcadas de este sagrado recinto. (Consultado el 18 de agosto de 2009 en www.caracasvirtual.com)

k) Cuartel San Carlos

En la parroquia Altagracia, entre las esquinas de Dos Pilitas a Cuartel San Carlos, en el municipio Libertador, se encuentra el Monumento Histórico Nacional. Una edificación militar de estilo colonial que fue testigo de grandes procesos políticos del país y albergó a grandes figuras de la historia Nacional.

En la página web aporrea.com se encuentran importantes referencias históricas del Cuarto de San Carlos.

> Edificado sobre la planicie de la Trinidad del norte de Caracas. Su nombre se debe a un homenaje al Rey Carlos III. Transcurría el año 1785, cuando se inicia su construcción. Su otro nombre: Cuartel de Veteranos por haber albergado al batallón del mismo nombre. Constituiría el punto final de la biela de fortificaciones La Guaira-Caracas. "Sus orígenes se remontan a la estrategia defensiva del territorio diseñada por el Brigadier de las Fuerzas Reales, Agustín Cramer…" (Consultado el 18 de

agosto de 2009 en www.aporrea.org)

l) El Capitolio

El Capitolio o Palacio Federal es una de las obras arquitectónicas más importantes del centro de la ciudad; está ubicada en la cuadra que ocupa Padre Sierra a Monjas, Monjas a San Francisco y San Francisco a La Bolsa y fue construido por el General Antonio Guzmán Blanco en 1872.

> La parte sur, donde se encuentran los salones de sesiones de las cámaras legislativas, fue inaugurada el 20 de febrero de 1873. La parte norte, donde se encuentra el Salón Elíptico, fue inaugurada el 20 de febrero de 1877. Ambos lados se entrelazan a través de dos cuerpos que dan acceso a gran patio central, desde los lados este y oeste. La fuente central se realizó según proyecto de Duvale en 1873 y se ha conservado hasta nuestros días. En el año 1890 se montó una bella cúpula dorada importada de Bélgica, sobre el Salón Elíptico. La misma fue reemplazada recientemente por una de aluminio anodinado. Originalmente, el Capitolio fue sede del Poder Ejecutivo, luego formó parte de la Corte Federal y después al Poder Legislativo. En la actualidad es la sede de la Asamblea Nacional.
>
> El Salón Elíptico es una sala oval con una bella e imponente cúpula dorada. En su interior se encuentran grandes tesoros para la patria, como son el Acta de Independencia firmada el 5 de julio de 1811, la cual se encuentra en un pedestal presidido por un busto de Bolívar y sólo se exhibe el día de celebración de esta importante fecha; la cronología de todas las constituciones de Venezuela, pinturas de los próceres, y un cuadro que

> representa la Batalla de Carabobo (24 de junio de 1821) realizado por Tovar y Tovar. Los salones que rodean esta sala están decorados con pinturas que representan distintas batallas de la guerra de independencia. (Consultado el 19 de agosto de 2009 en www.caracasvirtual.com)

m) Centro Simón Bolívar

Durante el gobierno de Eleazar López Contreras, en la década de las 40, Caracas comenzó a vivir un proceso de transformación y urbanización muy intenso que dio lugar a grandes construcciones como El Silencio y el Centro Simón Bolívar, con respecto a esto Morales, J. (2007) resalta:

> El eje del Centro Simón Bolívar, concebido por Maurice Rotival se planificó no solamente para construir una gran vía troncal que abriera un ancho cauce al tráfico de la ciudad, sino también para realizar una gran obra capaz de modificar la fisonomía urbana de la capital.
>
> La construcción de El Silencio (1942-1945) y del Centro Simón Bolívar a partir de 1949, terminaron de formar junto a la Avenida Bolívar el rostro inacabado de la Caracas de mediados del siglo XX.
>
> Este conjunto tiene una rotunda claridad de planteamiento: Las Torres no se mezclan con el ambiente urbano, se colocan autoritariamente en el centro mismo de la ciudad, proponiendo un nuevo paisaje axilar con todas sus formas igualmente simétricas, capaces de orientar y definir las directrices del crecimiento de la ciudad nueva.
>
> Están definidas como una arquitectura funcionalista que

> incluye la idea de integración de las artes. Fueron el símbolo de la identidad nacional, de un país que salía de su condición agrícola a país petrolero, al iniciarse su industrialización.
>
> Las torres están conformadas por dos paralelepípedos que se levantan airosos sobre el volumen rectangular, conformado por un sistema de plazas, pasillos, pórticos, portadas, áreas comerciales y establecimientos subterráneos; este conjunto es atravesado por la avenida Bolívar.
>
> Cada edificio queda suspendido en el aire sobre el terreno, sobre pilotes. Caracas transita debajo de ellos a lo largo de las plantas libres sin entorpecer su funcionamiento; la cubierta ya no es inclinada sino plana, para aprovechar el uso de sus terrazas; los pilotes permiten las plantas libres, el espacio simétrico es riguroso.

n) Villa Zoila

Ubicada al final de la Av. Páez, vía Puente Hierro en el Paraíso, Villa Zoila es hoy en día un Monumento Histórico Nacional y representa una de las construcciones más importantes para la Guardia Nacional Venezolana.

> La Mansión Villa Zoila fue construida a mediados del año 1.902, su primer dueño fue el Dr. Julio Torres Cárdenas (…) El General Castro la compra en Abril de 1.904 para ser usada como casa presidencial; se le hicieron modificaciones en el año 1905 bajo la dirección del Arquitecto Alejandro Chataing para que cumpliera tal fin; la duración como casa presidencial fue de

> aproximadamente tres años. El General Castro, le pone el nombre de Villa Zoila, en honor a su esposa Doña Zoila Rosa Martínez de Castro.
>
> El 15 de Octubre de 1.936, el General en Jefe Eleazar López Contreras la da como sede de la Escuela Nacional de Seguridad y en ese mismo día llegan los alumnos que formarían el primer curso de Guardias Nacionales y Agentes de Investigación (…)
>
> Villa Zoila tuvo el honor de ser la primera sede de la Comandancia General (…) El 17 de Abril de 1.991 fue creada como Museo Histórico Militar de la Guardia Nacional. (Consultado el 15 de agosto de 2009 en gp.cnti.ve)

ñ) Palacio de Miraflores

La impresionante edificación que por años ha sido el hogar de grandes representantes de la nación y que con el transcurso de los años ha pasado a ser el lugar de trabajo y de toma de decisiones de los representantes del gobierno de turno, es en realidad una de las obras de arte más importantes de la ciudad de Caracas.

El sitio en la web caracas.gob.ve señala muy brevemente su historia y atractivos:

> Se trata de una construcción realizada a fines del siglo XVI o principios del XVII en un estilo Clásico de influencias herrerianas. El General Joaquín Crespo, Presidente de la República para la época, compró en agosto de 1884 una propiedad denominada La Trilla, con la finalidad de demoler lo existente y construir su nueva residencia. Sin embargo, el proceso fue muy lento y para cuando estuvo

terminada la estructura Crespo ya había fallecido.

El Estado venezolano adquirió el palacio en marzo de 1901, y fue Cipriano Castro el primer Presidente en habitar el lugar. Actualmente, es sede del despacho presidencial. Los consejos de ministros, las reuniones de Estado y algunas celebraciones oficiales suelen realizarse en estas instalaciones. Constituyó la mansión más lujosa, elegante y costosa de la época. Cuenta con obras de Arturo Michelena, Cirilo Almeida, Alirio Palacios, César Rengifo y del Pintor Español Julián Oñate; un enorme patio con hermosos jardines, estatuas y fuentes de mármol; muebles propios de los siglos XVIII y XIX; pisos de mosaico; bustos de Eleazar López Contreras, Andrés Bello y Simón Bolívar; y con balaustras, pilastras y relieves decorativos en su fachada que asemejan a una construcción neobarroca.

Cabe destacar que el Palacio de Miraflores fue una de las primeras edificaciones antisísmicas de Venezuela. En febrero de 1979, el palacio fue declarado Monumento Histórico Nacional. (Consultado el 10 de julio de 2009 en www.caracas.gob.ve)

2.16 Centros Comerciales

a) Centro Comercial Sambil Caracas

Uno de los principales centros de entretenimiento de la ciudad es el Centro Comercial Sambil; diariamente se puede apreciar como los habitantes de la ciudad acuden al *mall* en busca de regalos, comida, ropa o quizás algún momento para tomarse un trago o jugar Bowling, entre otras cosas.

Centro Sambil Caracas ofrece en sus 5 niveles y más de

> 500 comercia a sus visitantes la combinación ideal de tiendas con amenas opciones de entretenimiento, cines, restaurantes, terrazas al aire libre para disfrutar de música en vivo, convirtiendo a cada visita en una experiencia sin igual. (Consultado el 10 de agosto de 2009 en www.sambilmall.com)

b) Centro Comercial Fashion Mall Tolón

"En la Avenida Principal de Las Mercedes, se desarrolló un moderno Centro Comercial de 9 niveles, 5 sótanos y un área de más de 74 m2 conocido como el 'Tolón Fashion Mall." (Consultado el 18 de agosto de 2009 en www.mdt.com.ve)

Este centro ganó el Premio Internacional Cemex 2005 por su construcción y arquitectura. La página web entrerayas.com señala que la idea del concurso es "…reconocer obras venezolanas contemporáneas de la arquitectura y la ingeniería…" (Consultado el 18 de agosto de 2009 en www.entrerayas.com).

c) Centro Comercial San Ignacio

En una de las zonas más exclusivas de la ciudad se encuentra el complejo arquitectónico de uso mixto Centro San Ignacio, el cual le ofrece a sus usuarios desde productos vanguardistas, locales nocturnos y oficinas de trabajo; vanguardia e innovación, éste espacio es sin duda alguna una referencia para el esparcimiento de los caraqueños.

> Presenta una fuerte especialización en tiendas para el hogar, centros de estética y belleza, buena presencia de joyerías y una gran variedad en tiendas de ropa, calzado y accesorios dirigidas a las mujeres modernas de nuestros días. Además posee un complejo de cines de 1.022 butacas,

> en 7 salas, incluyendo un concepto novedoso de una sala V.I.P. con butacas de cuero muy amplias y una altísima calidad de audio y servicio para la atención de clientes de gustos exquisitos.
>
> Por su diseño este centro comercial fue merecedor del premio internacional de arquitectura latinoamericana Mies Van Der Rohe de 1998, convirtiéndolo así, no sólo en un ente de servicios, sino en una de las piezas arquitectónicas más valiosas de nuestro país. (Consultado el 20 de agosto de 2009 en www.centrosanignacio.com)

d) Centro Comercial Paseo El Hatillo

Para darle un toque moderno, pero al mismo tiempo con la idea de mantener ese diseño colonial que caracteriza a El Hatillo, el Centro Comercial Paseo El Hatillo se instaló en la zona sur-oeste de la capital con un estilo único que lo diferencia del resto de los centros comerciales de la ciudad.

El sitio web oficial paseoelhatillo.com señala algunos de los beneficios u ofertas que hace al citadino este centro recreativo. Entre galerías, cines, eventos y comercios resaltan su zona VIP, el piso 5:

> (…) ofrece al paladar una amplia selección de propuestas culinarias distribuidas en 5 restaurantes, un café dulcería, un lounge especializado en cata de licores y una bodega de vinos.
>
> Boutiques de reputados artistas de siseño de joyas y tiendas de accesorios de marcas de prestigio, completan la opción de compras exclusivas. La galería de arte dedicada a la promoción de nuevos talentos y la exposición de figuras

locales consagradas, realzan las posibilidades de disfrute.

> El sello distintito de elegancia casual propia de Piso 5 está definido por su particular diseño interior mezcla de materiales nobles y líneas puras en los que la luz del mármol, la firmeza de la madera y la trasparencia del vidrio hacen posible la percepción de un espacio de dimensiones absolutas e integradas. (Consultado el 15 de julio de 2009 en www.paseoelhatillo.com)

2.17 Gastronomía

La gastronomía venezolana es el reflejo de sus orígenes, un crisol de razas y culturas aderezado con sabores y colores de diferentes latitudes. Caracas es un ciudad de raíces variopintas que ha sido levantada, con tenacidad y pasión.

El reflejo de esta mezcla, además de dejar mujeres hermosas, dejó como herencia una gastronomía exquisita, un buffet multicultural que despliega en las calles de la ciudad una extensa gamma de opciones, que invita a los que la recorren a disfrutar de los sabores de esta cosmopolita capital latinoamericana.

> Rica y variada es la gastronomía de Caracas, donde la cocina local y la amplia variedad de cocina internacional, se unen ofreciendo así una excelente gastronomía, llena de aroma, sabor y color.
>
> Entre sus platos típicos hay que destacar el Pabellón Criollo: arroz blanco, carne mechada, tajadas (plátano frito) y Caraotas (alubias negras). La arepa, torta de maíz que se puede comer sola o rellena de diversos ingredientes, pollo, jamón, queso, etc. La empanada rellena; La Cachapa con queso guayanés: La Hallaca; El Asado negro criollo y

la ensalada de gallina, entre otros muchos.

El momento dulce está representado por el majarete hecho a base de coco, el bienmesabe, arepitas dulces, dulce de leche, bocadillos de guayaba, jalea de mango, dulce de papaya, etc.

Entre las bebidas típicas encontramos la chicha (bebida a base de arroz), guarapo de papelón con limón, carato y la tizana (bebida de frutas), y gran variedad de zumos de frutas.

Existe en Caracas una gran variedad de restaurantes franceses, italianos, españoles, hindúes, chinos, japoneses, tailandeses y mexicanos, entre otros. (Consultado el 10 de julio de 2009 en www.arecetas.com)

2.18 Guía Turísticas

a) Guía Turística de Chacao

En el año 2007 la Fundación Cultural Chacao editó la Guía Turística del Municipio con la finalidad de aportar a los ciudadanos herramientas que les permitiesen gozar de los espacios públicos del lugar y relacionarse efectivamente con el entorno. El ex alcalde Leopoldo López explicó que la finalidad de la herramienta comunicacional es difundir información sobre el origen, desarrollo y desenvolvimiento cotidiano de Chacao para que los turistas puedan familiarizarse con la arquitectura y naturaleza del lugar.

El sitio web oficial de la Alcaldía de Chacao señala que la Guía Turística incluye detalles de la situación geográfica del Municipio, su historia, tradiciones, restaurantes, hoteles, sitios turísticos y mapas ofreciendo a lo largo de 120 páginas

y once secciones datos útiles a los viajeros, con la finalidad última generar las condiciones que consoliden la actividad turística en Chacao.

b) Guía de Valentina Quintero

En el sitio web cturista.com, Liliana Elías señala que, luego de la popularidad de la sección "Manual de ociosidades" publicado semanalmente por la revista Todo en Domingo, y del posterior éxito del programa Bitácora, la periodista Valentina Quintero decidió sacar al mercado venezolano una guía turística completa de Venezuela.

Según la opinión del mismo sitio web las páginas de la Guía de Valentina Quintero se ha convertido en una referencia obligada tanto para extranjeros como para venezolanos que desean recorrer Venezuela e internarse en sus costumbres, su gastronomía, sus posadas y su gente. Además de las reseñas sobre lugares escondidos, posadas y restaurantes, esta guía turística cuenta con la ventaja de haber redimensionado la cultura turística en Venezuela al integrar el significado de la cultura de servicio en la descripción de los espacios que reseña.

En venezuelasite.com se reseña lo siguiente:

> Valentina Quintero, Comunicadora Social Venezolana especializada en temas de Turismo, se ha constituido, con bien ganado mérito, como la primera autoridad en la materia en nuestro país. Su verbo fluido nos ha transportado, por largo tiempo, a través de los más recónditos paisajes de esa geografía plena de gente hermosa, bellos parajes e imaginación sin igual conque los venezolanos nos distinguimos llegada la hora de afrontar retos sin límites. (consultado el 10 de agosto de 2009 en www.venezuelasite.com).

c) Guía Extrema

La página web guiaextrema.com resalta que bajo la filosofía de "viajar para amar a la madre tierra" y considerando a los deportes extremos y a la actividad de aventura como la mejor manera de vivir esa naturaleza virgen, nace en noviembre de 2006 la Guía Extrema. El proyecto en principio intentó convertirse en una guía de surf, pero al darse cuenta de que este deporte no era uno de los más populares en Venezuela, sus creadores, Arianna Quintero y Luis Moncada Faría, decidieron abarcar todos los deportes extremos.

La guía turística es editada anualmente bajo la misma filosofía que en 2006 motivó su creación y ofrece a lo largo de todo su contenido material referente a los lugares más apartados de Venezuela: se pasea por el ecoturismo, se traslada hasta los espacios con vegetación y clima más inhóspitos, ofrece información sobre deportes extremos y da a sus lectores la visión de una Venezuela más dinámica, activa y arriesgada. Además, desde el año 2008 la Guía Extrema publicó su primera edición en inglés para finalmente ampliar sus fronteras.

d) Revista Clímax

Esta guía gastronómica nace en 2007 gracias a la iniciativa de la editora Paula Quintero y del abogado Pedro Mezquita quienes decidieron recopilar en un solo lugar todos los espacios caraqueños dedicados a la degustación. Una de las ventajas competitivas que ofrece esta herramienta comunicacional es que la selección de los restaurantes no sólo se limita a los lugares de moda, sino que incluye una amplia variedad de espacios: desde los pintorescos mercados populares, hasta los locales más *trendys* están reseñados en las páginas de la Guía Gastronómica Clímax.

El sitio web globovision.com señala que esta guía gastronómica cuenta con una ventaja competitiva muy particular pues reúne de manera amena, cercana y casi contada por un amigo los detalles del ámbito gastronómico que son

indispensables para pasarla bien. La información contenida en el manual gastronómico contiene un lenguaje sencillo; nada de apreciaciones sofisticadas, por el contrario, resalta los pequeños aspectos que hacen que un lugar sea diferente y digno de conocer.

e) Guía Platinum (GP)

En el año 2005 es introducida en el mercado venezolano la revista Guía Platinium bajo la dirección de Claudia Veitia y Lorenzo Dábalos así lo señala el sitio web de GP guiaplatinum.com. El mismo portal señala que al principio la publicación circulaba como una guía gastronómica patrocinada por el Banco Provincial, pero que un tiempo más tarde cambió de formato luego de que los lectores y anunciantes pidieran a sus creadores la transformación de la guía a un medio impreso de circulación mensual.

Aunque el punto fuerte de la publicación continúa siendo la gastronomía, bajo el lema "para pensar lo que consumes" la revista GP ha ido ampliando sus contenidos para ofrecer a sus lectores informaciones diversas sobre viajes, tecnología, arte, diseño, cine, libros , música, televisión, video, entre otros.

2.19 Entes encargados del turismo

a) Ministerio del Poder Popular para el Turismo (MINTUR)

En el Reglamento Orgánico del Ministerio de Turismo. (2006, 18 de Julio). Gaceta Oficial de la República, 38.481. Decreto Nº 4.682, publicado en el sitio web oficial del ente, encontramos dos elementos constitutivos de este organismo del estado:

> **Misión**
>
> Facilitar los mecanismos necesarios para el desarrollo endógeno del turismo, mediante la inversión pública y privada, el fomento de una cultura turística y la

participación protagónica de los actores que conforman el Sistema Turístico Nacional.

Visión

Posicionar nacional e internacionalmente el producto turístico Venezuela, como herramienta estratégica para el desarrollo endógeno del país y fuente de bienestar para la población. (www.mintur.gob.ve, Consultado el 4 de abril de 2009)

b) Instituto Nacional de Turismo (Inatur)

En el sitio web oficial de este instituto adscrito al Mintur, encontramos los estatutos y una descripción esencial de sus funciones:

Quienes somos:

El Instituto Nacional de Turismo, INATUR, se constituyó mediante el Decreto Ley Nº 1.534 publicado en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela el 26 de noviembre de 2001. Desde entonces, el INATUR ha tenido como objetivo administrar los recursos del uno por ciento (1%) producto de la actividad turística, obtenidos conforme a este Decreto Ley, a través de la promoción nacional e internacional de Venezuela como destino turístico y la formación de recursos humanos para la prestación de servicios turísticos. Tras la reforma parcial del mencionado decreto con fuerza de Ley Orgánica de Turismo, sancionada el 23 de junio del 2005, el INATUR así como los entes públicos, organismos privados y operadores de servicios que desarrollan actividades relacionadas con el turismo, ajustaron sus acciones a las disposiciones y reglamento del actual marco legal, cuya premisa es

promover y regular el turismo como factor de desarrollo sustentable y sostenible para el país. Es así como el INATUR se constituye en un instituto autónomo, adscrito al Ministerio de Turismo, que conforma junto a los Fondos Mixtos de Promoción y Capacitación Turística el sector mixto del Sistema Turístico Nacional.

Misión:

Contribuir al posicionamiento de Venezuela como producto turístico altamente competitivo, a través de eficientes mecanismos promocionales, oportuna formación del talento humano vinculado a la actividad, apoyados en una óptima gestión de recaudación de manera integrada y coordinada con todos los actores afines al sector.

Visión:

Liderar los cambios que permitirán alcanzar una penetración efectiva y consecuente del producto Venezuela en los mercados emisores y meta, consolidándonos como uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial, apoyados en un talento humano con excelentes niveles de calidad en la prestación del servicio turístico, que en su conjunto generen bienestar y riqueza a la población.

Objetivos:

Impulsar el desarrollo del turismo mediante el trabajo coordinado con los Fondos Mixtos, Direcciones y Corporaciones Regionales de Turismo.

Fortalecer la "marca Venezuela" como país multidestino en

> el mercado nacional e internacional a través de sus productos, priorizando en las estrategias y elementos que apunten hacia el desarrollo endógeno y sustentable de la actividad turística.
>
> Consolidar el desarrollo del talento humano vinculado a la actividad turística nacional, previo diagnóstico, planificación, coordinación, evaluación, seguimiento y control para el apoyo a proyectos, convenios y acuerdos con las organizaciones públicas y privadas, cuyas propuestas estén orientadas a la formación y capacitación de los prestadores de servicios turísticos y la sensibilización de la comunidad. (www.inatur.gob.ve, consultado el 2 de abril de 2009)

c) Venezolana de Turismo (VENTUR)

La visión organizacional de este gubernamental es detalla en su sitio web oficial de la siguiente manera:

> **Misión**
>
> VENETUR, Venezolana de Turismo Sociedad Anónima, es una empresa del Estado creada con la misión de convertir a la República Bolivariana de Venezuela en uno de los más importantes destinos turísticos de la región, fortaleciendo el desarrollo de las empresas turísticas existentes en el país, para garantizar a visitantes nacionales y extranjeros la mejor experiencia de esparcimiento, recreación, calidad y confort, a través de un desarrollo turístico sustentable que constituya una fuente de bienestar para los ciudadanos, un auténtico instrumento de desarrollo, así como de intercambio entre las sociedades del mundo, sus manifestaciones culturales y un

mecanismo de conservación del ambiente.

¿Qué ofrecemos?

Un nuevo concepto de viaje, donde podrás disfrutar de lo que siempre habías soñado: productos y servicios turísticos de la mejor calidad, diseñados a tu medida y a precios insuperables. Un turismo que pone de relieve las maravillas de nuestra cultura, de nuestras raíces, de nuestras tradiciones, de nuestro paisaje y lo más importante… un turismo que enaltece al ser humano y a nuestro gentilicio.

Objetivos:

- Fortalecer las relaciones entre el sector público y privado con el objetivo de mejorar y ampliar los servicios turísticos con criterios de calidad, que contribuya a incrementar la movilización turística tanto nacional como internacional.

- Implementar políticas de comercialización y mercadeo de productos turísticos con enfoque social, acelerando de esta manera la construcción del nuevo modelo productivo y la creación del nuevo modelo económico.

- Impulsar la competitividad y calidad turística en el área del transporte multimodal, gestión hotelera y comercialización de paquetes turísticos.

- Coadyuvar con la protección del medio ambiente, promocionando y comercializando los productos turísticos con criterios de sustentabilidad, enmarcados en las políticas de desarrollo de los núcleos endógenos turísticos.

- Generar nuevas fuentes de empleos en el sector turístico que

contribuya a la conformación de una nueva estructura social.

- Fortalecer el nuevo sistema multipolar internacional a través de la presencia comercial y promocional de nuestra República, en países de distintos continentes, de acuerdo a las políticas estratégicas de integración del Estado.

- Hacer del turismo una herramienta efectiva de inclusión, facilitando los mecanismos de participación y de disfrute en beneficio de los más necesitados, y de la población de menores recursos. (www.venetur.gob.ve, consultado el 2 de abril de 2009)

d) Instituto Metropolitano del Patrimonio Cultural de Caracas

Este instituto adscrito a la Alcaldía Mayor de Caracas define sus proyectos a través de la misión que cumplen, descrita en el blog oficial del ente:

> El Instituto Metropolitano del Patrimonio Cultural de Caracas (IMPCC) se creó el 8 de febrero de 2006 con el fin de ejecutar las políticas metropolitanas en materia de patrimonio cultural. La ordenanza que creó este ente autónomo definió que el IMPCC dirigiría el tema de la conservación y protección del patrimonio cultural del Distrito Metropolitano de Caracas. A lo largo de estos dos años se ha dedicado a la tutela de los bienes culturales desarrollando programas de documentación, intervención, formación y difusión (impcc.blogspot.com, consultado el 2 de abril de 2009)

- CAPÍTULO III -
EL MÉTODO

1. Tipo de Investigación

La investigación que se lleva a cabo es de tipo exploratoria, pues "el objeto de estudio ha sido poco estudiado o no ha sido abordado antes. En la investigación se pretende dar una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad" (Sabino, 1992, p.43)

Bajo la naturaleza de este tipo de estudio, se puede determinar como un primer acercamiento científico a un problema cuando las condiciones existentes no son aún determinantes.

Kinnear (1981) define a las investigaciones exploratorias como:

> La investigación exploratoria es el paso inicial en una serie de estudios diseñados para suministrar información en la toma de decisiones. El propósito de esta investigación, es formular hipótesis con referencia a los problemas potenciales y/o oportunidades presentes en la situación de decisión. Esta investigación, es apropiada cuando los objetivos incluyen, la identificación de problemas u oportunidades, el desarrollo del problema o de una oportunidad vagamente identificada, la adquisición de una mejor perspectiva sobre la extensión de las variables, establecimiento de prioridades, lograr perspectivas a nivel gerencial y de investigación, identificar y crear cursos de acción y la recolección de información sobre problemas asociados. (p.134)

Esta investigación tiene "la finalidad de ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación". (Weiers, 1988, p. 66).

Bajo esta modalidad de estudio se reconocen las características de determinado producto, el porcentaje del mercado que lo conoce y las áreas de mercado más atractivas que deben estudiarse cada vez que sea posible ampliar los esfuerzos de mercadotecnia.

2. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación corresponde a la modalidad no experimental o exposfacto, la cual es definida por Sampieri, Fernández y Baptista (1991):

(…) investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Sampieri, Fernández y Baptista, 1991, p. 189)

Kerlinger (1988) dice sobre la investigación no experimental:

> En la investigación no experimental, uno no puede manipular variables o asignar sujetos o tratamientos al azar, porque la naturaleza de las variables es tal que excluye la manipulación. Los sujetos vienen con sus diferentes características intactas, por así decirlo. Vienen "ya" con su sexo, inteligencia, estatus ocupacional, creatividad o aptitud.(p. 133)

Con esta investigación no se busca manipular ni alterar la naturaleza de los sujetos de estudio. Lo que se busca es medir las percepciones sobre el tema.

3. Operacionalización de Variables

Objetivos	Variable	Items	Instrumento	Fuente
Explorar el conocimiento que tiene el caraqueño sobre los distintos destinos turísticos de la ciudad	Conocimiento	¿Qué significa para ti potencial turístico? ¿Cuáles lugares o zonas de Caracas recomendarías o resaltarías por su potencial turístico?	Entrevista	Experto/ Ente gubernamental
	Conocimiento/ Interés	¿Crees que Caracas es una ciudad con potencial turístico? ¿por qué?	Entrevista	Experto/ Ente gubernamental
	Conocimiento	Como turista ¿Cuáles crees que son los principales problemas de la ciudad?	Entrevista	Experto/ Ente gubernamental
	Conocimiento	Como turista ¿Cuáles crees que son sus principales ventajas?	Entrevista	Experto/ Ente gubernamental
	Conocimiento	¿Crees que el turista no ha encontrado en Caracas lo que busca, si es así por qué? y si cree que sí lo ha encontrado por qué.	Entrevista	Experto/ Ente gubernamental
	Conocimiento	¿Por qué crees que Caracas es una ciudad turística en América Latina y dentro de la misma Venezuela?	Entrevista	Experto/ Ente gubernamental
	Interés/ Conocimiento	Si tuvieses que resaltar un atractivo principal de la cuidad para diferenciarla de las grandes capitales de Latinoamérica, ¿cuál sería?	Entrevista	Experto/ Ente gubernamental
	Conocimiento	En una frase ¿Cómo describirías Caracas?	Entrevista	Experto/ Ente gubernamental
	Interés/ Conocimiento	¿Sabes dónde queda la Galería de Arte Nacional? ¿Ha visitado alguna vez este lugar?	Encuesta	Encuestado
	Conocimiento	¿Cuáles de estos lugares son Parques Nacionales de la ciudad de Caracas?	Encuesta	Encuestado
Explorar el conocimiento que tiene el caraqueño sobre los distintos destinos turísticos de la ciudad	Interés/ Conocimiento	¿Cuáles de estas guía turística conoce y marque con doble "X" las que haya consultado?	Encuesta	Encuestado
	Interés	¿Consideras Ciudad Universitaria un sitio turístico de Caracas?	Encuesta	Encuestado
	Conocimiento	Ubique estos lugares en la zona geográfica a la que pertenecen	Encuesta	Encuestado

	Interés/ Conocimiento	Suponga que un familiar del interior o del exterior del país lo visita por una semana, ¿a cuáles lugares caraqueños lo llevaría por su atractivo turístico?	Encuesta	Encuestado
	Interés	¿Qué lugares de Caracas frecuenta en sus momentos de esparcimiento? Marque tantas opciones consideres y de cada selección diga un lugar específico	Encuesta	Encuestado
	Interés	En una escala de 1 al 4 ¿Cómo calificarías el potencial turístico de los siguientes lugares?	Encuesta	Encuestado
	Interés/ Conocimiento	¿Qué lugares creer usted que se podrían convertir en potenciales turísticos de Caracas?	Encuesta	Encuestado
	Interés	En una escala del 1 al 4 ¿Cuál es la importancia de estos factores para identificar un lugar como destino turístico?	Encuesta	Encuestado
	Conocimiento	¿Ha escuchado hablar de la Plaza O'leary?	Encuesta	Encuestado
	Conocimiento	¿Cuál crees que sería el mejor medio para enterarte de las locaciones turísticas de Caracas?	Encuesta	Encuestado
Analizar los distintos esfuerzos de promoción turística de Caracas que se han realizado en el pasado.	Conocimiento	¿Qué crees que se debe hacer para incrementar el turismo en Caracas?	Entrevista	Experto/ Ente gubernamental
	Interés	En su posición ¿Ha llevado a cabo algún plan para mejorar el turismo en Caracas? ¿Tuvo el efecto esperado? ¿Se midió su eficacia?	Entrevista	Ente gubernamental
	Interés/ Conocimiento	¿Esta institución cuenta con algún presupuesto para el desarrollo del turismo? De ser así, ¿podríamos conocer de cuánto estaríamos hablando?	Entrevista	Ente gubernamental
	Interés/ Conocimiento	¿Cree usted que el turismo podría contribuir a generar nuevos empleos y resolver los problemas económicos? ¿Cómo se lo imagina usted?	Entrevista	Ente gubernamental
	Interés/ Conocimiento	¿Conoce algún caso de éxito en el desarrollo turístico de alguna ciudad en el mundo? ¿Cree que en Caracas podría desarrollarse un proyecto similar?	Entrevista	Ente gubernamental

	Interés/ Conocimiento	¿Cuáles de estas guía turística conoce y marque con doble "X" las que haya consultado?	Encuesta	Encuestado
	Interés	En una escala del 1 al 4 ¿Cuál es la importancia de estos factores para identificar un lugar como destino turístico?	Encuesta	Encuestado
	Conocimiento	¿Cuál crees que sería el mejor medio para enterarte de las locaciones turísticas de Caracas?	Encuesta	Encuestado
Identificar los distintos atractivos turísticos de la ciudad de Caracas, y cotejarlos con los reconocidos por sus propios habitantes.	Conocimiento/ Interés	Si tuvieses que resaltar un atractivo principal de la cuidad para diferenciarla de las grandes capitales de Latinoamérica, ¿cuál sería?	Entrevista	Experto/ Ente gubernamental
	Conocimiento	¿Crees que Caracas es una ciudad con potencial turístico? ¿por qué?	Entrevista	Experto/ Ente gubernamental
	Interés/Conocimiento	¿Qué significa para ti potencial turístico? ¿Cuáles lugares o zonas de Caracas recomendarías o resaltarías por su potencial turístico?	Entrevista	Experto/ Ente gubernamental
	Interés	Si tuvieses que resaltar un atractivo principal de la cuidad para diferenciarla de las grandes capitales de Latinoamérica, ¿cuál sería?	Encuesta	Encuestado
	Interés	En una escala de 1 al 4 ¿Cómo calificarías el potencial turístico de los siguientes lugares?	Encuesta	Encuestado
	Interés/Conocimiento	¿Qué lugares creer usted que se podrían convertir en potenciales turísticos de Caracas?	Encuesta	Encuestado
Objetivos	**Variable**	**Items**	**Instrumento**	**Fuente**

Tabla 2: Cuadro de Operacionalización de Variables

4. Unidades de análisis, población y muestreo

En esta investigación se definieron tres unidades de análisis: las entidades municipales de Caracas, los habitantes de Caracas y expertos o conocedores de Caracas.

a) **Entidades Municipales:** A efectos de esta investigación se analizará cada uno de los municipios que conforman la ciudad de Caracas: Libertador, Chacao, Sucre, Baruta y El Hatillo. Se examinará específicamente sus locaciones turísticas y los sitios con potencial para el impulso de actividades para el ocio y el esparcimiento.

b) **Habitantes de Caracas:** Toda persona que habite dentro de los límites de la ciudad de Caracas, es decir, cuya residencia esté ubicada en uno de los 5 municipios que conforman la extensión territorial de la ciudad.

c) **Conocedores o expertos:** operadores y periodistas dedicados al tema de turismo, que posean una trayectoria en el estudio de lugares icónicos o trascendentales de Caracas.

d) **Organismos dedicados al turismo**: toda institución pública o privada que se dedique al desarrollo y a la promoción del turismo en Caracas.

Para el desarrollo de esta investigación se utiliza un modelo de *muestreo no probabilístico o muestras dirigidas*, ya que "suponen un procedimiento de selección informal y poco arbitrario" (Sampieri, 1991, p. 226).

Este tipo de *muestreo dirigido* hace que la investigación se vea "beneficiada con las ventajas de menor tiempo y costo" (Weiers, 1988, p. 105).

Sampieri (1991) particulariza:

> La ventaja de una muestra *no probabilística* es su utilidad para determinado diseño de estudio que requiere no tanto un "representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema. (p. 226)

Dentro de las no probabilísticas se desglosan diferentes tipos de muestras basadas en la conveniencia de los investigadores. Para este estudio se seleccionan dos de estos tipos: la muestra de expertos y la muestra por cuotas.

La muestra de expertos es necesaria puesto que "en ciertos estudios es necesaria la opinión de sujetos expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios" (Sampieri, 1991, p. 227).

Es preciso también la selección de una muestra no probabilística por cuotas ya que trata de "garantizar sistemáticamente que la muestra se parezca un poco a la población" (Weiers, 1988, p. 106). La selección de la muestra consiste en dividir la población en categorías, luego los miembros de la muestra se escogen según las cuotas establecidas que hacen que la composición de la muestra sea proporcionalmente semejante a la de la población respecto al número de miembros de esa categoría.

Sampieri (1991) especifica los términos de categorización:

> Los encuestadores reciben instrucciones de administrar cuestionarios con sujetos en la calle, y al hacerlo van conformando o llenando cuotas de acuerdo con la proporción de ciertas variables demográficas en la población. La categorización puede ser unidimensional

> (por ejemplo, por edades), bidimensionales (por ejemplo, por edades y sexo) o tridimensionales (por ejemplo, por edad, sexo y escolaridad) o de más dimensiones. (p. 228)

5. Instrumentos de Recolección de información

5.1. Cuestionario

Según Sampieri (1991) tal vez es el instrumento más utilizado para la recolección de datos, según el autor el cuestionario o la encuesta consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de estas preguntas puede ser tan variado como los aspectos que se pretenden medir.

El tipo de preguntas que poseerá este instrumento de medición se catalogan como "cerradas" ya que "contienen categorías o alternativas de respuestas que han sido delimitadas. Es decir, se presentan a los sujetos las posibilidades de respuesta y ellos deben circunscribirse a ellas" (Kinnear, 1981, p. 92).

Para la delimitación de las alternativas de respuestas de este cuestionario se realizó un sondeo preliminar de los lugares con tradición, reconocimiento y potencial en la actividad turística y de esparcimiento de los residentes de Caracas y de fuentes de información y divulgación de lugares turísticos. Partiendo de este análisis previo, la encuesta estipula las siguientes preguntas:

1) ¿Sabes dónde queda la Galería de Arte Nacional? ¿Ha visitado alguna vez este lugar?

a) Bellas Artes
b) Las Mercedes
c) El Hatillo
d) Casco Histórico de Caracas

¿La ha visitado? Sí___ No____

2) ¿Cuáles de estos lugares son Parques Nacionales de la ciudad de Caracas?

a) El Ávila			
b) Parque Los Caobos			
c) Parque Los Chorros			
d) Las cuevas del Indio			
e) El Parque Henry Pitier			

2) ¿Cuáles de estas guía turística conoce y marque con doble "X" las que haya consultado?

a) Guía Extrema		
b) Guía Valentina Quintero		
c) Guía turística de Chacao		
d) Guía Gastronómica de Caracas		
e) Revista Climax		
f) Guía Platinium		

4) ¿Consideras Ciudad Universitaria un sitio turístico de Caracas?

Sí____ No____

5) Ubique estos lugares en la zona geográfica a la que pertenecen

a) El Hatillo	N	S	E	O	SE	NE	NO
b) La cuadra gastronómica	N	S	E	O	SE	NE	NO
c) La Plaza de los Museos	N	S	E	O	SE	NE	NO
d) Nuevo Circo	N	S	E	O	SE	NE	NO
e) El Biblioteca Nacional	N	S	E	O	SE	NE	NO
f) El Bulevar de Sabana Grande	N	S	E	O	SE	NE	NO
g) Las Mercedes	N	S	E	O	SE	NE	NO

6) Suponga que un familiar del interior o del exterior del país lo visita por una semana, ¿a cuáles lugares caraqueños lo llevaría por su atractivo turístico?

a) El Hatillo	
b) Bellas Artes	
c) Casco Histórico de Caracas	

d) Las Mercedes	
e) Centro Cultural La Estancia	
f) Las Cuevas del Indio	
g) El Ávila	

7) ¿Qué lugares de Caracas frecuenta en sus momentos de esparcimiento? Marque tantas opciones considere y de cada selección diga un lugar específico

a) Centro Comerciales		_____
b) Restaurantes		_____
c) Teatros		_____
d) Cines		_____
e) Parques Nacionales		_____
f) Centro de Caracas (Casco Histórico)		_____
g) Plazas		_____
h) El Hatillo		_____
i) Locales Nocturnos		_____

8) En una escala de 1 al 4 ¿Cómo calificarías el potencial turístico de los siguientes lugares? (1= menor potencial / 4= mayor potencial):

a) Trasnocho Cultural	1__ 2__ 3__ 4__
b) Bulevar de Sabana Grande	1__ 2__ 3__ 4__
c) Ávila Mágica	1__ 2__ 3__ 4__
d) Casco Histórico de Caracas	1__ 2__ 3__ 4__
e) Centro Comercial San Ignacio	1__ 2__ 3__ 4__
f) Cuadra Gastronómica de los Palos Grandes	1__ 2__ 3__ 4__
g) Expanzoo	1__ 2__ 3__ 4__

9) ¿Conoce los lugares que se le presentan a continuación? Marque con una "X" SÍ o NO. De los lugares que SÍ conoce, ¿Qué lugares cree usted que se podrían convertir en atractivos turísticos de Caracas? Marque tantas respuestas considere.

		Atractivo Turístico	
Si__	No__	a) El Centro de Caracas (Casco Histórico)	
Si__	No__	b) Bellas Artes	
Si__	No__	c) Ciudad Universitaria	
Si__	No__	d) Casco Histórico de Petare	
Si__	No__	e) Centro de Arte La Estancia	
Si__	No__	f) Las Cuevas del Indio	
Si__	No__	g) La Pastora	

Si mencionó algún lugar como desconocido, ¿estaría dispuesto a conocerlo?

Sí___ No___

10) En una escala del 1 al 4 ¿Cuál es la importancia de estos factores para identificar un lugar como destino turístico? (1=menor importancia / 4= mayor importancia)

a) Accesibilidad	1__	2__	3__	4__
b) Costo	1__	2__	3__	4__
c) Atención al público	1__	2__	3__	4__
d) Instalaciones	1__	2__	3__	4__
e) Atractivo o interés	1__	2__	3__	4__
f) Seguridad	1__	2__	3__	4__

11) ¿Cuál de estas plazas tiene la reconocida fuente de las Toninas?

a) Plaza O'leary	
b) Plaza de la Candelaria	
c) Plaza Altamira	
d) Plaza Bolívar de Chacao	

12) ¿Cuál crees que sería el mejor medio para enterarte de las locaciones turísticas de Caracas?

a) Vallas	
b) Televisión	
c) Radio	
d) Revistas	

e) Periódicos	
f) Actividades en las calles	
g) Centros de Información Turística	
h) Otros	

5.2. Entrevista Semi-estructurada

Este instrumento de recolección de información resulta pertinente para el desarrollo de la investigación puesto que se desea obtener datos que el cuestionario no proporciona.

Rojas (1998) define:

> Una entrevista es simplemente una conversación con un propósito específico. Se entrevista cuando se quiere saber algo que no se puede obtener por vía numérica (…) el objetivo es entrar al "mundo" de la persona y ver las cosas desde su perspectiva. Se conduce cuando se desea información específica, especialmente la información que no está contenida en eventos históricos, comportamiento en el pasado, conceptos, sentimientos, intenciones, pensamientos o logros organizacionales y/o en el trabajo que se han tenido en el pasado. (p. 64)

En el caso específico de las entrevistas de este estudio, se decidió realizar entrevistas de tipo *semi-estructuradas* puesto que como puntualizan Del Rincón, Arnal, La Torre y Sans (1995) una entrevista semi-estructurada se inicia con una lista de preguntas de los datos o temas que se quieren conocer pero el orden en que se hacen pueden fluir a lo largo de la entrevista. Se deben cubrir todas las interrogantes, pero no es necesario que el orden en que se hacen las preguntas sea muy estricto.

Los lineamientos de esta modalidad de entrevista "se basan en una guía de tópicos y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales cuando surge algún tema que puede ayudar a una mejor comprensión del tema de investigación." (Rojas, 1998, p. 72)

El diseño de la entrevista conjuga preguntas que tienen el propósito de inquirir sobre las labores y conocimientos de expertos en el área de turismo en la ciudad de Caracas, de periodistas, guías turísticos y entes competentes como gobernaciones, gobiernos municipales y fondos de turismo.

Las preguntas que refieren a los tópicos básicos de la entrevista son las siguientes:

Tipo A: Entrevista a expertos, conocedores del sector turismo, periodistas, operadores turísticos

1) ¿Cuánto tiempo has vivido en Caracas?
2) ¿Qué tan bien dirias que conoces la ciudad y por qué?
3) ¿Qué significa para ti potencial turistico? ¿Cuáles lugares o zonas de Caracas recomendarías o resaltarías por su potencial turístico?
4) Como turista ¿Cuáles crees que son los principales problemas de la ciudad?
5) Como turista ¿Cuáles crees que son sus principales ventajas?
6) ¿Crees que el turista no ha encontrado en Caracas lo que busca, si es así por qué? y cree que si lo ha encontrado por qué.
7) ¿Por qué crees que Caracas es una ciudad turística en América Latina y dentro de la misma Venezuela?
8) Si tuvieses que resaltar un actractivo principal de la cuidad para diferenciarla de las grandes capitales de Latinoamérica, ¿cuál sería?
9) ¿Qué crees que se debe hacer para incrementar el turismo en Caracas?
10) En una frase ¿Cómo describirías Caracas?
11) ¿Crees que Caracas es una ciudad con potencial turístico? ¿por qué?

Tipo B: Entrevista a entes competentes del gobierno central, gobernaciones alcaldías, fondos de turismo.

1) En su posición ¿Ha llevado a cabo algún plan para mejorar el turismo en Caracas? ¿Tuvo el efecto esperado? ¿Se midió su eficacia?
2) ¿Esta institución cuenta con algún presupuesto para el desarrollo del turísmo? De ser así, ¿podríamos conocer de cuánto estaríamos hablando?
3) ¿Cree usted que el turismo podría contribuir a generar nuevos empleos y resolver los problemas económicos? ¿Cómo se lo imagina usted?
4) ¿Conoce algún caso de éxito en el desarrollo turístico de alguna ciudad en el mundo? ¿Cree que en Caracas podría desarrollarse un proyecto similar?

5.3. Validación

1) **Jorge Ezenarro –** *Prof. de Seminario de Trabajos de Grado*
   Fecha de Validación: 24 de junio de 2009

2) **David Costa -** *Magister en Business Administration (Marketing)*
   Fecha de Validación: 13 de julio de 2009

3) **Carmen Eduardo –** *Lic. en Psicología,*
   Especialista *en Mercadeo (IESA)*
   Fecha de Validación: 8 de julio de 2009

6. Método de Muestreo y tamaño de la muestra

En el caso específico de esta investigación la muestra por cuotas será unidimensional, definiendo las categorías en las distintas entidades municipales de Caracas, es decir las cuotas de muestra por municipio será proporcional al número de habitantes de cada municipio.

Para este estudio se tomará una muestra de los residentes de la ciudad de Caracas. En Venezuela se realizó el último censo nacional en el año 2001, en él el Instituto Nacional de Estadísticas identificó una población de 24.765.581 de habitantes. Basándose en sus proyecciones, la población actual del país debe ser de 28.384.132 de personas.

En dicho censo se conoció la población por entidad federal y gracias a las proyecciones realizadas por el instituto se obtuvo una población de 2.085.488 personas para el Distrito Federal y 2.857.943 para Miranda. Así pues, la población a considerar sería la del municipio Libertador (2.085.488), Sucre (640.762), Baruta (309.106), Chacao (71.325) y El Hatillo (67.357). Así, la población de Caracas, según los datos del INE, es de 3.174.038 habitantes.

Cuando el muestreo es no probabilístico el tamaño muestral es irrelevante, ya que los resultados sólo son representativos para la muestra en cuestión.

El tamaño cobra relevancia al cruzar variable nominales donde como requisito *Chi cuadrado* (X^2) debe tener una frecuencia observada de por lo menos cinco en cada celda del instrumento de recolección de datos. Para ello se toma las dos preguntas con máximo de respuestas simples, se multiplican entre sí y el resultado se multiplica por cinco.

En el caso específico del cuestionario que se aplicará en este estudio, se sustraen las dos preguntas que poseen el mayor número de opciones de respuestas para el cálculo de la muestra según el procedimiento antes descrito:

- Pregunta 5: 7 respuestas posibles
- Pregunta 8: 7 respuestas posibles

Por lo tanto X^2 : 7 x 7 = 49

El tamaño de la muestra (n) se obtiene entonces multiplicando X^2 por la frecuencia (5):

n: X2 x 5

n: 49 x 5 = 245

Una vez definida la muestra y según los datos numéricos de la población de Caracas, la categorización de la muestra no probabilística se desglosa de la siguiente manera:

De un total de: 3.174.038 habitantes:

a) Libertador: 2.085.488 = 65.704 % de la población total
b) Sucre: 640.762 = 20.187 % de la población total
c) Baruta: 309.106 = 9.738 % de la población total
d) Chacao: 71.325 = 2.247 % de la población total
e) El Hatillo: 67.357 = 2.122 % de la población total.

Teniendo la proporción con respecto a la población total, las cuotas de la muestra de 360 personas se distribuyen de la siguiente manera en cada una de las categorías:

a) Libertador: 65.704% = 161 personas
b) Sucre: 20.187% = 49 personas
c) Baruta: 9.738 % = 24 personas
d) Chacao: 2.247% = 6 personas
e) El Hatillo: 2.122 % = 5 personas

7. Criterios de Análisis

Para el procesamiento de los datos recabados en las entrevistas a entes gubernamentales y a expertos se utilizarán matrices de contenidos, en las que se colocará la información pertinente a cada tópica al que se refieren las preguntas.

En cuanto al análisis de la información obtenida de las encuestas se calculará los siguientes indicadores para cada categoría de respuesta de cada pregunta:

a) **Frecuencia:** "es una medida para indicar el número de repeticiones de cualquier fenómeno o suceso periódico en la unidad de tiempo." (http://definicion.de Consultado el 16 de agosto de 2009)

b) **Porcentaje:** "se denomina porcentaje a una porción proporcional del número 100" (http://deconceptos.com Consultado el 16 de agosto 2009)

c) **Nivel de Significación:** "Probabilidad de cometer un error, es decir de rechazar como falsa una estimación verdadera de un parámetro de una población." (http://deconceptos.com Consultado el 16 de agosto 2009)

Para el análisis de las variables escalares del cuestionario se calculará:

a) **Media:** "es igual a la suma de todos sus valores dividida entre el número de sumandos." (http://deconceptos.com Consultado el 16 de agosto 2009)

b) **Mediana: "**es el valor de la variable que deja el mismo número de datos antes y después que él, una vez ordenados estos." (http://definicion.de Consultado el 16 de agosto de 2009)

c) **Moda:** "es el valor con una mayor frecuencia en una distribución de datos" (http://definicion.de Consultado el 16 de agosto de 2009)

d) **Asimetría:** "es un indicador que permite establecer el *grado de simetría* (o asimetría) que presenta una distribución de probabilidad de

una variable sin tener que hacer su representación gráfica." (http://deconceptos.com Consultado el 16 de agosto 2009)

e) **Curtosis**: es una medida de la forma o apuntamiento de las distribuciones. Así las medidas de curtosis tratan de estudiar la mayor o menor concentración de frecuencias alrededor de la media y en la zona central de la distribución. (http://deconceptos.com Consultado el 16 de agosto 2009)

f) **Desviación típica estándar : "**es una medida de la dispersión de un conjunto de puntajes alrededor de la media." (http://www.proyectosfindecarrera.com Consultado el 16 de agosto de 2009)

Para los cruces de variables nominales se utilizará el cálculo de:

a) **Coeficiente de contingencia:** "se utiliza para saber la asociación de variables cualitativas nominales, que tienen dos o más categorías. Este coeficiente requiere del cálculo previo del estadístico Chi Cuadrado." (http://wwwcapacitaciononline.blogspot.com Consultado el 16 de agosto de 2009)

b) **Chi cuadrado:** "nos permite determinar si existe una relación entre dos variables categóricas. Es necesario resaltar que esta prueba nos indica si existe o no una relación entre las variables, pero no indica el grado o el tipo de relación." (http://www.spssfree.com Consultado el 16 de agosto de 2009)

En los cruces de variables escalares se aplicará para el análisis el Coeficiente de Correlación de Pearson, el cual según Sabino (1992) "es un índice estadístico que mide la relación lineal entre dos variables cuantitativas" (p. 121)

8. Procesamiento de Datos

Los datos que se obtengan de las encuestas serán procesados en el software SPSS versión 17.

- CAPÍTULO IV -
DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

1. ENCUESTAS

A pesar de que el cálculo de la muestra fue de 280 personas, tuvimos la capacidad de encuestar a 360 personas, de esta forma podemos reafirmar la tendencia de cada una de las variables de éste estudio.

1.1 Porcentajes y Frecuencia

a) Municipio de Caracas en el que reside: el 65,8 % de los encuestados reside el municipio Libertador, mientras que el 20,3 % reside en el municipio Sucre. En Chacao, Baruta y El Hatillo los porcentajes se distribuyen en 2,5 %, 9,4 % y 1,9 % respectivamente.

b) Edad: los rangos etáreos fueron de 18 a 25 años, de 26 a 32, de 33 a 40, de 41 a 49 y de 50 o más años. Los porcentajes de respuestas fueron de 35,6 %, 14,2 %, 20,3 %, 13,3 % y 16,7 % respectivamente.

c) Género: de los encuestados el 66,1 % pertenecían al sexo Femenino y el 33,9% al Masculino.

d) Ingreso familiar mensual: Los rangos de ingresos se dividieron en menos de sueldo mínimo, de sueldo mínimo a 1.500 Bs.F., de 1.501 Bs.F. a 2.500 Bs.F, de 2.501 Bs.F. a 3.500 Bs.F y de 3.501 Bs.F o más. Los porcentajes dentro de los rangos fueron de 1,1 %, 9,2 %, 14,5 %, 17,0 % y 58,2 % respectivamente.

e) Galería de Arte Nacional (Conocimiento y visita): En cuanto al conocimiento sobre la ubicación de la Galería de Arte Nacional el 83,9 % sabía donde se ubicaba mientras que el 16,1 % desconocía, 18 personas no respondieron

a esta pregunta. El 65,9 % de los encuestados contesto que sí la ha visitado y el 34,1 % no lo ha hecho.

f) Conocimiento de Parques Nacionales de la Ciudad de Caracas: las opciones de respuesta fueron el Ávila, Parque Los Caobos, Parque Los Chorros, las Cuevas del Indio y el Parque Henry Pitier.

El 98,9 % afirma que el Ávila es un Parque Nacional de Caracas mientras que el 1,1 % dice que no. El 20,6 % afirma que el Parque Los Caobos afirma que es un Parque Nacional de la ciudad y el 79,4 % dice que no. El 32,2 % afirmo que el Parque Los Chorros es un Parque Nacional de Caracas y el 67,8 % dijo que no lo era. En cuanto a las Cuevas del Indio el 46,4 % dijo que este era un Parque Nacional y un 53.6 % afirmó que no lo era. En el caso del Parque Henry Pitier, 21,7 % afirmó que este era un Parque Nacional de la ciudad de Caracas y un 78,3 % dijo que no lo era.

g) Conocimiento y consulta de guías turísticas: 35 personas no respondieron a esta pregunta.

- **Guía Extrema de Adriana Quintero**: un 18,5 % de las personas consultadas conoce esta guía y un 81,5 % no la conoce. El 6,2 % la ha consultado y el 93,8 % no lo ha hecho. Este último porcentaje contempla también el número de personas que afirmó no conocer la guía.

- **Guía de Valentina Quintero**: el 92,6 % de las personas consultadas afirmó conocerla y el 7,4 % no la conoce. Y en cuanto a la consulta el 57,5 % lo ha hecho y el 42,5 % no. Este último porcentaje contempla también el número de personas que afirmó no conocer la guía.

- **Guía Turística de Chacao:** un 28,0 % afirma conocer esta guía y un 72,0% no la conoce. El 7,4 % de los encuestados afirmó que la ha

consultado y un 92,6 % no lo ha hecho. Este último porcentaje contempla también el número de personas que afirmó no conocer la guía.

- **Guía Gastronomica de Caracas:** el 54,8 % la conocer mientras que el 45,2 % la desconoce. En cuanto a su consulta el 23,4 % lo ha hecho y el 76,6 no la ha consultado. Este último porcentaje contempla también el número de personas que afirmó no conocer la guía.

- **Revista Clímax:** el 22,8 % la conoce y el 77,2 % la desconoce. Un 9,2 % de los encuestados la ha consultado y el 90,8 % no lo ha hecho. Este último porcentaje contempla también el número de personas que afirmó no conocer la guía.

- **Guía Platinum**: el 8,6 % de las personas encuestadas la conoce mientras que el 91,4 % la desconoce. El 5,5 % la ha consultado y el 94,5 % no lo hace. Este último porcentaje contempla también el número de personas que afirmó no conocer la guía.

h) Universitaria como sitio turístico de Caracas: el 63,8 % de las personas consultadas considera a Ciudad Universitaria como un sitio turístico y el 36,2 % no lo valora de esta manera.

i) Ubicación Geográfica de los siguientes lugares:

- **El Hatillo**: el 2,9 % conoce la ubicación geográfica de este sector y el 97,1% la desconoce. 51 personas no contestaron esta pregunta.

- **La Cuadra Gastronómica**: 43,6 % conoce la ubicación de este lugar y el 56,4 % no la supo ubicar. 110 personas no respondieron.

- **La Plaza de los Museos**: el 82,2% de los encuestados no supo ubicar esta plaza, mientras el 17,8 % si lo hizo. 113 personas no contestaron.

- **Nuevo Circo:** un 17,3 % supo ubicar esta locación de Caracas y un 82,7 no lo hizo. 76 no contestaron la pregunta.

- **La Biblioteca Nacional**: un 32,2 % supo ubicarla geográficamente dentro de Caracas, mientras un 67,8 % no supo hacerlo. 74 personas no contestaron

- **Bulevar de Sabana Grande**: un 39,4 % supo en donde se encontraba el bulevar, mientras que un 60,6 % no supo ubicarlo. 68 personas no contestaron.

- **Las Mercedes**: un 49,7 % supo ubicar esta zona de Caracas y un 50,3 % no lo hizo. 52 personas no contestaron.

j) de Caracas que por su atractivo turístico le mostraría a un familiar que este de visita: sólo una persona no respondió esta pregunta.

- **El Hatillo:** el 90,5 % afirma que si lo llevaría y 9,5 no.

- **Bellas Artes**: el 39,0 % lo llevaría y un 61,0 no.

- **Casco Histórico de Caracas**: 38,4 % sí lo llevaría y el 61,6 % no lo llevaría.

- **Las Mercedes**: 44,6% lo llevaría a este sector y un 55,4% no lo llevaría.

- **Centro de Arte La Estancia:** el 49,9% lo llevaría y el 50,1 % no lo haría.

- **Las Cuevas del Indio**: 31,5% sí lo llevaría y 68,5 % no lo haría.

- **El Ávila**: 93,0 % lo llevaría y el 7,0 % no lo haría.

k) Otros lugares a los que llevaría un familiar: estas respuestas fueron clasificadas según la frecuencia de respuesta, arrojando los siguientes resultados:

- **Parques:** 27 personas respondieron con esta opción del total de 360 encuestados.

- **Cines o Teatros:** 6 personas.

- **Centros Comerciales:** 11 personas

i) Lugares para momentos de esparcimiento:

- **Centros Comerciales**: 76,8% visitan centros comerciales en sus momentos de esparcimiento mientras que el 23,2 % no lo hacen. 3 personas no respondieron. De los que contestaron que frecuentan, especificaron:

    - Centro Comercial Sambil: 36 personas frecuentan este centro comercial
    - Centro Comercial Tolón: 45 personas
    - Centro Comercial San Ignacio: 23 personas
    - Millenium Mall: 17 personas
    - Paseo El Hatillo: 27 personas.

- Restaurantes: 63,1 % los frecuenta y 36,9 % no lo hace.

- Comida Rápida: 11 personas

- Areperas: 12 personas
- Tradicionales: 56 personas
- Alta Cocina: 34 personas

- Teatros: 40,3% los frecuentas en sus momentos de ocio y 59,7% no lo hace.

- Trasnocho Cultura: 46 personas
- Teatro de la Fundación Centro de Estudios Latinoamericanos Rómulo Gallegos (Celarg): 46 personas.
- El Ateneo de Caracas: 4 personas

- Cines: Un 78,0 % afirmó hacerlo mientras que un 22,0 % negó que frecuentase las salas de cines en sus momentos de esparcimiento, dando un total del 100%. Del total de la muestra 5 personas no respondieron a esta pregunta.

- Cines Unidos: 67 personas
- Cinex: 79 personas
- Trasnocho Cultural: 17 personas

- **Parques Nacionales:** 44,8 % mencionó visitarlos y 55,2 % no lo hace. 3 personas no contestaron.

- **Centro de Caracas (Casco Histórico):** 10,9 % dijo que lo visita y el 89,1% no lo hace. 3 no respondieron

- Plazas: 19,5 % afirma visitarlas y el 80,5% no lo hace. 6 personas no contestaron.

- **El Hatillo:** 57,1 % dijo que lo visitaban y el 24,9 no lo hacía. 3 personas no contestaron.

- Locales Nocturnos: 36,9% dijo que visitaban locales nocturnos y 63,2% dijo que no. 7 personas no contestaron. Los locales mencionados fueron clasificados por municipios:

- Libertador: 3 personas
- Chacao: 51 personas
- Baruta: 21 personas

j) Potencial turístico: en esta pregunta se buscó conocer el valor turístico de distintos espacios de la capital, clasificando los del 1 al 4. Siendo 1 de menor potencial, 4 de mayor potencial y N/A cuando lo desconocía:

- Trasnocho Cultural: los porcentajes se dividieron del 1 al 4 respectivamente de la siguiente manera, 6,3%, 22,5%, 34,0% y 32,1%. Acumulando un porcentaje de 5,1% la opción N/A, y con 45 preguntas en blanco o sin contestar.

- **El Bulevar de Sabana Grande:** del 1 al 4 los porcentajes fueron 40,2%, 29,6%, 17,2% y 11,8% respectivamente. La opción N/A agrupó a un 1,2% de los encuestados, y hubo 29 personas en total que no contestaron esta pregunta.

- **El Teleférico Wuarairarepano:** del 1 al 4 los porcentajes fueron 1,4%, 7,7%, 29,2% y 60,7% respectivamente. La opción N/A agrupó a un 0,9% de los encuestados, y hubo 11 personas en total que no contestaron esta pregunta.

- **Casco Histórico de Caracas:** del 1 al 4 los porcentajes fueron 21,7%, 21,7%, 26,7% y 28,9% respectivamente. La opción N/A agrupó a un 0,9% de los encuestados, y hubo 42 personas en total que no contestaron esta pregunta.

- **El C.C. San Ignacio:** del 1 al 4 los porcentajes fueron 19,6%, 37,8%, 23,9% y 15,1% respectivamente. La opción N/A agrupó a un 3,6% de los encuestados, y hubo 29 personas en total que no contestaron esta pregunta.

- **La Cuadra Gastronómica de Los Palos Grandes:** del 1 al 4 los porcentajes fueron 12,2%, 22,3%, 40,8% y 16,0% respectivamente. La opción N/A agrupó a un 8,8% de los encuestados, y hubo 41 personas en total que no contestaron esta pregunta.

- **Expanzoo:** del 1 al 4 los porcentajes fueron 6,4%, 19,0%, 26,7% y 34,4% respectivamente. La opción N/A agrupó a un 13,5% de los encuestados, y hubo 49 personas en total que no contestaron esta pregunta.

k) Cruce entre conocimiento y atractivo: en esta pregunta se buscó cruzar el factor conocimiento de la ciudad con valor como atractivo turístico que se le daba al lugar.

- **Casco Histórico de Caracas:** 93,5% de los encuestados manifestó conocer el lugar, mientras que sólo el 6,5% confesaba desconocerlo. De ese 93,5% sólo un 64,3% considera que ésta zona posee algún atractivo turístico y un 35,7% manifestó no verle ningún tipo de atractivo. 21 encuestados no contestaron esta pregunta.

- **Bellas Artes:** 93,5% de los encuestados manifestó conocer el lugar, mientras que sólo el 6,5% confesaba desconocerlo. De ese 93,5% sólo un 63,4% considera que ésta zona posee algún atractivo turístico y un 36,6% manifestó no verle ningún tipo de atractivo. 21 encuestados no contestaron esta pregunta.

- **Ciudad Universitaria:** 96,8% de los encuestados manifestó conocer el lugar, mientras que sólo el 3,2% confesaba desconocerlo. De ese 96,8% sólo un 63,2% considera que ésta zona posee algún atractivo turístico y un

36,8% manifestó no verle ningún tipo de atractivo. 20 encuestados no contestaron esta pregunta.

- **Casco Histórico de Petare:** 44,3% de los encuestados manifestó conocer el lugar, mientras que sólo el 55,7% confesaba desconocerlo. De ese 44,3% sólo un 23,3% considera que ésta zona posee algún atractivo turístico y un 76,7% manifestó no verle ningún tipo de atractivo. 42 encuestados no contestaron esta pregunta.

- **El Centro de Arte La Estancia:** 81,4% de los encuestados manifestó conocer el lugar, mientras que sólo el 18,6% confesaba desconocerlo. De ese 81,4% sólo un 55,5% considera que ésta zona posee algún atractivo turístico y un 44,5% manifestó no verle ningún tipo de atractivo. 32 encuestados no contestaron esta pregunta.

- **Las Cuevas del Indio:** 54,8% de los encuestados manifestó conocer el lugar, mientras que sólo el 45,2% confesaba desconocerlo. De ese 54,8% sólo un 44,9% considera que ésta zona posee algún atractivo turístico y un 55,1% manifestó no verle ningún tipo de atractivo. 39 encuestados no contestaron esta pregunta.

- **La Pastora:** 58,8% de los encuestados manifestó conocer el lugar, mientras que sólo el 41,2% confesaba desconocerlo. De ese 58,8% sólo un 29,1% afirmó que valoraba La Pastora como un espacio para el desarrollo de actividades turísticas, mientras que 70,9 % negó que dicho sector tuviese un atractivo turístico. Dentro de estos porcentajes no se están contabilizando 34 personas que no respondieron esta pregunta.

Si mencionó un lugar como desconocido ¿Estaría dispuesto a conocerlo?: 84,7 % estaría dispuesto a conocer los lugares que no conoce o no frecuenta, mientras que un 15,3 % no manifestó interés por conocer dichas zonas nombradas en la pregunta. Es importante señalar que 99 encuestados no respondieron, pero

que por las respuestas anteriores se asume que no contestaron porque no manifestaron desconocer los lugares mencionados.

l) Importancia de estos factores para identificar un lugar como turístico: en esta pregunta se buscó conocer la importancia que se le da a los factores que se presentan a continuación para identificar un destino como turístico. Este peso ponderativo se clasificó 1 al 4, siendo el primero el de menor potencial y el último mayor potencial:

- **Accesibilidad:** del 1 al 4 los porcentajes fueron 1,5%, 20,7%, 31,4% y 46,4% respectivamente. Hubo 49 personas en total que no contestaron esta pregunta.

- **Costo:** del 1 al 4 los porcentajes fueron 7,5%, 25,8%, 34,5% y 32,1% respectivamente. Hubo 49 personas en total que no contestaron esta pregunta.

- **Atención al público:** del 1 al 4 los porcentajes fueron 2,0%, 2,9%, 27,1% y 67,9% respectivamente. Hubo 17 personas en total que no contestaron esta pregunta.

- **Instalaciones:** del 1 al 4 los porcentajes fueron 2,7%, 4,8%, 29,0% y 63,6% respectivamente. Hubo 25 personas en total que no contestaron esta pregunta.

- **Interés o atractivo:** del 1 al 4 los porcentajes fueron 1,2%, 4,1%, 30,1% y 64,6% respectivamente. Hubo 21 personas en total que no contestaron esta pregunta.

- **Seguridad:** del 1 al 4 los porcentajes fueron 2,3%, 0,6%, 5,8% y 91,3% respectivamente. Hubo 15 personas en total que no contestaron esta pregunta.

m) Plaza O'leary: cuando se preguntó la ubicación de la reconocida fuente de Las Toninas, el 89,1% afirmó que dicha fuente se encuentra en la Plaza O'leary de Caracas, mientras que un 10,9% desconocía su ubicación.

n) Medios:

- **Vallas:** el 33,0% de los encuestados cree que las vallas son un buen medio para informar las locaciones turísticas de Caracas, mientras que un 67,0% no lo consideran un medio adecuado. En los resultados 8 encuestas no se encuentran tabuladas por no haber sido contestadas.

- **Televisión:** el 68,8% de los encuestados cree que las vallas son un buen medio para informar las locaciones turísticas de Caracas, mientras que un 31,2% no lo consideran un medio adecuado. En los resultados 7 encuestas no se encuentran tabuladas por no haber sido contestadas.

- **Radio:** el 42,8% de los encuestados cree que las vallas son un buen medio para informar las locaciones turísticas de Caracas, mientras que un 57,2% no lo consideran un medio adecuado. En los resultados 7 encuestas no se encuentran tabuladas por no haber sido contestadas.

- **Revista:** el 49,6% de los encuestados cree que las vallas son un buen medio para informar las locaciones turísticas de Caracas, mientras que un 50,4% no lo consideran un medio adecuado. En los resultados 7 encuestas no se encuentran tabuladas por no haber sido contestadas.

- **Periódico:** el 52,1% de los encuestados cree que las vallas son un buen medio para informar las locaciones turísticas de Caracas, mientras que un 47,9% no lo consideran un medio adecuado. En los resultados 7 encuestas no se encuentran tabuladas por no haber sido contestadas.

- **Actividades de calle:** el 35,1% de los encuestados cree que las vallas son un buen medio para informar las locaciones turísticas de Caracas, mientras que un 64,9% no lo consideran un medio adecuado. En los resultados 7 encuestas no se encuentran tabuladas por no haber sido contestadas.

- **Centros de información:** el 56,1% de los encuestados cree que las vallas son un buen medio para informar las locaciones turísticas de Caracas, mientras que un 43,9% no lo consideran un medio adecuado. En los resultados 7 encuestas no se encuentran tabuladas por no haber sido contestadas.

- **Otros:** el 18,4% de los encuestados cree que las vallas son un buen medio para informar las locaciones turísticas de Caracas, mientras que un 81,6% no lo consideran un medio adecuado. En los resultados 7 encuestas no se encuentran tabuladas por no haber sido contestadas.

1.2 Correlación Ingreso Familiar Mensual (IFM) con todas las variables:

- **IFM – Municipio:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,003 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,301.

- **IFM – Edad:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,000 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,331.

- **IFM – Conocimiento de la Galería de Arte Nacional (ubicación):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,080 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,154.

- **IFM – Conocimiento de la Galería de Arte Nacional (visita):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,084 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,152.

- **IFM – Parques Nacionales de Caracas (EL Ávila):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,000 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,450.

- **IFM – Parques Nacionales de Caracas (Los Caobos):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,072 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,153.

- **IFM – Parques Nacionales de Caracas (Los Chorros)**: En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,024 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,174.

- **IFM – Parques Nacionales de Caracas (Las Cuevas del Indio):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,463 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,100.

- **IFM – Parques Nacionales de Caracas (Henry Pitier):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,057 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,158.

- **IFM – Guía Extrema (Conocimiento):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,001 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,227.

- **IFM – Guía Extrema (Consulta):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,056 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,166.

- **IFM – Guía Valentina Quintero (Conocimiento):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,000 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,271.

- **IFM – Guía Valentina Quintero (Consulta):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,578 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,094.

- **IFM – Guía Turística de Chacao (Conocimiento):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,572 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,094.

- **IFM – Guía Turística de Chacao (Consulta):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,364 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,115.

- **IFM – Guía Gastronómica de Caracas (Conocimiento):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,001 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,237.

- **IFM – Guía Gastronómica de Caracas (Consulta):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,034 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,177.

- **IFM – Revista Climax (Conocimiento):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,146 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,144.

- **IFM – Revista Climax (Consulta):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,209 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,133.

- **IFM – Guía Platinium (Conocimiento):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,000 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,249.

- **IFM – Guía Platinium (Consulta):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,001 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,230.

- **IFM – Ciudad Universitaria como espacio turístico:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,770 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,071.

- **IFM – Ubicación geográfica (El Hatillo):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,553 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,099.

- **IFM – Ubicación geográfica (Cuadra Gastronómica):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,004 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,241.

- **IFM – Ubicación geográfica (Plaza de los Museos):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,467 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,120.

- **IFM – Ubicación geográfica (Nuevo Circo):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,307 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,129.

- **IFM – Ubicación geográfica (Biblioteca Nacional):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,371 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,122.

- **IFM – Ubicación geográfica (Bulevar de Sabana Grande):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,411 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,116.

- **IFM – Ubicación geográfica (Las Mercedes):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,456 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,108.

- **IFM – Familiar que venga de visita (El Hatillo):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,000 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,277.

- **IFM – Familiar que venga de visita (Bellas Artes):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,001 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,222.

- **IFM – Familiar que venga de visita (Casco Histórico de Caracas):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,208 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,127.

- **IFM – Familiar que venga de visita (Las Mercedes):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,723 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,076.

- **IFM – Familiar que venga de visita (Centro de Arte La Estancia):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,247 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,122.

- **IFM – Familiar que venga de visita (Cuevas del Indio):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,629 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,085.

- **IFM – Familiar que venga de visita (El Ávila):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,075 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,152.

- **IFM – Familiar que venga de visita (Parques/ Cines o teatros/ Centros Comerciales):** Estas opciones de respuesta fueron producto de la categorización que se realizó para agrupar la opción "otro", las mismas al realizar los cálculos no arrojan un valor para Chi-cuadrado.

- **IFM – Frecuentas Centros Comerciales en momentos de esparcimiento:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,624 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,085.

- **IFM – Frecuentas Centros Comerciales en momentos de esparcimiento (Sambil/ Tolón Fashion Mall/ Millenium Mall/ Paseo El Hatillo):** Estas opciones de respuesta fueron producto de la categorización que se realizó para agrupar la opción "especifique", las mismas al realizar los cálculos no arrojan un valor para Chi-cuadrado.

- **IFM – Frecuentas restaurantes en momentos de esparcimiento:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,001 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,218.

- **IFM – Frecuentas restaurantes en momentos de esparcimiento (Comida rápida/ Areperas/ Tradicionales/ Alta cocina):** Estas opciones de respuesta fueron producto de la categorización que se realizó para agrupar la opción "especifique", las mismas al realizar los cálculos no arrojan un valor para Chi-cuadrado.

- **IFM – Frecuentas teatros en momentos de esparcimiento:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,872 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,059.

- **IFM – Frecuentas teatros en momentos de esparcimiento (Trasnocho Cultural/ Teatro de la Fundación Centro de Estudios Latinoamericanos Rómulo Gallegos (Celarg) / El Ateneo de Caracas):** Estas opciones de respuesta fueron producto de la categorización que se

realizó para agrupar la opción "especifique", las mismas al realizar los cálculos no arrojan un valor para Chi-cuadrado.

- **IFM – Frecuentas cines en momentos de esparcimiento:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,331 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,113.

- **IFM – Frecuentas cines en momentos de esparcimiento (Cines Unidos/ Cinex/ Trasnocho Cultural):** Estas opciones de respuesta fueron producto de la categorización que se realizó para agrupar la opción "especifique", las mismas al realizar los cálculos no arrojan un valor para Chi-cuadrado.

- **IFM – Frecuentas Parques Nacionales en momentos de esparcimiento:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,731 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,075.

- **IFM – Frecuentas el Centro de Caracas (Casco Histórico) en momentos de esparcimiento:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,140 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,138.

- **IFM – Frecuentas plazas en momentos de esparcimiento:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,047 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,163.

- **IFM – Frecuentas El Hatillo en momentos de esparcimiento:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,574 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,090.

- **IFM – Frecuentas locales nocturnos en momentos de esparcimiento:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,641 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,084.

- **IFM – Frecuentas locales nocturnos en momentos de esparcimiento (Libertador/ Chacao/ Baruta):** Estas opciones de respuesta fueron producto de la categorización que se realizó para agrupar la opción "especifique", las mismas al realizar los cálculos no arrojan un valor para Chi-cuadrado.

- **IFM – Género:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,562 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,091.

- **IFM – Conoce el Casco Histórico de Caracas:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,000 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,265.

- **IFM – Es el Casco Histórico un atractivo turístico:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,136 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,143.

- **IFM – Conoce Bellas Artes:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,070 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,158.

- **IFM – Es Bellas Artes un atractivo turístico:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,810 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,068.

- **IFM – Conoce Ciudad Universitaria:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,018 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,184.

- **IFM – Es la Ciudad Universitaria un atractivo turístico:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,169 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,137.

- **IFM – Conoce el Casco Histórico de Petare:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,778 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,075.

- **IFM – Es el Casco Histórico de Petare un atractivo turístico:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,398 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,112.

- **IFM – Conoce el Centro de Arte La Estancia:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,612 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,090.

- **IFM – Es el Centro de Arte La Estancia un atractivo turístico:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,345 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,116.

- **IFM – Conoce las Cuevas del Indio:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,582 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,094.

- **IFM – Son las Cuevas del Indio un atractivo turístico:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,461 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,106.

- **IFM – Conoce La Pastora:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,232 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,130.

- **IFM – Es La Pastora un atractivo turístico:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,247 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,128.

- **IFM – Si mencionó algún lugar como desconocido, ¿lo conocería?:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,803 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,079.

- **IFM – Conoce la plaza donde se ubica la reconocida fuente de Las Toninas:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,014 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,202.

- **IFM – Vallas como medio de comunicar las locaciones turísticas de Caracas:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,031 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,171.

- **IFM – La televisión como medio de comunicar las locaciones turísticas de Caracas:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,236 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,124.

- **IFM – La radio como medio de comunicar las locaciones turísticas de Caracas:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,182 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,132.

- **IFM – Las revistas como medio de comunicar las locaciones turísticas de Caracas:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,720 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,077.

- **IFM – El periódico como medio de comunicar las locaciones turísticas de Caracas:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,114 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,144.

- **IFM – Las actividades de calle como medio de comunicar las locaciones turísticas de Caracas:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,540 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,094.

- **IFM – Los centros de información como medio de comunicar las locaciones turísticas de Caracas:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,002 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,213.

- **IFM – Otros medios para comunicar las locaciones turísticas de Caracas:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,028 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,173.

1.3 Correlación Género con todas las variables:

- **Género – Municipio:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,001 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,220.

- **Género – Edad:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,003 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,208.

- **Género – Ingreso Familiar Mensual:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,562 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,091.

- **Género – Conocimiento de la Galería de Arte Nacional (ubicación):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,839 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,011.

- **Género – Conocimiento de la Galería de Arte Nacional (visita):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,792 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,014.

- **Género – Parques Nacionales de Caracas (EL Ávila):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,706 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,020.

- **Género – Parques Nacionales de Caracas (Los Caobos):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,938 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,001.

- **Género – Parques Nacionales de Caracas (Los Chorros)**: En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,870 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,009.

- **Género – Parques Nacionales de Caracas (Las Cuevas del Indio):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,754 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,017.

- **Género – Parques Nacionales de Caracas (Henry Pitier):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,002 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,161.

- **Género – Guía Extrema (Conocimiento):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,868 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,009.

- **Género – Guía Extrema (Consulta):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,564 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,032.

- **Género – Guía Valentina Quintero (Conocimiento):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,000 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,191.

- **Género – Guía Valentina Quintero (Consulta):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,112 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,088.

- **Género – Guía Turística de Chacao (Conocimiento):** En este cruce se una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,789 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,015.

- **Género – Guía Turística de Chacao (Consulta):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,525 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,035.

- **Género – Guía Gastronómica de Caracas (Conocimiento):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,009 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,143.

- **Género – Guía Gastronómica de Caracas (Consulta):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,498 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,038.

- **Género – Revista Climax (Conocimiento):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,826 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,012.

- **Género – Revista Climax (Consulta):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,749 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,018.

- **Género – Guía Platinium (Conocimiento):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,792 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,015.

- **Género – Guía Platinium (Consulta):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,777 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,016.

- **Género – Ciudad Universitaria como espacio turístico:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,114 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,083.

- **Género – Ubicación geográfica (El Hatillo):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,450 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,043.

- **Género – Ubicación geográfica (Cuadra Gastronómica):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,579 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,035.

- **Género – Ubicación geográfica (Plaza de los Museos):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,300 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,066.

- **Género – Ubicación geográfica (Nuevo Circo):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,852 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,011.

- **Género – Ubicación geográfica (Biblioteca Nacional):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,825 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,013.

- **Género – Ubicación geográfica (Bulevar de Sabana Grande):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,542 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,036.

- **Género – Ubicación geográfica (Las Mercedes):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,028 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,124.

- **Género – Familiar que venga de visita (El Hatillo):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,352 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,049.

- **Género – Familiar que venga de visita (Bellas Artes):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,050 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,103.

- **Género – Familiar que venga de visita (Casco Histórico de Caracas):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,837 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,011.

- **Género – Familiar que venga de visita (Las Mercedes):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,228 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,063.

- **Género – Familiar que venga de visita (Centro de Arte La Estancia):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,128 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,080.

- **Género – Familiar que venga de visita (Cuevas del Indio):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,076 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,093.

- **Género – Familiar que venga de visita (El Ávila):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,049 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,104.

- **Género – Familiar que venga de visita (Parques/ Cines o teatros/ Centros Comerciales):** Estas opciones de respuesta fueron producto de la categorización que se realizó para agrupar la opción "otro", las mismas al realizar los cálculos no arrojan un valor para Chi-cuadrado.

- **Género – Frecuentas Centros Comerciales en momentos de esparcimiento:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,032 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,113.

- **Género – Frecuentas Centros Comerciales en momentos de esparcimiento (Sambil/ Tolón Fashion Mall/ Millenium Mall/ Paseo El Hatillo):** Estas opciones de respuesta fueron producto de la categorización que se realizó para agrupar la opción "especifique", las mismas al realizar los cálculos no arrojan un valor para Chi-cuadrado.

- **Género – Frecuentas restaurantes en momentos de esparcimiento:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,298 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,055.

- **Género – Frecuentas restaurantes en momentos de esparcimiento (Comida rápida/ Areperas/ Tradicionales/ Alta cocina):** Estas opciones de respuesta fueron producto de la categorización que se realizó para agrupar la opción "especifique", las mismas al realizar los cálculos no arrojan un valor para Chi-cuadrado.

- **Género – Frecuentas teatros en momentos de esparcimiento:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,000 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,206.

- **Género – Frecuentas teatros en momentos de esparcimiento (Trasnocho Cultural/ Teatro de la Fundación Centro de Estudios Latinoamericanos Rómulo Gallegos (Celarg) / El Ateneo de Caracas):** Estas opciones de respuesta fueron producto de la categorización que se realizó para agrupar la opción "especifique", las mismas al realizar los cálculos no arrojan un valor para Chi-cuadrado.

- **Género – Frecuentas cines en momentos de esparcimiento:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,001 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,172.

- **Género – Frecuentas cines en momentos de esparcimiento (Cines Unidos/ Cinex/ Trasnocho Cultural):** Estas opciones de respuesta fueron producto de la categorización que se realizó para agrupar la opción "especifique", las mismas al realizar los cálculos no arrojan un valor para Chi-cuadrado.

- **Género – Frecuentas Parques Nacionales en momentos de esparcimiento:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,104 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,086.

- **Género – Frecuentas el Centro de Caracas (Casco Histórico) en momentos de esparcimiento:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,749 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,017.

- **Género – Frecuentas plazas en momentos de esparcimiento:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,531 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,033.

- **Género – Frecuentas El Hatillo en momentos de esparcimiento:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,052 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,102.

- **Género – Frecuentas locales nocturnos en momentos de esparcimiento:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,149 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,077.

- **Género – Frecuentas locales nocturnos en momentos de esparcimiento (Libertador/ Chacao/ Baruta):** Estas opciones de respuesta fueron

producto de la categorización que se realizó para agrupar la opción "especifique", las mismas al realizar los cálculos no arrojan un valor para Chi-cuadrado.

- **Género – Conoce el Casco Histórico de Caracas:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,533 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,034.

- **Género – Es el Casco Histórico un atractivo turístico:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,200 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,069.

- **Género – Conoce Bellas Artes:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,189 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,071.

- **Género – Es Bellas Artes un atractivo turístico:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,532 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,034.

- **Género – Conoce Ciudad Universitaria:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,369 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,049.

- **Género – Es la Ciudad Universitaria un atractivo turístico:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,447 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,041.

- **Género – Conoce el Casco Histórico de Petare:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,000 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,197.

- **Género – Es el Casco Histórico de Petare un atractivo turístico:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,175 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,076.

- **Género – Conoce el Centro de Arte La Estancia:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,032 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,117.

- **Género – Es el Centro de Arte La Estancia un atractivo turístico:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,489 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,038.

- **Género – Conoce las Cuevas del Indio:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,986 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,001.

- **Género – Son las Cuevas del Indio un atractivo turístico:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,855 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,010.

- **Género – Conoce La Pastora:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,008 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,146.

- **Género – Es La Pastora un atractivo turístico:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,022 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,126.

- **Género – Si mencionó algún lugar como desconocido, ¿lo conocería?:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,083 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,107.

- **Género – Conoce la plaza donde se ubica la reconocida fuente de Las Toninas:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,638 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,027.

- **Género – Vallas como medio de comunicar las locaciones turísticas de Caracas:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,436 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,041.

- **Género – La televisión como medio de comunicar las locaciones turísticas de Caracas:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,046 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,106.

- **Género – La radio como medio de comunicar las locaciones turísticas de Caracas:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,005 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,149.

- **Género – Las revistas como medio de comunicar las locaciones turísticas de Caracas:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,009 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,137.

- **Género – El periódico como medio de comunicar las locaciones turísticas de Caracas:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,916 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,006.

- **Género – Las actividades de calle como medio de comunicar las locaciones turísticas de Caracas:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,038 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,110.

- **Género – Los centros de información como medio de comunicar las locaciones turísticas de Caracas:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,013 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,132.

- **Género – Otros medios para comunicar las locaciones turísticas de Caracas:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,287 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,057.

1.4 Correlación Edad con todas las variables:

- **Edad – Municipio:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,091 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,250.

- **Edad - Género:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,003 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,208.

- **Edad – Ingreso Familiar Mensual:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,000 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,331.

- **Edad – Conocimiento de la Galería de Arte Nacional (ubicación):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,146 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,140.

- **Edad – Conocimiento de la Galería de Arte Nacional (visita):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,248 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,124.

- **Edad – Parques Nacionales de Caracas (EL Ávila):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,388 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,107.

- **Edad – Parques Nacionales de Caracas (Los Caobos):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,003 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,205.

- **Edad – Parques Nacionales de Caracas (Los Chorros)**: En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,012 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,186.

- **Edad – Parques Nacionales de Caracas (Las Cuevas del Indio):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,029 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,171.

- **Edad – Parques Nacionales de Caracas (Henry Pitier):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,007 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,195.

- **Edad – Guía Extrema (Conocimiento):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,000 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,255.

- **Edad – Guía Extrema (Consulta):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,425 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,108.

- **Edad – Guía Valentina Quintero (Conocimiento):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,313 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,120.

- **Edad – Guía Valentina Quintero (Consulta):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,295 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,122.

- **Edad – Guía Turística de Chacao (Conocimiento):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,935 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,050.

- **Edad – Guía Turística de Chacao (Consulta):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,083 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,157.

- **Edad – Guía Gastronómica de Caracas (Conocimiento):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,064 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,163.

- **Edad – Guía Gastronómica de Caracas (Consulta):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,419 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,109.

- **Edad – Revista Climax (Conocimiento):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,002 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,222.

- **Edad – Revista Climax (Consulta):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,117 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,149.

- **Edad – Guía Platinium (Conocimiento):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,672 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,085.

- **Edad – Guía Platinium (Consulta):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,858 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,064.

- **Edad – Ciudad Universitaria como espacio turístico:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,066 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,155.

- **Edad – Ubicación geográfica (El Hatillo):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,026 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,186.

- **Edad – Ubicación geográfica (Cuadra Gastronómica):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,401 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,126.

- **Edad – Ubicación geográfica (Plaza de los Museos):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,256 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,145.

- **Edad – Ubicación geográfica (Nuevo Circo):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,213 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,142.

- **Edad – Ubicación geográfica (Biblioteca Nacional):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,250 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,136.

- **Edad – Ubicación geográfica (Bulevar de Sabana Grande):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,367 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,120.

- **Edad – Ubicación geográfica (Las Mercedes):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,243 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,132.

- **Edad – Familiar que venga de visita (El Hatillo):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,768 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,071.

- **Edad – Familiar que venga de visita (Bellas Artes):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,825 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,065.

- **Edad – Familiar que venga de visita (Casco Histórico de Caracas):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,111 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,143.

- **Edad – Familiar que venga de visita (Las Mercedes):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,033 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,168.

- **Edad – Familiar que venga de visita (Centro de Arte La Estancia):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,084 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,149.

- **Edad – Familiar que venga de visita (Cuevas del Indio):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,575 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,090.

- **Edad – Familiar que venga de visita (El Ávila):** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,063 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,156.

- **Edad – Familiar que venga de visita (Parques/ Cines o teatros/ Centros Comerciales):** Estas opciones de respuesta fueron producto de la categorización que se realizó para agrupar la opción "otro", las mismas al realizar los cálculos no arrojan un valor para Chi-cuadrado.

- **Edad – Frecuentas Centros Comerciales en momentos de esparcimiento:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,101 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,146.

- **Edad – Frecuentas Centros Comerciales en momentos de esparcimiento (Sambil/ Tolón Fashion Mall/ Millenium Mall/ Paseo El Hatillo):** Estas opciones de respuesta fueron producto de la categorización que se realizó para agrupar la opción "especifique", las mismas al realizar los cálculos no arrojan un valor para Chi-cuadrado.

- **Edad – Frecuentas restaurantes en momentos de esparcimiento:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,025 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,174.

- **Edad – Frecuentas restaurantes en momentos de esparcimiento (Comida rápida/ Areperas/ Tradicionales/ Alta cocina):** Estas opciones de respuesta fueron producto de la categorización que se realizó para agrupar la opción "especifique", las mismas al realizar los cálculos no arrojan un valor para Chi-cuadrado.

- **Edad – Frecuentas teatros en momentos de esparcimiento:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,022 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,176.

- **Edad – Frecuentas teatros en momentos de esparcimiento (Trasnocho Cultural/ Teatro de la Fundación Centro de Estudios Latinoamericanos Rómulo Gallegos (Celarg) / El Ateneo de Caracas):** Estas opciones de respuesta fueron producto de la categorización que se realizó para agrupar la opción "especifique", las mismas al realizar los cálculos no arrojan un valor para Chi-cuadrado.

- **Edad – Frecuentas cines en momentos de esparcimiento:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,000 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,265.

- **Edad – Frecuentas cines en momentos de esparcimiento (Cines Unidos/ Cinex/ Trasnocho Cultural):** Estas opciones de respuesta fueron producto de la categorización que se realizó para agrupar la opción "especifique", las mismas al realizar los cálculos no arrojan un valor para Chi-cuadrado.

- **Edad – Frecuentas Parques Nacionales en momentos de esparcimiento:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,292 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,117.

- **Edad – Frecuentas el Centro de Caracas (Casco Histórico) en momentos de esparcimiento:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,046 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,162.

- **Edad – Frecuentas plazas en momentos de esparcimiento:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,779 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,070.

- **Edad – Frecuentas El Hatillo en momentos de esparcimiento:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,098 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,146.

- **Edad – Frecuentas locales nocturnos en momentos de esparcimiento:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,000 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,266.

- **Edad – Frecuentas locales nocturnos en momentos de esparcimiento (Libertador/ Chacao/ Baruta):** Estas opciones de respuesta fueron

producto de la categorización que se realizó para agrupar la opción "especifique", las mismas al realizar los cálculos no arrojan un valor para Chi-cuadrado.

- **Edad – Conoce el Casco Histórico de Caracas:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,000 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,241.

- **Edad – Es el Casco Histórico un atractivo turístico:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,428 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,106.

- **Edad – Conoce Bellas Artes:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,422 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,106.

- **Edad – Es Bellas Artes un atractivo turístico:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,011 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,192.

- **Edad – Conoce Ciudad Universitaria:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,010 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,194.

- **Edad – Es la Ciudad Universitaria un atractivo turístico:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,747 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,075.

- **Edad – Conoce el Casco Histórico de Petare:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,000 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,338.

- **Edad – Es el Casco Histórico de Petare un atractivo turístico:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,001 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,230.

- **Edad – Conoce el Centro de Arte La Estancia:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,135 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,145.

- **Edad – Es el Centro de Arte La Estancia un atractivo turístico:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,607 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,091.

- **Edad – Conoce las Cuevas del Indio:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,374 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,114.

- **Edad – Son las Cuevas del Indio un atractivo turístico:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,182 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,138.

- **Edad – Conoce La Pastora:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,000 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,344.

- **Edad – Es La Pastora un atractivo turístico:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,310 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,120.

- **Edad – Si mencionó algún lugar como desconocido, ¿lo conocería?:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,282 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,138.

- **Edad – Conoce la plaza donde se ubica la reconocida fuente de Las Toninas:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,272 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,132.

- **Edad – Vallas como medio de comunicar las locaciones turísticas de Caracas:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,188 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,131.

- **Edad – La televisión como medio de comunicar las locaciones turísticas de Caracas:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,000 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,238.

- **Edad – La radio como medio de comunicar las locaciones turísticas de Caracas:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,052 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,161.

- **Edad – Las revistas como medio de comunicar las locaciones turísticas de Caracas:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,206 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,128.

- **Edad – El periódico como medio de comunicar las locaciones turísticas de Caracas:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,038 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,167.

- **Edad – Las actividades de calle como medio de comunicar las locaciones turísticas de Caracas:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,000 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,308.

- **Edad – Los centros de información como medio de comunicar las locaciones turísticas de Caracas:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,491 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,098.

- **Edad – Otros medios para comunicar las locaciones turísticas de Caracas:** En este cruce se obtuvo una Significancia aproximada (Sig.aprox) de 0,212 y un Valor del coeficiente de contingencia de 0,127.

1.5 Correlación del potencial turístico de los distintos lugares de Caracas con los factores de importancia para calificar un espacio como turístico:

a) Trasnocho Cultural:

- **Potencial turístico del Trasnocho Cultural con la importancia de la accesibilidad de un destino turístico:** arrojó un -0,082 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,000.

- **Potencial turístico del Trasnocho Cultural con la importancia del costo de un destino turístico:** arrojó un 0,005 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,009.

- **Potencial turístico del Trasnocho Cultural con la importancia de la atención al público de un destino turístico:** arrojó un -0,025 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,374.

- **Potencial turístico del Trasnocho Cultural con la importancia de las instalaciones de un destino turístico:** arrojó un 0,043 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,000.

- **Potencial turístico del Trasnocho Cultural con la importancia del atractivo o interés de un destino turístico:** a arrojó un 0,132 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,010.

- **Potencial turístico del Trasnocho Cultural con la importancia de la seguridad de un destino turístico:** arrojó un 0,131 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,024.

b) Bulevar de Sabana Grande:

- **Potencial turístico del Bulevar de Sabana Grande con la importancia de la accesibilidad de un destino turístico:** a arrojó un 0,016 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,001.

- **Potencial turístico del Bulevar de Sabana Grande con la importancia del costo de un destino turístico:** arrojó un 0,111 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,088.

- **Potencial turístico del Bulevar de Sabana Grande con la importancia de la atención al público de un destino turístico:** arrojó un 0,164 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,072.

- **Potencial turístico del Bulevar de Sabana Grande con la importancia de las instalaciones de un destino turístico:** arrojó un -0,036 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,194.

- **Potencial turístico del Bulevar de Sabana Grande con la importancia del atractivo o interés de un destino turístico:** arrojó un -0,159 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,000.

- **Potencial turístico del Bulevar de Sabana Grande con la importancia de la seguridad de un destino turístico:** arrojó un -0,251 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,000.

c) Teleférico Warairarepano:

- **Potencial turístico del Teleférico Warairarepano con la importancia de la accesibilidad de un destino turístico:** arrojó un 0,000 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,391.

- **Potencial turístico del Teleférico Warairarepano con la importancia del costo de un destino turístico:** arrojó un 0,185 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,001.

- **Potencial turístico del Teleférico Warairarepano con la importancia de la atención al público de un destino turístico:** arrojó un 0,090 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,000.

- **Potencial turístico del Teleférico Warairarepano con la importancia de las instalaciones de un destino turístico:** arrojó un -0,005 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,011.

- **Potencial turístico del Teleférico Warairarepano con la importancia del atractivo o interés de un destino turístico:** arrojó un 0,108 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,313.

- **Potencial turístico del Teleférico Warairarepano con la importancia de la seguridad de un destino turístico:** arrojó un 0,026 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,241.

d) Casco Histórico de Caracas:

- **Potencial turístico del Casco Histórico de Caracas con la importancia de la accesibilidad de un destino turístico:** arrojó un -0,004 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,402.

- **Potencial turístico del Casco Histórico de Caracas con la importancia del costo de un destino turístico:** arrojó un 0,053 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,037.

- **Potencial turístico del Casco Histórico de Caracas con la importancia de la atención al público de un destino turístico:** arrojó un 0,047 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,597.

- **Potencial turístico del Casco Histórico de Caracas con la importancia de las intalaciones de un destino turístico:** arrojó un -0,091 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,008.

- **Potencial turístico del Casco Histórico de Caracas con la importancia del atractivo o interés de un destino turístico:** arrojó un -0,037 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,072.

- **Potencial turístico del Casco Histórico de Caracas con la importancia de la seguridad de un destino turístico:** arrojó un -0,055 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,226.

e) Centro Comercial San Ignacio:

- **Potencial turístico del C.C. San Ignacio con la importancia de la accesibilidad de un destino turístico:** arrojó un 0,063 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,032.

- **Potencial turístico del C.C. San Ignacio con la importancia del costo de un destino turístico:** arrojó un 0,101 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,078.

- **Potencial turístico del C.C. San Ignacio con la importancia de la atención al público de un destino turístico:** arrojó un 0,109 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,060.

- **Potencial turístico del C.C. San Ignacio con la importancia de las instalaciones de un destino turístico:** arrojó un 0,095 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,055.

- **Potencial turístico del C.C. San Ignacio con la importancia del atractivo o interés de un destino turístico:** arrojó un 0,037 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,286.

- **Potencial turístico del C.C. San Ignacio con la importancia de la seguridad de un destino turístico:** arrojó un -0,074 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,219.

f) La Cuadra Gastronómica de Los Palos Grandes:

- **Potencial turístico de La Cuadra Gastronómica con la importancia de la accesibilidad de un destino turístico:** arrojó un -0,079 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,094.

- **Potencial turístico de La Cuadra Gastronómica con la importancia del costo de un destino turístico:** arrojó un -0,058 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,002.

- **Potencial turístico de La Cuadra Gastronómica con la importancia de la atención al público de un destino turístico:** arrojó un 0,086 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,349.

- **Potencial turístico de La Cuadra Gastronómica con la importancia de las instalaciones de un destino turístico:** arrojó un 0,126 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,083.

- **Potencial turístico de La Cuadra Gastronómica con la importancia de la seguridad de un destino turístico:** arrojó un -0,040 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,734.

g) Expanzoo:

- **Potencial turístico de Expanzoo con la importancia de la accesibilidad de un destino turístico:** arrojó un 0,129 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,000.

- **Potencial turístico de Expanzoo con la importancia del costo de un destino turístico:** arrojó un 0,066 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,000.

- **Potencial turístico de Expanzoo con la importancia de la atención al público de un destino turístico:** arrojó un 0,138 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,000.

- **Potencial turístico de Expanzoo con la importancia de las instalaciones de un destino turístico:** arrojó un -0,067 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,002.

- **Potencial turístico de Expanzoo con la importancia del atractivo o interés de un destino turístico:** arrojó un 0,027 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,010.

- **Potencial turístico de Expanzoo con la importancia de la seguridad de un destino turístico:** arrojó un -0,022 de R. de Pearson y una Sig. aproximada de 0,089.

1.6 Análisis de estadísticos escalares

Se analizaron los indicadores media, mediana, moda, desviación típica, asimetría y curtosis para las variables escalares del instrumento.

Pregunta: En una escala del 1 al 4 ¿Cómo calificarías el potencial turístico de los siguientes lugares?

- **¿Cómo calificarías el potencial turístico del Trasnocho Cultural?:**
    - Media: 2,82
    - Mediana: 3,00
    - Moda: 3
    - Desviación típica: 1, 108
    - Asimetría: -0,819
    - Curtosis: 0,105

- **¿Cómo calificarías el potencial turístico de El Bulevar de Sabana Grande?:**
    - Media: 1,98
    - Mediana: 2,00
    - Moda: 1
    - Desviación típica: 1, 047
    - Asimetría: 0,594
    - Curtosis: -0,735

- **¿Cómo calificarías el potencial turístico del Teleférico Warairarepano?:**
    - Media: 3,48
    - Mediana: 4,00
    - Moda: 4
    - Desviación típica: 0, 771
    - Asimetría: -1,694
    - Curtosis: 3,374

- **¿Cómo calificarías el potencial turístico del Casco Histórico de Caracas?:**
    - Media: 2,61
    - Mediana: 3,00
    - Moda: 4

- Desviación típica: 1,145
- Asimetría: -0,222
- Curtosis: -1,238

- **¿Cómo calificarías el potencial turístico del Centro Comercial San Ignacio?:**
  - Media: 2,27
  - Mediana: 2,00
  - Moda: 2
  - Desviación típica: 1,055
  - Asimetría: -0,030
  - Curtosis: 0,267

- **¿Cómo calificarías el potencial turístico de la Cuadra Gastronómica de Los Palos Grandes?:**
  - Media: 2,46
  - Mediana: 3,00
  - Moda: 3
  - Desviación típica: 1,159
  - Asimetría: -0,563
  - Curtosis: -0,340

- **¿Cómo calificarías el potencial turístico de Expanzoo?:**
  - Media: 2,65
  - Mediana: 3,00
  - Moda: 4
  - Desviación típica: 1,364
  - Asimetría: -0,720
  - Curtosis: -0,599

En una escala del 1 al 4 ¿Cuál es la importancia de estos factores para identificar un lugar como destino turístico? (1 = menos importancia / 4 = mayor importancia).

- **¿Cuál es la importancia de la accesibilidad de un destino turístico?:**
    - Media: 3,23
    - Mediana: 3,00
    - Moda: 4
    - Desviación típica: 0,825
    - Asimetría: -0,606
    - Curtosis: -0,816

- **¿Cuál es la importancia del costo de un destino turístico?:**
    - Media: 2,91
    - Mediana: 3,00
    - Moda: 3
    - Desviación típica: 0,935
    - Asimetría: -0,381
    - Curtosis: -0,848

- **¿Cuál es la importancia de la atención al público de un destino turístico?:**
    - Media: 3,61
    - Mediana: 4,00
    - Moda: 4
    - Desviación típica: 0,648
    - Asimetría: -1,871
    - Curtosis: 3,886

- **¿Cuál es la importancia de las instalaciones de un destino turístico?:**
    - Media: 3,53

- Mediana: 4,00
- Moda: 4
- Desviación típica: 0,712
- Asimetría: -1,648
- Curtosis: 2,639

- **¿Cuál es la importancia del atractivo o interés turístico de un destino turístico?:**

  - Media: 3,58
  - Mediana: 4,00
  - Moda: 4
  - Desviación típica: 0,631
  - Asimetría: -1,518
  - Curtosis: 2,362

- **¿Cuál es la importancia de la seguridad de un destino turístico?:**

  - Media: 3,86
  - Mediana: 4,00
  - Moda: 4
  - Desviación típica: 0,521
  - Asimetría: -4,389
  - Curtosis: 19,924

2. ENTREVISTAS

2.1 Entrevistas a entes gubernamentales

ENTE	PLANES DE DESARROLLO TURÍSTICO	PRESUPUESTO PARA EL IMPULSO DEL TURISMO	POTENCIAL TURÍSTICO DE CARACAS	VENTAJA COMPETITIVA DE CARACAS	LUGARES TURÍSTICOS DE CARACAS	PROBLEMAS DE CARACAS
Tabla 3: Entrevsta a Sobeida Lanz – Asesora Dirección General de Promoción e Inversiones Turísticas - Ministerio para el Poder Popular de Turismo	"Aquí se colocó un Hotel en Los Palos Grandes, por ejemplo. También el Hotel Tamanaco y el Hotel Eurobuilding se han visto beneficiados con sus remodelaciones" "Además, realizamos una catálogo y una guía para inversionistas. Se va a trabajar con un Plan de captación nacional para inversionistas."	"Sí hay presupuesto. Eso lo lleva la infraestructura en el Viceministerio de Proyectos y Obras Turísticas. Los montos no te los podemos dar porque no los tenemos y si los tuviéramos, no estaríamos autorizados para dar esa información. Pero sí, ese Ministerio tiene asignado su presupuesto para las infraestructuras como: El Campamento Canaima y algunos hoteles grandes adscritos al Ministerio."	"Las zonas más puntuales de interés turísticos son Nueva Esparta, por ejemplo. Aquí en Caracas se ubican agencias de viajes y se trabaja con hoteles y posadas, pero no con restaurantes. Tienes que ser muy cuidadoso para dar esa información, depende de la zona, del espacio y de la necesidad. Porque si le damos una carta preferencial a todos los restaurantes, imagínate." "Todo lo que es transporte turístico, agencias de viajes y hoteles si tiene potencial en Caracas, porque de aquí se puede partir a muchos destinos del país" "Nosotros tenemos un mapa con zonas de interés turístico, por ejemplo El Hatillo es una zona y partes de Las Mercedes."	"Para nosotros, actualmente Caracas, en general, no posee interés turístico"	"El Hatillo y algunas zonas de las Mercedes, eso lo dicen los arquitectos."	"Caracas está sobrecargada, es por eso que los desarrollos turísticos se está haciendo en otras partes del país. Para la ciudad de Caracas lo que más colocamos son agencias de viajes."

ENTE	PLANES DE DESARROLLO TURÍSTICO	PRESUPUESTO PARA EL IMPULSO DEL TURISMO	POTENCIAL TURÍSTICO DE CARACAS	VENTAJA COMPETITIVA DE CARACAS	LUGARES TURÍSTICOS DE CARACAS	PROBLEMAS DE CARACAS
Tabla 4: Entrevista a Yasser Ledezma – Coordinador de Proyectos Gerencia de Promoción y Mercadeo - Instituto Nacional de Turismo	"Tenemos el Proyecto de San José, que surge como iniciativa de la directriz que dio el Presidente de la república de que cada Instituto se encargara de un área de la ciudad para restaurarla. Al Ministerio de turismo le tocó la Parroquia San José, las directrices fueron recuperar todas las áreas. Con el cambio de Ministro, el proyecto se transformó." "El Proyecto San Jose contempla el diseño de una ruta turística que comienza en el Mercado de las Flores hasta la entrada de Galipán (Camino de los Españoles). Una línea de autobuses va a pasar por toda esa ruta. La idea también es colocar kioskos en donde se vendan productos artesanales de la zona y la región capital, para hacer venta y promoción, esto iría de la mano con el crecimiento económico y social de la zona. Parte de la rehabilitación de la zona se tiene planeado la realización de murales a través de un concurso de grafitis, para hacer así un cambio visual que resultaría atractivo para el turista tanto nacional como internacional.	"No, es que no puedo o no estoy autorizado a dártela, es que no manejo esa información, estaría divagando. Lo que son partidas para el Distrito Capital no sabría decirte."	"Por lo que hemos manejado, dependiendo de un momento particular o idea de promoción le daríamos una potencialidad. Caracas hoy en día tiene una potencialidad de turismo político, esas personas que vienen a ver todo lo que esta pasando en la capital del país."	"Cosmopolita, a pesar de todo Caracas es un cosmos, es una combinación de cosas que pueden contrastar mucho, probablemente en otros lugares no se pueda observar la convivencia de la diversidad en un solo espacio"	"Parroquia San José: Mercado de las Flores, Galipán, Cerro El Ávila."	La seguridad de la zona es importante, precisamente para eso se piensa atacar el problema con puntos de seguridad, trabajando con los Consejos Comunales y la Guardia Nacional. La Planificación y organización del crecimiento de la ciudad, el flujo de personas, el transporte público, son aspectos que hacen falta."

ENTE	PLANES DE DESARROLLO TURÍSTICO	PRESUPUESTO PARA EL IMPULSO DEL TURISMO	POTENCIAL TURÍSTICO DE CARACAS	VENTAJA COMPETITIVA DE CARACAS	LUGARES TURÍSTICOS DE CARACAS	PROBLEMAS DE CARACAS
Tablas 5: Entrevista a Darwis Alváarez - Asesor de la gerencia de comercialización Venezolana de Turismo	"Los fondos mixtos nos reportan qué áreas están deterioradas y colaboran con nosotros. INATUR Y VENETUR está capacitando gente en materia de turismo, en cuanto a recreación y animación para hacer actividades en Planes Vacacionales y en Parques Nacionales." "Estamos recuperando la infraestructura y adicionalmente estamos capacitando personal. Estamos creando una base para construir un edificio." "En La Guaira, se está recuperando la "Ruta Mártir", que es una zona donde hay muchos pueblitos, para que se puede disfrutar el área." "Además, se está trabajando con artesanos para incluirlos en las ferias." "Hay una cosa interesante, cuando uno pasa por uno de los túneles que va hacia Catia, hay unos ranchitos que están pintados con la publicidad de Maggi. Entonces uno se enfoca en la publicidad y obvia el resto. Sería una buena estrategia a implementar para disimular los ranchitos y además eso sería un ingreso para esa gente, pagarles por colocar la publicidad. De noche los ranchitos se ven lindos, como un pesebre, pero de día tenemos que buscar la forma de disimularlos para que los turistas lo vean como atractivo visualmente"	"En lo que va de año hemos invertido seis mil millones de bolívares en promoción turística"	"Caracas tiene de todo, a toda hora: bancos, tiendas, locales nocturnos, cines y ferias." "El Metro es uno de los más limpios del mundo, es un medio de transporte y es también una atracción." "Caracas es un lugar de "Shopping" es como ir a Nueva York de compras. Los centros comerciales, las tiendas." "Caracas es un trampolín para otros sitios de Venezuela, prácticamente Caracas se vende con el resto de los destinos del país"	"Los venezolanos, sobre todo los caraqueños, son sumamente amigables y serviciales porque le damos entrada a cualquier persona. Más que todo eso, porque no podría decirte que la característica primordial sea subir el teleférico, aunque es muy bonito y todo. Creo que es eso: es la gente." "También, el Warairarepano o el Centro de Caracas. Lo que pasa es que el Centro es para gente que quiere saber de historia, gente quiere saber dónde nació Bolívar, dónde vivió, pero es un turismo muy selectivo." "En una frase, yo diría que Caracas es terrible, porque tiene muchas cosas que ver, muchas cosas que ignoramos, pero tenemos el problemita de la inseguridad"	"El Hatillo, El Centro de Caracas, El Parque Warairarepano."	"No te puedo decir un lugar espectacular en Caracas que podamos vender como tal." "La Inseguridad en las calles, la delincuencia. En el área de El Calvario se está trabajando en el entrenamiento de personal policial que cumpla una función de vigilancia y de fuente información turística." "La gente en Caracas está muy apática en cuanto al cuidado de las instalaciones de la ciudad." "Por otro lado, los turistas se enfrentan a la congestión y las barriadas en la ciudad. Eso es en el día, en la noche se disimulan muchas cosas." "Para el año 99 y hasta el año 2002, en promedio, tu podías ver muchos turistas en el centro, y con los problemas de realidad política ese turismo desapareció" "Caracas es una zona de rescate, el turismo que había aproximadamente hace 6 años se extinguió."

ENTE	PLANES DE DESARROLLO TURÍSTICO	PRESUPUESTO PARA EL IMPULSO DEL TURISMO	POTENCIAL TURÍSTICO DE CARACAS	VENTAJA COMPETITIVA DE CARACAS	LUGARES TURÍSTICOS DE CARACAS	PROBLEMAS DE CARACAS
Tabla 6: Entrevista a Rosa Partidas - Coordinadora de Promoción Fondo Mixto de Promoción y Capacitación Turística del Distrito Metropolitano de Caracas	"Seguridad turística, recuperación del tranvía la pastora y Tienda Caracas. Recuperación del camino de los españoles." "Los proyectos que se elaboran en el Fondo Mixto son para turistas, temporadistas, residentes." "En el calvario se esta realizando 3 maestranzas: (se les especializa en un área) Jardinería, turismo y restauración." "Turismo sobre ruedas: para los taxistas de caracas, hace 3 años. Aquí se les daba la capacitación de cómo tratar al turista y se les daba a un cd en español y en inglés que explicaba los sitios en caracas y se les identificaba con una calcomanía que los identificara. Se realizaron sólo 2 fases." "Ahora se está haciendo promoción de Puntos de información turística en temporadas, con el mapa de caracas, para donde se pueden ir, parques, teatros, caracas no es solo el Sambil. Orientamos a las personas. Por ejemplo en el parque los chorros se esta tratando de ejecutar rapel y otras cosas porque ahora solo vas y te sientas y no tienes nada que hacer, ni el restaurante es completo. los chorros tiene la parte natural pero más nada."	"Once millardos anuales, provenientes del Registro Nacional de Turismo (RNT) que es un 1% mensual, que pagan los prestadores de servicio a INATUR y de ahí salen los fondos para los fondos mixtos."		"La parte histórica, donde nació el Libertador de 5 paises" "Diría que Caracas, en una frase es donde renacen los sueños"	"Museo bolivariano, de Bellas Artes, Galeria de Arte Nacional, Museo de los niños"	"No tenemos sentido de pertenencia: no es un problema de que no podemos vender Caracas, Lara, Falcon, somos nosotros." "Tenemos el rancho en la cabeza. El único país en desarrollado en América Latina es Chile. Los consejos comunales es una idea excelente, porque así acercan a la comunidad. Pero el tema es compromiso Social como país" "El tema político ha sido un problema con algunas comunidades." "La inseguridad, también hace falta sensibilización, querer lo suyo"

ENTE	PLANES DE DESARROLLO TURÍSTICO	PRESUPUESTO PARA EL IMPULSO DEL TURISMO	POTENCIAL TURÍSTICO DE CARACAS	VENTAJA COMPETITIVA DE CARACAS	LUGARES TURÍSTICOS DE CARACAS	PROBLEMAS DE CARACAS
Tabla 7: Entrevista a Betilde Fariñas – Gerente de Turismo Alcaldía del Municipio Chacao	"Los turistas pueden obtener información con la agenda cultural de la jurisdicción. Este es un folleto que sale mensualmente y ofrece datos sobre fechas y eventos culturales que se desarrollarán durante el mes en el municipio." "Los visitantes y turistas que quieran conocer Chacao cuentan con la colaboración de 20 jóvenes de distintas comunidades que fueron juramentados como Brigada Turística Municipal. Los chicos trabajan bajo la modalidad de beca-trabajo, debido a que la mayoría está empezando la universidad. Ellos tienen la tarea de hacer recorridos por la jurisdicción y guiar al público que se acerque a los módulos de atención turística." "La Guía turística es una publicación anual. Esta producida por la gerencia de turismo de la Fundación Cultural Chacao y ofrece a través de 120 páginas a full color importante información de cómo moverse, divertirse, trabajar y disfrutar el municipio."	"No puedo suministrarte esa información, ya que no corresponde al área de mi trabajo."	"Caracas es una ciudad de colores y contrastes, en cual otra ciudad puedes ver tantas diferencias entre sus municipios. Si vas al sur este puedes ver el verdor de la ciudad, si vas al centro ves la historia y sin ir muy lejos, al norte, ves la modernidad de Caracas. Eso en otra ciudad no se ve."	"Vale recordar que Caracas es una metrópolis de mensajes ocultos, de pasos acelerados, ruidos disonantes y música bailable, con alma de gente sonriente y coqueta que en el transcurrir del tiempo ha moldeado la identidad del caraqueño."	"La Av. Francisco de Miranda, La plaza de los museos y propiamente el Museo de Ciencias, la Galería de Arte Nacional. El Casco Histórico es primordial que todos los caraqueños lo conozcamos. La vida nocturna y la artística alternativa es un atractivo que está creciendo en todas sus oportunidades de presentación. El Centro Cultural de Chacao. Los Palos Grandes. El Paraíso sería interesante que los caraqueños sepan que fue el inicio de la Caracas moderna, por eso su nombre, todos deberíamos conocer esa zona."	"La inseguridad se ha agravado en todo el país y Chacao no puede escapar de eso." "Otros temas que figuran en la lista de problemas tienen que ver con el problema del tráfico, así como la proliferación de comercios que atenta contra la calidad de vida de los residentes."

2.2 Entrevistas a expertos

EXPERTO	CARACAS vs. OTRAS CIUDADES	CARACAS EN UNA FRASE	ATRACTIVOS DE CARACAS	VENTAJAS DE CARACAS	LUGARES TURÍSTICOS DE CARACAS	PROBLEMAS DE CARACAS
Tabla 8: Entrevista a Valentina Quintero - Periodista	"Aquí se tiene la gente cuando llegas al lugar pero no hay esa cosa de la calle que es tan sabrosa, que es lo que pasa cuando tienes cosas como "Por el Medio de la Calle". Que pudieses ir por Chacao de noche, Catia de noche, caminando por las calles como en otras ciudades como Buenos Aires, Lima, Santiago de Chile."	"Caracas es luz" " Apreciar el Silencio un domingo en la mañana, y puedes ver la plazas, los bloques del silencio con esos corredores de Carlos Raúl Villanueva con las sombras y líneas que hacen los corredores. Subimos al ultimo piso de parque central para ver los patios de caracas: el Patio del Ayuntamiento, del Congreso".	"Es bellísima, el que vive aquí se acostumbra y no lo ve tanto. pero primero esa posibilidad del Ávila desde cualquier lado, tan imponente. La luz de caracas es fascinante. Salir por caracas temprano en la mañana es espectacular, la cantidad de pájaros: "No puede ser que una ciudad que se presenta tan caótica tenga tal cantidad de aves y sonidos". Y otra cosa es la vegetación, las avenidas tienen muchísimos árboles y todos los balcones tienen matas, jardines por toda la ciudad. En mayo cuando comienzas a florecer los Apamates, Araguaneyes, es hermosísimo andar despacio por la ciudad."	"Me encantan los cafés y las terrazas: eso es algo que debimos hacerlo de toda la vida porque somos una ciudad que está siempre en verano! Esa cosa de los techos, apreciarlos desde el local 360 y el Hotel Pestana (aun con mucha timidez). Imagínate eso en las torres de Parque Central." "Dudo que exista una ciudad en el mundo en la que se pueda comer como en Caracas, lo que tu quieres y donde quiera. Desayuno en panaderías, cachitos, arepas." "Nosotros ahora cada vez tenemos mas opciones de espectáculos, tenemos muchísimo teatro, el *stand up comedy*, como ha bajado la cosa de los restaurantes por lo costoso, la crisis se estan poniendo creativos con los espectáculos."	"Los mercados, el de Quinta Crespo, parada obligada al que viene a caracas. "Tu conoces la ciudad cuando vas a sus mercados". Imagínate tu lo que significa meterse en el cementerio, el nuevo de Chacao, súper moderno. Sitios que se te van olvidando." "La Candelaria, Chacao, los Palos Grandes, El bulevar de Catia, el centro – la plaza Bolívar, Congreso, El palacio de las Academias, la nueva Galería de Arte Nacional, Bellas Artes, Museo de Arte Contemporáneo, el Centro de Arte la Estancia, Mercado de Quinta Crespo, Guaicaipuro. Caminar la Francisco de Miranda para que vea la modernidad, por Las Mercedes. El Hotel Tamanaco que es uno de nuestros símbolos, a la Universidad Central de Venezuela, porque es nuestra joya arquitectónica. Domingo en la mañana que vea el Silencio, La Plaza Venezuela y Los Caobos. Y ojala recuperaran el Calvario, este sitio es alucinante. Imagínate que pudieras utilizar el Calvario y por supuesto al Ávila; Galipán, Sabas Nieves, Teleférico, hacer una caminata, ese es nuestro orgullo mayor, un paseo por la cota mil." "El metro y que lo entiendas, habría que montarse en las busetas y en un moto taxis para entender como es la movida un 15 tratando de cruzar el río, entender que es cruzar el río porque fuimos planificados de una forma. Y por último, al Hatillo, porque es así como nuestro botón."	"Uno NO camina en Caracas, porque no estas acostumbrado que sea una ciudad para caminar. "Posibilidad de caracas a pie": Los Palos Grandes es el Soho de Caracas aquí todo pasa y todo lo haces caminando y es fascinante." "No estamos acostumbrados a hacer turismo en la ciudad. A nosotros nos ha faltado sentido de pertenencia y orgullo de la ciudad." "Para que Caracas se convierta en una ciudad turística de verdad tienen que resolver el tema de la inseguridad, porque tu no puedes andar por caracas timbrao, porque cuando tu le dices a la gente que aquí cada vez hay mas gente que Blinda los carros, te secuestran en cualquier lado, que te arrebatan lo que sea que cargas puesto, como es posible que en una ciudad como caracas sales a las 12 de la noche y no hay nadie en la calle y que la única posibilidad de caminar sean los centros comerciales, que en general a mi me resultan patéticos",

EXPERTO	CARACAS vs. OTRAS CIUDADES	CARACAS EN UNA FRASE	ATRACTIVOS DE CARACAS	VENTAJAS DE CARACAS	LUGARES TURÍSTICOS DE CARACAS	PROBLEMAS DE CARACAS
Tabla 9: Entrevista a Leonardo Rivas y Jeinner Martínez – Directores Operadora Turística Coordenadar Sur, C.A.	"Lo que se esta haciendo para que la gente disfrute Caracas, no se le dice a todo el mundo y cuando se le dice igual no lo aprovechan porque en Caracas se busca como una comparación con lo que hay afuera. Cuando voy a Miami para donde voy, para los centros comerciales, porque el turismo en caracas es el Centro, es el Calvario, etc."Si tienes una casa y crees que es fea, no llevas a nadie. No los llevo a sabana grande porque es feo, es feo para ti. La india es horrible y recibe millones de turistas, huele mal"	"Caracas es de todo, una locura en el buen sentido. Es particular" "Caracas es una mujer triste e incomprendida"	"Nueva sede de la galería nacional es la más grande de América Latina, no han visto el edificio si quiera, no lo saben. En el museo de arte contemporáneo hay Picasso, hay Miró, en la galería nueva no habrán Velázquez ni Murillos pero hay Cristóbal Rojas, Michelena que fueron grande artistas que ganaron internacionalmente grande premios."	"El tema político, turismo político de afuera hacia a dentro. Es una ciudad pequeña, en 2 días recorres lo que quieras. Dentro de lo mal comunicada que esta es bastante fácil moverse porque tienes como un eje de atractivo turísticos que los recorres en la ruta del metro. Somos interesantísimos, porque somos locos, la parte histórica lo destruimos por lo moderno. Pero por otro lado nos queda algo de la modernidad que tuvimos en los 80-90. Por ejemplo el Metro, el que se monte alucina." "Caracas sigue siendo un sitio novedoso porque todavía se tiene la concepción de que Caracas es Caracas y lo demás es monte y culebra. La gente viene a conocer y también porque tienen que hacer cosas aquí, y esa gente estaría dentro de las estadísticas de turistas"	"La gente quiere ver ahorita las huellas que dejó Bolívar" "El Calvario, el Cafetín de Arquitectura de la UCV, el Ávila en su camino de Caracas para La Guaira pasando por Galipán. En Caracas hay unas opciones para turismo extremo como en La Guairita, Proyecto Cumbre en el Ávila"	"Los problemas de cualquier gran ciudad , solo que unos más acentuados como puede ser la inseguridad" "El sistema de transporte es un desorden, un desastre, podría ser más organizado" "No hay un orden ni de señalización y de transporte ni hay información. Falta de información y aunque en algunos sitios tienes orden, no es estandarizado, cada municipio pone sus reglas y sus sistemas." "Bien es cierto que los pocos lugares que resaltan y la gente los utiliza en sus momentos de esparcimiento como el hatillo, y bueno vas y es un caos, no tienes estacionamiento, no tienes donde comer, etc." "Uno, mas de lo mismo, ya estoy en Caracas. Dos, nos encanta resaltar las cosas malas, para que me voy a quedar para las colas, ya va pero si todos se fueron, no hay cola. Tres, como sólo conocemos los 3 o 4 sitios, entonces vas a ir y va a ser más de lo mismo, Ávila mágica cola, el hatillo cola." "No nos interesa Bolívar, porque la historia no nos llama, y menos ahora que es un tema político" "El Casco Histórico tiene una mala fama de toda la vida, que ahora mismo eso a cambia, pero como no la visitan, siguen con la misma imagen y no la visitan"

- CAPÍTULO V -
DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La Ciudad en dos planos

"Caracas es ahora, ya, de repente", como dice el escritor Isaac Chocrón, refiriéndose a que la velocidad del día a día le impide a sus habitantes disfrutarla, apreciarla y valorarla.

Esta ciudad es un cosmos en donde todo habita y todo convive, es una mujer linda, pero triste e incomprendida. El desconocimiento, la falta de acciones de los ciudadanos y la poca creencia en la potencialidad turística de la ciudad, son factores que dan como resultado una urbe dormida ante los ojos de sus habitantes.

La capital está llena de lugares y monumentos icónicos de la modernidad y vestigios del pasado que aún vibran en muchas de sus esquinas, aún así pareciera que los habitantes de Caracas no reconocen en sus calles la importancia de cada uno de los atractivos que hacen de esta ciudad una locación particular. El Casco Histórico, Bellas Artes, el Bulevar de Sabana Grande, las Cuevas del Indio y Centro de Arte La Estancia son lugares que al parecer no se les da el valor que realmente poseen.

El Casco Histórico de la ciudad es prácticamente invisible ante los ojos de los transeúntes que caminan con rapidez para no ser víctimas de la inseguridad, entonces para esas personas y para los que no se acercan por el mismo motivo, ésta locación no existe.

En la memoria de muchos habitantes de la ciudad queda un vago recuerdo de lo que el Casco Histórico realmente significa. Como afirma el director de Venezolana de Turismo, Darwis Alviarez, este sector en donde se ubican edificaciones como la Casa Natal del Libertador, el Museo Bolivariano y El Capitolio, ha dejado de ser visitado debido al tema político.

En la actualidad la realidad sociopolítica de Caracas está enmarcada en la división territorial. Se tiene la concepción de que los sectores del centro de la ciudad pertenecen de alguna forma al gobierno actual, siendo esto, como afirma Leonardo Rivas, el resultado de la asociación de éste con la figura del Libertador Simón Bolívar. "No nos interesa Bolívar, porque la historia no nos llama, y menos ahora que es un tema político". Todo esto se traduce en la pérdida del valor y la pertenencia por lugares que se encuentran concentrados en el centro y que alguna vez fueron escenarios de la vida del Libertador.

El Casco Histórico estuvo abandonado por muchos años, se tiene la percepción de que esto sigue así. La recuperación y restauración de los espacios no ha sido conocida por los habitantes de Caracas porque no visitan este sector y siguen transmitiendo esta misma concepción.

Es así como se evidencia que una locación con potencial turístico se ve desvirtuada por la promoción indebida. Se debe recordar que una ventaja competitiva, como lo explica Stanton et. al (2000), se refiere a esa característica del producto que se considera conveniente y distinta de la competencia, reconociendo a ésta en los diferentes destinos turísticos de Caracas, Venezuela y el mundo. Entonces el factor diferenciador del Casco Histórico de Caracas no es explotado en la oferta de atractivos turísticos de la ciudad.

Un producto turístico debe cumplir con algunas características específicas que Laquar (1987) categoriza; según esto el Casco Histórico cuenta con lo que se podría catalogar como característica principal para que el hecho turístico se de, que es el atractivo histórico, pero asimismo de acuerdo a esta clasificación se pueden resaltar sus debilidades o fallas, factores que podrían convertirse en un problema para el visitante. Éstas pueden ser la accesibilidad, como bien dice Leonardo Rivas de Coordenada Sur, C.A.,ya que en la ciudad existe un problema de señalización de vialidades para el transporte público y privado.

Otra debilidad de esta locación es que no cuenta con oficinas de información que guíen e informen al visitante sobre los accesos y las locaciones relevantes de la zona. A pesar de que los entes del gobierno afirman que efectivamente existen guías turísticos, bilingües además, las personas no poseen conocimiento de esta realidad. La promoción de este servicio es primordial para el efectividad del desarrollo turístico de la zona.

Lo mismo sucede con las labores que realiza el Instituto Metropolitano del Patrimonio Cultural de Caracas, quien se ha encargado de la restauración y la conservación del patrimonio cultural e histórico de la ciudad. En este punto es importante señalar los elementos que Milo y Cabo (2000) afirman que giran en torno a un producto turístico, en particular la gestión: esta se refiere a la creatividad que se tenga en función a la presentación del producto turístico o servicio.

Efectivamente las labores de Instituto tienen lugar, pero no existen esfuerzos para la promoción de las locaciones del centro de Caracas que han sido restauradas. Entonces el objetivo final de estos proyectos no pareciera ser el desarrollo turístico de la zona. Es pertinente señalar la opinión de la Asesora de Promociones e Inversiones Turísticas del Ministerio para el Poder Popular del Turismo, Sobeida Lanz, quien asevera: "para nosotros, actualmente Caracas, en general, no posee interés turístico", entonces, ¿Cómo afrontar los paradigmas que los habitantes de Caracas tienen sobre su propia ciudad?.

Esfuerzos de promoción y divulgación de los distintos lugares de Caracas, realizados por entes privados y municipales, como la Guía de Valentina Quintero o la Guía Turística de Chacao, se ven opacados y hasta parecieran carecer de sentido en una ciudad que tiene una gerencia turística tan despreocupada o ignorante del potencial de la misma.

En esta misma línea ¿Se puede culpar al habitante de Caracas por no conocer su ciudad y no interesarse en conocerla a través de medios como estas

guías turísticas?. Los resultados de las encuestas realizadas indican que hay un serio desconocimiento de herramientas comunicacionales que divulguen los atractivos de Caracas; más aún, los que conocen alguna, como por ejemplo la Guía de Valentina Quintero, no la consultan. Entonces pareciera que esta publicación está dedicada a extranjeros o visitantes y no al público local.

Los residentes de la capital parecieran rechazar cualquier esfuerzo de promoción turística de su ciudad, quizás porque los proyectos de restauración y conservación de los atractivos de la ciudad no son divulgados por el gobierno central, o tal vez porque no existe un mensaje positivo que se replique hacia el ciudadano. Cualquier intento de resaltar los atributos de Caracas hasta ahora, se podría decir, que han sido en vano.

No se puede culpar al gobierno únicamente de la carencia de pertenencia y valoración que existe en los ciudadanos de Caracas, también se debe considerar patrones de conductas naturales en los que incurren los habitantes de una ciudad. Durante los momentos libres, estos siempre preferirán salir de su entorno regular para poder encontrar opciones de esparcimiento, como dice Leonardo Rivas, "del otro lado la grama siempre es más verde", refiriéndose al placer que brinda salir de la cotidianidad. Aquí se presenta un círculo de consecuencias en las que no se podría descifrar cuál fue la primera y cuál fue la desencadenante.

Aunque sin duda también es cierto que si se conocieran más los atractivos de Caracas, se tendrían más opciones para elegir y, quizás, disminuiría la necesidad de salir de la ciudad como forma de escape a los problemas de la rutina diaria; como dice el especialista de Coordenada Sur C.A., si bien es cierto que los pocos lugares que resaltan y la gente frecuenta en sus momentos de esparcimiento como El Hatillo, cuando los visitan son un caos, pues el estacionamiento y los establecimientos de comida, entre otras cosas, colapsan.

Entonces, la matriz de opinión que tiene el habitante de Caracas sobre su ciudad suele ser reforzada cada vez que hace el intento por salir de su rutina

dentro de la ciudad. Leonardo Rivas continúa especificando que los problemas para el impulso del turismo en Caracas son tres: "Uno, más de lo mismo, ya estoy en Caracas. Dos, nos encanta resaltar las cosas malas, para que me voy a quedar ¿para las colas?, ya va… pero si todos se fueron, no hay cola. Tres, como sólo conocemos los 3 o 4 sitios, entonces vas a ir y va a ser más de lo mismo, Ávila Mágica cola, El Hatillo cola."

Cuando se evalúa la potencialidad de un destino turístico se debe tomar en cuenta distintas variables, que para este estudio fueron medidas en términos de accesibilidad, costo, atención al público, instalación, atractivo o interés del lugar y seguridad.

Para el habitante de Caracas hay condiciones que son indispensables para considerar una locación como atractivo turístico. La accesibilidad, la atención al público y las instalaciones son los factores que predominan en los criterios de la población, pero la seguridad es el elemento más importante para poder visitar cualquier lugar en la ciudad.

La periodista Valentina Quintero afirma que la seguridad es un factor clave para el desarrollo turístico de la ciudad. "Se tiene que resolver el tema de la inseguridad, porque tú no puedes andar por Caracas timbrao, porque cuando tú le dices a la gente que aquí hay cada vez más personas que blinda los carros, te secuestran en cualquier lado, que te arrebatan lo que sea que cargas puesto. ¿Cómo es posible que en una ciudad como Caracas salgas a las doce de la noche y no hay nadie en la calle, y que la única posibilidad de caminar sean los centros comerciales?"

Nuevamente preocupa la perspectiva que poseen los dirigentes del gobierno actual como Darwis Alviarez, Asesor de Gerencia de Venetur, quien dice "En una frase, yo diría que Caracas es terrible, porque tiene muchas cosas que ver, muchas cosas que ignoramos, pero tenemos el problemita de la inseguridad". Es pertinente resaltar la función de este organismo del gobierno.

Venetur es la agencia de viaje que se encarga de la promoción turística de Venezuela en los países que pertenecen al grupo de la Alternativa Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA). Entonces ¿Qué imagen se está proyectando cuando este tipo de ente gubernamental tiene tan mala concepción de la capital?

Pareciera que la inseguridad es un problema que es causa y consecuencia de factores ajenos a la ingerencia del Estado. La mayoría de las personas entrevistadas pertenecientes a entes del gobierno resaltaron a la inseguridad como un factor corrosivo para el desarrollo del turismo en la capital, pero ninguno tomo partido en soluciones o planes para la resolución de este problema que agobia cada día más a la ciudadanía.

Mientras los encuestados respondían el cuestionario de este estudio, se pudo recoger comentarios adicionales que son apropiados para este tópico. Un gran número de personas asociaron locaciones como Bellas Artes, el Centro de Caracas, el Casco Histórico de Petare y la Plaza O'Leary con el tema de la inseguridad, mostrando una gran desilusión al resaltar el atractivo de estas zonas, pero lamentaban no poder visitarlas por culpa de la delincuencia. Con esta idea hacían un llamado de atención a las autoridades competentes, expresando en repetidas ocasiones "Si arreglaran este problema, visitaría estos lugares"

El tema de la seguridad es otro factor preponderante para el desarrollo turístico de la capital venezolana. Efectivamente se evidencia la falta de estrategias y alianzas de los entes gubernamentales encargados del turismo con las instituciones que velan por la seguridad ciudadana. Es una limitante para los promotores del turismo capitalino verse afectados por temas como este y a la vez demuestra una falta de efectividad en sus planes de impulso de la ciudad al no ejercer presión a los organismos competentes para la resolución de la problemática.

Es apropiado hacer referencia en este punto a la conceptualización que realiza la revista Business Week (1975) con respecto a la planeación de marketing, la cual es definida como "un proceso sistemático que abarca el estudio de las posibilidades y los recursos de la organización, la fijación de objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y controlarlo."

Los entes encargados de la promoción, restauración y capacitación turística del estado deberían, en primer lugar, realizar un análisis FODA de la situación turística de la ciudad, la cual permite según Dvoskin (2004), relacionar las fortalezas y debilidades del destino turístico con las oportunidades y amenazas del ambiente, con el objetivo de elaborar un diagnóstico que ubique a la organización en una posición correcta para el respectivo alcance de sus metas.

Para que los esfuerzos realizados alcancen los objetivos esperados debe existir la posibilidad de una mesa de trabajo en la que congenien todos los entes gubernamentales encargados del adecuado funcionamiento de Caracas, muchas veces vemos como grandes labores en distintos ámbitos se ven opacados por la constante expresión de "como vaya viniendo, vamos viendo"; entonces, ¿Se está planificando para corregir o para prevenir?

¿Qué hacer hoy?

Es la pregunta que se hacen los habitantes de Caracas cuando tienen momentos libres. Los resultados de las encuestas realizadas indican que la mayoría de la población capitalina frecuenta los centros comerciales como el Sambil, el San Ignacio y el Tolón, otro gran número de personas consideran que la mejor opción de esparcimiento son los cines, dejando a un lado al teatro y otras actividades culturales.

Entre las opciones de esparcimiento los Parques Nacionales y las Plazas no son una opción de recreación para la mayoría de los capitalinos, sin embargo, resaltaron el valor turísticos de estos, pero no se lo atribuyeron a los centros

comerciales que normalmente frecuentan. ¿Podría ser una consecuencia de la rutina diaria?.

Los habitantes de Caracas transitan diariamente frente a una majestuosa formación montañosa como lo es el Ávila, pero muy pocos lo frecuentan cuando deciden salir de la cotidianidad, aún así si se les presentan la oportunidad de mostrarle algo sin igual a algún extranjero no dudan en nombrar a este Parque Nacional.

Darwis Alviarez de Venetur resalta a los centros comerciales como el mayor atractivo de la ciudad y llega a compararla con la actividad comercial que existe en Nueva York, por otra parte, Rosa Partidas, Coordinadora de Promoción del Fondo Mixto de Promoción y Capacitación Turística del Distrito Metropolitano de Caracas, resalta que los habitantes de la capital consideran que el principal atractivo son los centros comerciales.

Según los datos arrojados por las encuestas, los habitantes efectivamente frecuentan los centros comerciales, pero no por que los consideran un atractivo turístico. Es una concepción errada de los entes de promoción turística gubernamentales resaltar a Caracas solamente por su actividad comercial. Vale la pena detenerse y ver la dinámica de los capitalinos, en la que los centros comerciales son la opción en los momentos de esparcimiento porque como se ha dicho anteriormente, es la única opción actual para caminar y estar seguros.

Betilde Fariñas, Gerente de Turismo de la Alcaldía del Municipio Chacao describe, a diferencia de lo anteriormente citado, una Caracas llena de contrastes y colores, "en cual otra ciudad puedes ver tantas diferencias entre sus municipios. Si vas al sur-este puedes ver el verdor de la ciudad, si vas al centro ves la historia y sin ir muy lejos, al norte, ves la modernidad de Caracas."

En una visión más detallada de la urbe, Fariñas puntualiza que sitios como "la Av. Francisco de Miranda, la Plaza de los Museos y propiamente el Museo de Ciencias, la Galería de Arte Nacional y El Casco Histórico son sitios primordiales

(…) La vida nocturna y la artística alternativa es un atractivo que está creciendo en todas sus oportunidades de presentación. El Centro Cultural de Chacao y Los Palos Grandes. El Paraíso sería interesante que los caraqueños sepan que fue el inicio de la Caracas moderna, por eso su nombre, todos deberíamos conocer esa zona."

Caracas está llena de cualidades tal como resalta Valentina Quintero, al nombrar los mercados de Quinta Crespo, el Cementerio y el nuevo mercado Municipal de Chacao, luego hace un paseo por La Candelaria, el Bulevar de Catia, la Plaza Bolívar, el Congreso, el Palacio de las Academias, la nueva Galería de Arte Nacional, Bellas Artes, el Museo de Arte Contemporáneo, el Centro de Arte La Estancia. También resalta que caminar por la modernidad de la capital es un atractivo que nadie se puede perder, el Hotel Tamanaco, la Universidad Central de Venezuela, el Silencio, la Plaza Venezuela y Los Caobos. También nombra atractivos naturales de la ciudad como el Ávila, Galipán y Sabas Nieves. Más adelante afirma que El Calvario "es un sitio alucinante".

Otro rasgo que siempre se ha resaltado a lo largo de la historia de la metrópoli venezolana son sus opciones gastronómicas. Cocinas de todas partes del mundo, italiana, española, portuguesa y de alta culinaria pueden ser saboreadas en la gran cantidad de restaurantes que ofrece el buffet multicolor de la ciudad. Además también se puede disfrutar de platos locales y típicos de la mesa venezolana, el pabellón criollo, la hallaca, empanadas, cachapas y arepas pueden ser consumidos en un sin fin de establecimientos.

La zona de Las Mercedes agrupa a un gran número de restaurantes reconocidos dentro de la capital, este sector que vive básicamente de esta actividad comercial ofrece muchas opciones gastronómicas. Los locales nocturnos también son un gran atractivo de esta parte del Municipio Baruta, durante las noches, desde el día jueves y hasta el sábado es costumbre ver a la juventud capitalina disfrutar de la música y el ambiente que las discotecas ofrecen.

Dentro de la cartera de opciones culturales el teatro es una opción popular también de los habitantes de Caracas, entre ellos se puede reconocer al bien posicionado Ateneo de Caracas, al multifacético Centro de Estudios Latinoamericanos Rómulo Gallegos y las nuevas puestas escénicas que ofrece el Teatro Trasnocho Cultural. El Teresa Carreño se mantiene en pie como el ícono de las tablas de la ciudad capitalina, sus salas han presenciado a grandes músicos como al tenor Luciano Pavarotti, a la Sinfónica de Caracas, al silente Marcel Marceu y al magnífico Teatro Negro de Praga.

Un buen indicio del progreso del impulso de la actividad turística local se puede evidenciar en eventos como "Por el medio de la calle", que con dos ediciones a logrado convocar a centenares de personas para que sean testigos del arte urbano y las nuevas propuestas teatrales, cinematográficas y culturales que los artistas venezolanos desarrollan en sus talleres. Para Valentina Quintero el principal atractivo de este tipo de eventos es que "Puedes ir caminando por la calle de noche" y además con el agregado cultural de las puestas que se ofrecen en cada una de las esquinas de Chacao.

En línea con esta idea, también se tienen opciones como el *Stand Up Comedy,* que ha tenido un importante auge dentro de recintos como locales nocturnos, teatros y plazas. Esta es una actividad que se ha aprovechado del gusto por salas de teatro que tiene un gran número de habitantes de la ciudad.

No cabe duda que Caracas es mucho más que centros comerciales, la ciudad ofrece a sus habitantes un sin fin de opciones para los momentos libres, en cualquier ámbito y para todos los gustos.

Buscando la esencia

Evidentemente hay algo que se está haciendo mal, se podrían inferir miles de causas, razones o problemas, por no decir excusas para justificar el deterioro de Caracas o la visión que tienen los habitantes sobre su ciudad. Lo cierto es que

hay que empezar desde cero, hay que hacer "borrón y cuenta nueva" para aprender de los expertos, por ejemplo la Organización Mundial del Turismo es una fuente ilimitada de consejos, teorías y estrategias para desarrollo del turismo como vía para la superación de la pobreza.

Friedman (2005) concibe el *marketing* urbano como "una efectiva herramienta de gestión, como instrumento fundamental en la estrategia de ciudades, de su competitividad. Únicamente las ciudades que utilicen las técnicas del *marketing* urbano como recurso podrán beneficiarse en esta competencia".

Se debe comenzar por escuchar a los consumidores, saber qué quieren, qué están buscando, qué les interesa y sobre todo como satisfacer sus necesidades. En este punto es prudente señalar que quizás el enfoque de dirección de *marketing* que se debiera aplicar sería el social, el cual sostiene, según Kotler (2004), que es necesario determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivos, para así ofrecer las satisfacciones deseadas de manera más eficaz y eficiente que los competidores, manteniendo y mejorando el bienestar de los consumidores y la sociedad.

Según lo expuesto anteriormente, pareciera que no sólo no se está escuchando lo que buscan los habitantes de Caracas, sino que también no se está considerando al turismo como un vía para solucionar las problemáticas de la ciudad.

Un primer paso para el desarrollo del turismo capitalino sería identificar lo que posee Caracas y lo que no, según los elementos que conforman el *marketing mix*, entendiéndose a éste, según lo explica Kotler et al (2004) como "un conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo".

Los elementos de la mezcla de mercadeo se resumen a la identificación de las "4P", las cuales se pueden reconocer en Caracas de la siguiente manera: el

producto, todos sus deslumbrantes atractivos turísticos de la ciudad; el precio, variable de acuerdo a la locación que se visite, en una amplia visión de la ciudad la estructura de precios se adapta a cada estrato socio-económico; la plaza, es la ciudad capital como tal, es el universo que conglomera todos los atractivos y además es la ciudad que debe ser modelo y representación del país; y por último la promoción, la cual es prácticamente inexisten según la información obtenida en este estudio, siendo esto el resultado del desconocimiento de los otros tres elementos por parte de los entes competentes.

Después de analizar los datos de este estudio, de reconocer debilidades y fortalezas, de identificar oportunidades en locaciones con potencial turístico y puntualizar las amenazas que se presentan en el día a día de la capital, es oportuno enfocar la estrategia básica frente a cualquier competencia, que según Lambin (1987) esta podría tener tres variantes, estrategia por liderazgo en costes, por diferenciación y especialista.

Debido a que Caracas es tan amplia en su oferta de atractivos turísticos la estrategia básica no puede dirigirse a un sólo mercado, debe especializarse o ser especialista, como se dijo anteriormente, se debe escuchar al consumidor. De este manera se pueden generar distintos mensajes que se destinen a los diferentes mercados objetivos que hacen vida en la capital.

Sin duda todo este trabajo implica un esfuerzo humano y económico que podría no verse rentable debido sus largos plazos en los resultados de productividad o por lo imperativa que es la resolución de otros grandes problemas de la capital, pero con respecto a esto la Organización Mundial del Turismo señala que en los últimos seis decenios, el crecimiento del turismo ha sido sostenido y con una diversificación cada vez mayor; siendo así uno de los sectores económicos con desarrollo más acelerado en el mundo.

La situación económica del mundo obliga a muchos países a encontrar nuevas formas de ingresos a través de la exportación. Según datos de la misma

Organización Mundial del Turismo, el combustible sigue siendo la principal fuente de ingreso, luego los productos químicos y los productos automotrices, pero el cuarto reglón lo ocupa el turismo, inclusive en muchos países esta actividad económica representa la primera categoría en la exportación, manteniendo un crecimiento sostenido. Esto hace un llamado a la reflexión acerca de la temática productiva de la República Bolivariana de Venezuela, la cual sigue dependiendo del petróleo y aún no existen registros sobre la diversificación del aparato productivo.

Todo lo expuesto a lo largo de este análisis tiene la finalidad de reconocer la potencialidad de Caracas como destino turístico; no sólo para el consumo de bienes y servicios, sino que también involucra la resolución de problemáticas como la inseguridad y la recuperación de espacios de la ciudad, lo cual desemboca en la construcción del bienestar social y económico, además del cultural, de la capital del país.

Caracas es mucho más que centros comerciales, es mucho más que el Ávila, mucho más que problemas de inseguridad y tráfico, es mucho más que el Hatillo, es más que marchas y contiendas políticas. Caracas es diversidad, vanguardia, contraste, es pasado, presente y futuro en un mismo lugar. Caracas tiene la posibilidad de ser todo lo que se quiera que sea. La capital es como la plastilina, moldeable, de muchos colores y transformable ante los ojos de cada uno de sus habitantes, cada uno puede construir con ella una pieza artística espectacular, desde las formas más básicas hasta la obra más compleja. Caracas es para los caraqueños.

- CAPÍTULO VI-

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

1. Definición del producto

Caracas además de ser relevante en la geografía nacional por ser la ciudad capital de la República Bolivariana de Venezuela, es el espacio en donde conviven la historia y modernidad junto a la mezcla de culturas, sabores y colores. No sólo es la casa natal del Libertador de Latinoamérica Simón Bolívar, sino que además alberga las edificaciones más emblemáticas de la vanguardia del siglo XX que reposan sobre las faldas del Ávila, formación montañosa que es ícono de la ciudad.

Museos, restaurantes y teatros conjugan en una dinámica cosmopolita única en el país. Plazas, parques y avenidas son escenarios para presenciar la rapidez del día a día de los habitantes de esta ciudad. Edificios, autopistas y monumentos otorgan a esta ciudad una característica moderna que contrasta con los vestigios de un ayer que hace recordar los orígenes de esta gran urbe.

2. Análisis del producto

1.1 Fortalezas:

- Presencia de lugares históricos y relevantes.
- Gran numero de opciones para el desarrollo de las artes escénicas. Constantes presentaciones teatrales, musicales y exposiciones artísticas
- Variedad gastronómica, reconocida por su alto nivel.
- Numerosos museos y galerías de arte con exposiciones de renombre internacional.
- Sistema de transporte subterráneo (Metro).
- Es una ciudad llena de vegetación y jardines que denotan su verdor característico.
- El Ávila como emblema y magna belleza natural de la ciudad.

- Desarrollo arquitectónico vanguardista.
- Gran desarrollo comercial. Numerosas tiendas, centros comerciales y mercados.
- La afabilidad de los habitantes de Caracas.

1.2 Debilidades:

- Falta de señalización e información en la vialidad.
- Falta de sistemas de transporte eficientes para la movilización dentro de la ciudad.
- La estructura de vialidad no está diseñada para manejar el gran volumen vehicular que existe actualmente.
- Carencia de espacios para el desarrollo de actividades deportivas.
- Crecimiento descontrolado de la ciudad. Caracas no fue construida siguiendo un plan de urbanización.
- Numerosas barreadas que bordean la ciudad. Limitan la expansión urbanizada y que crean una imagen caótica e insegura.

1.3 Oportunidades:

- Evidencias de nuevas iniciativas de inversión en espacios turísticos por parte del gobierno.
- Existencia de un mercado potencial que aún no ha sido explorado. Las necesidades de los habitantes de Caracas en el tema del turismo no han sido reconocidas.
- Inicio de capacitaciones para guías turísticos como iniciativa del gobierno central.
- Numerosos lugares con gran potencial para ser desarrollados como locaciones turísticas.

1.4 Amenazas:

- Altos índices de inseguridad y delincuencia.
- Situación de división socio-política de la ciudad.

- Falta de sentido de pertenencia y orgullo de la ciudad por parte de sus habitantes.
- Alto congestionamiento vehicular en calles, avenidas y autopistas.
- Los habitantes desconocen los atractivos turísticos de su ciudad.
- No existe la capacitación necesaria para la atención al público en los lugares de interés turístico.
- Falta de conciencia ciudadana en los pocos espacios que se han recuperado en la ciudad. Los habitantes deterioran estas locaciones.
- Los establecimientos de comida no permanecen abiertos hasta altas horas de la noche.
- Falta de pensamiento estratégico por parte de la gerencia gubernamental.

3. Análisis de la Situación

	ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS									
		Gerencia				**Mercadeo**				
		Estrategia de trabajo				**Promoción de los destinos turísticos**				
		1. Esfuerzo del gobierno central y los entes relacionados al turismo para alcanzar el desarrollo turístico de la ciudad.		2. Esfuerzo mancomunado entre todas las instituciones gubernamentales y empresas e instituciones privadas, para el desarrollo turístico de la ciudad.		1. No mantener una política comunicacional o de promoción. Utilizar todos los recursos en mantenimiento, recuperación y capacitación.		2. Implementar una política de promoción e información de los destinos turísticos de la ciudad, para romper los paradigmas existentes.	
	Ponderación								
FACTORES CLAVES									
Factores Internos									
Gerencia									
La resolución de los problemas en los distintos sectores de la ciudad es rápido.	**4**	2	**8**	4	**16**	0	**0**	4	**16**
Se tiene un interés claro de recuperación de los atractivos turísticos de la ciudad.	**4**	4	**16**	2	**8**	3	**12**	3	**12**

Existe una clara visión y conocimiento del turismo y los proyectos turísticos que se desarrollan en la ciudad.	**4**	4	**16**	2	**8**	1	**4**	4	**16**
Mercadeo									
La cartera de productos turísticos de Caracas es numerosa y atractiva.	**3**	4	**12**	1	**4**	0	**4**	4	**16**
Se están realizando importantes mejoras en los atractivos turísticos de la ciudad.	**3**	3	**9**	2	**6**	3	**9**	4	**12**
Se cuenta con una estrategia comunicacional definida.	**2**	4	**8**	4	**8**	0	**0**	4	**8**
Factores Externos									
Económicos									
El IPC para agosto 2008 en el rubro "esparcimiento y cultura" es de 116.0. El cual era de 503.7 para el mes de agosto de 2007.	**3**	3	**9**	4	**12**	2	**6**	4	**12**
Sociales									
El factor inseguridad se ha convertido en un problema y hasta en una limitante para realizar determinadas actividades fuera de casa en la sociedad caraqueña	**4**	2	**8**	4	**16**	0	**0**	0	**0**
Competencia									
El habitante de Caracas suele buscar opciones de esparcimiento fuera de la ciudad en sus espacios libres o vacaciones	**2**	4	**8**	2	**4**	0	**0**	4	**8**
El citadino por falta de conocimiento de la ciudad busca siempre opciones de esparcimiento en los centros comerciales o espacios tradicionales	**1**	4	**4**	1	**1**	2	**2**	4	**4**
Suma total			**98**		**83**		**37**		**104**

Tabla 10: Análisis de Situación

Como lo indica el resultado de la evaluación de la situación actual de la promoción turística de Caracas, se pudo conocer que es necesario concentrar en los entes gubernamentales centrales las acciones que se deban realizar para el mejoramiento de las condiciones de la ciudad capital, para luego anexar las iniciativas de las instituciones privadas.

Para el desarrollo de la estrategia comunicacional es pertinente contemplar dos fases:

1) Puntualizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las locaciones turísticas de Caracas, para luego comunicarlas a los entes gubernamentales encargados de la restauración y mantenimiento. Es necesario la creación de iniciativas públicas que mejoren las condiciones de la ciudad. Este tipo de mensaje puede ser canalizado a través de actividades BTL.
2) Creación de una campaña ATL para la promoción de los lugares turísticos luego de la puesta en marcha de las iniciativas públicas de mejoramiento de las condiciones de la ciudad.

Por otra parte, a través del análisis de la situación, se evidencia que en el área de la promoción o mercadeo, la estrategia implementada en la actualidad es ineficiente, por lo tanto se justifica el hecho de la creación de una nueva directriz comunicacional.

El esfuerzo mancomunado de los entes gubernamentales y las instituciones y empresas privadas es un factor clave para el desarrollo de la estrategia. Es pertinente introducir el tema de responsabilidad social empresarial como parte de las iniciativas.

Tomás Melendo (1990) en su libro "Las claves de la eficacia Empresarial" aclara que las organizaciones, además de generar un valor económico y capacitar su propia autoreproducción, deben aspirar a facilitar la autorrealización de los miembros que las constituyen y también deben proporcionar un servicio a la sociedad en la que actúan. Textualmente el autor dice:

> El fin de la empresa consiste en promover las mejoras humanas de cuantos con ella se relaciona y de la sociedad en su

> conjunto, mediante la gestión económica de los bienes y servicios que genera y distribuye, de los que naturalmente se siguen unos beneficios con los que logra subsistir como empresa (…) La empresa no es simplemente una institución económica sino una institución socioeconómica que tiene una responsabilidad primaria con la sociedad en su conjunto. (p. 57)

La idea de incluir la Responsabilidad Social Empresarial dentro de la estrategia radica en el financiamiento de iniciativas públicas y en la promoción turística que conlleve a la evolución de Caracas.

4. Objetivo General de comunicación

- Promocionar los distintos atractivos turísticos que posee la ciudad de Caracas.

5. Objetivos Específicos de comunicación

- Lograr el trabajo en equipo de los distintos entes gubernamentales encargados de resolver las problemáticas que giran en torno al desarrollo turístico de la ciudad.
- Desarrollo de tácticas para el mejoramiento o acondicionamiento de los espacios turísticos de Caracas por parte del gobierno.
- Promoción de los distintos espacios turísticos de la ciudad.
- Generar sentido de pertenencia en los habitantes de Caracas, que replique en la construcción de la conciencia social para el cuidado de las locaciones turísticas.
- Informar a la ciudadanía sobre los atributos turísticos de la ciudad.
- Fomentar la visita a los diferentes lugares turísticos de Caracas.

6. Públicos objetivos

a. **Entes gubernamentales:** en primera instancia la idea es trasmitir los mensajes clave a todos los entes encargados de la capacitación y promoción turística de Venezuela y en específico de la ciudad de Caracas. En segunda lugar, se pretende alcanzar, para un trabajo mancomunado, al resto de las instituciones públicas y privadas que sean pertinentes para la resolución de los problemas que presente la ciudad para su desarrollo turístico.

b. Habitantes de la ciudad de Caracas: en un plano general se pretende alcanzar con los mensajes clave a todos los habitantes de la capital de Venezuela; un poco más en detalle se reconocen una diversidad de públicos que podemos catalogar de varias formas, pero que para fines de esta estrategia los segmentaremos por sus estilos de vida, en específico con la clasificación de SRI *Consulting's Values and Lifestiles* (VALS) que según Kotler et al (2004) se realiza de la siguiente manera:

> Los consumidores se dividen en ocho grupos basados en dos dimensiones principales: autoorientación y recursos. En el grupo de autoorientación se incluyen los consumidores *preocupados por los principios* que realizan sus compras en función de la opinión que les merece el mundo. Los consumidores *orientados hacia otros* realizan sus compras según las acciones y opiniones de los demás, y los *orientados hacia la acción* se dejan llevar por su deseo de actividad, variedad y riesgo.
>
> Los consumidores dentro de cada orientación se dividen en consumidores de recursos elevados y de recursos limitados, en función de si tienen niveles altos o bajos de educación, salud, confianza en sí mismo, energía y otros factores. Los consumidores con niveles de recursos bien

muy altos, o bien muy bajos, se clasifican sin tener en cuenta su orientación personal (conseguidotes y luchadores). Los conseguidotes son personas que cuentan con tantos recursos que pueden satisfacer cualquiera de sus orientaciones personales, o todas juntas. Por el contrario, los luchadores son personas que tienen tan poco recursos que no se pueden permitir estas dentro de ninguna orientación de consumo. (p.199)

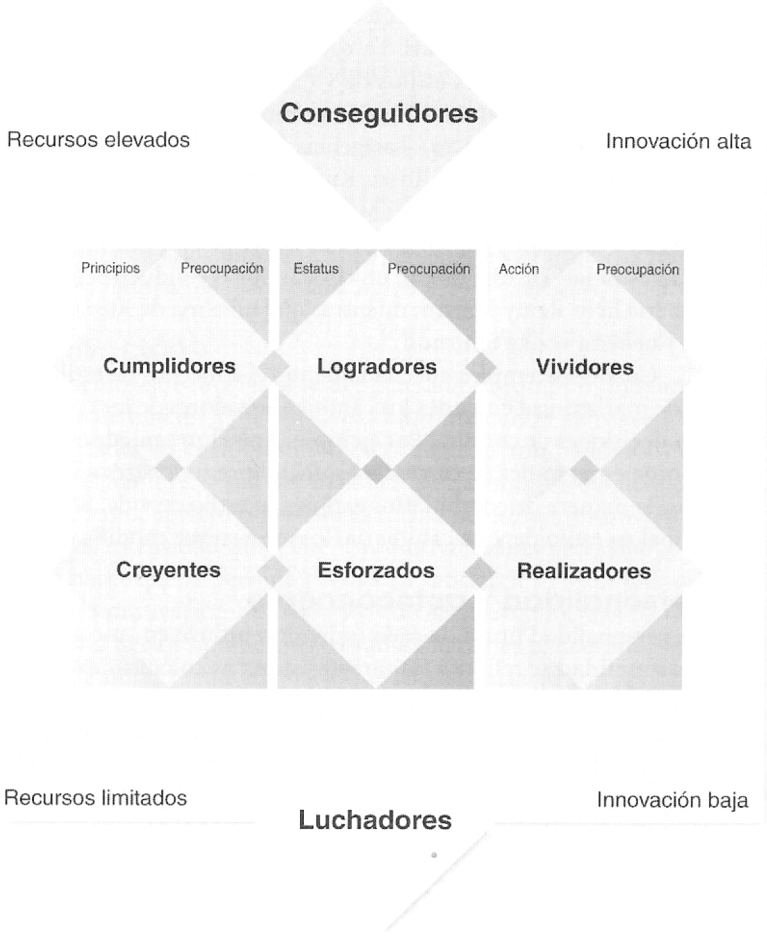


Figura 5: SRI Consulting's Values and Lifestiles (VALS)
Fuente: Kotler, et al, Marketing (Madrid, España, 2004), p.199

7. Punto diferenciador del producto

Caracas es una ciudad de Venezuela capaz de ofrecer en un mismo lugar cultura, historia, actualidad, gastronomía variada y desarrollo arquitectónico vanguardista, además cuenta con

8. Personalidad del producto

Caracas es innovadora, atrevida, un tanto desordenada y descuidada, hiperactiva y ambiciosa.

9. Mensajes clave

a) Caracas posee un gran número de locaciones que tienen potencial turístico.
b) El trabajo en equipo hará de Caracas la ciudad turística que puede ser.
c) Caracas está para ser descubierta, y en consecuencia querida por sus propios habitantes.
d) Caracas lo tiene todo y para todos.

10. Racional creativo

a) **Idea Inspiradora**: Caracas es una ciudad llena de atractivos que han estado dormidos ante los ojos de sus habitantes. Es el momento para despertarlos y convertirlos en espacios tomados por los caraqueños.

b) **Foco Comunicacional:** variadas opciones de locaciones turísticas para la recreación y el esparcimiento.

c) **Vínculo Emocional**: Caracas tiene lo que buscas para reencontrarte con ella y enamorarte.

11. Concepto creativo

Sabiendo que Caracas es una ciudad llena de diversidades, en donde se conviven los tres tiempos que la conforman actualmente. El pasado llena de recuerdos y grandes momentos para la formación del presente que vivimos, el cual contempla grandes obras, vestigios, mezclas culturales y la conjugación de la naturaleza con la dinámica cosmopolita. El futuro, se evidencia en todo lo que queramos que sea esta ciudad llena de posibilidades para todos los gustos.

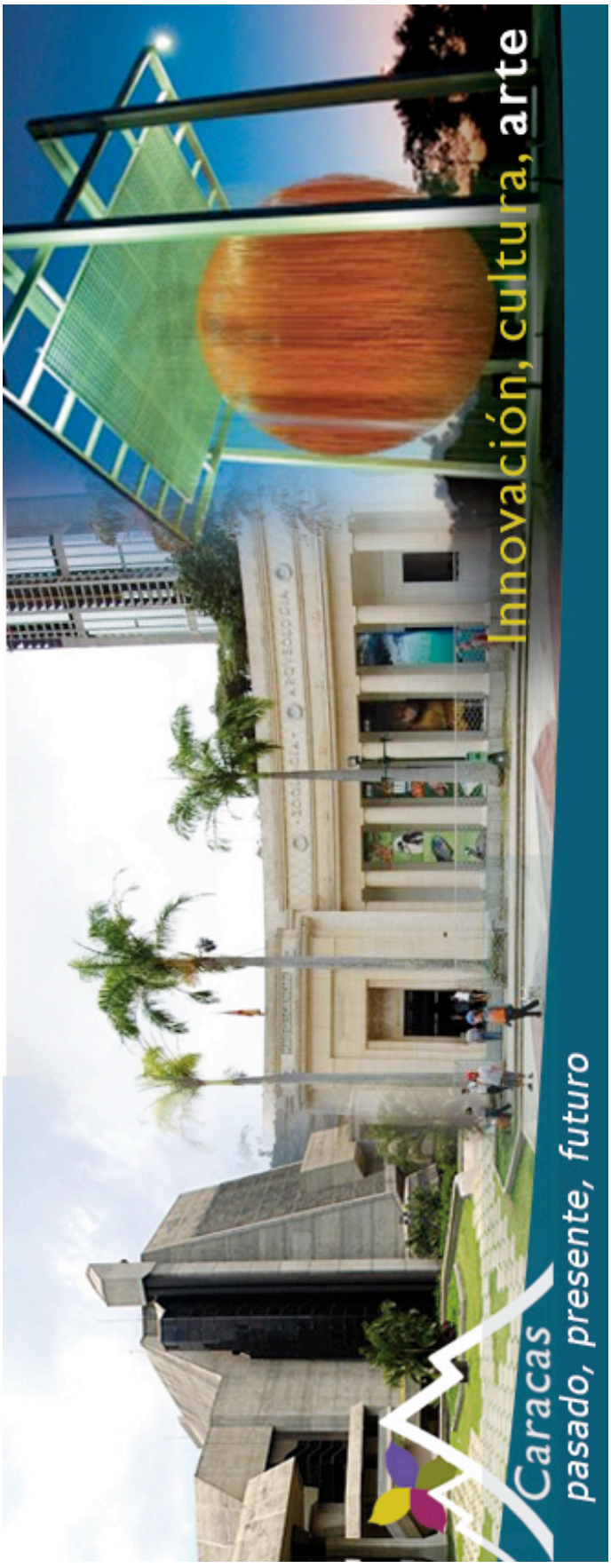
12. Titular de la campaña

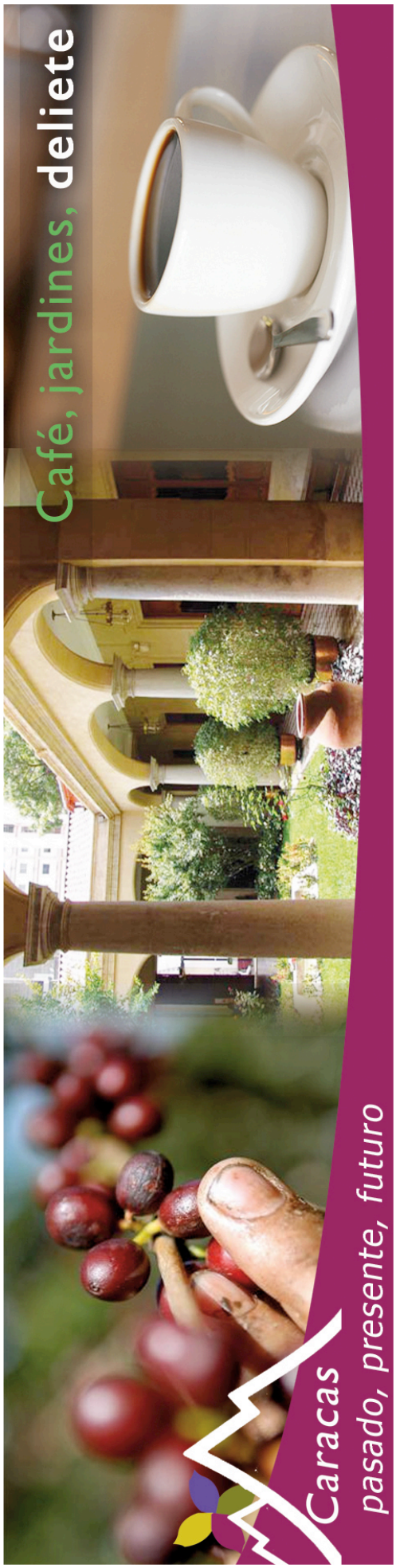
Caracas, pasado, presente, futuro.

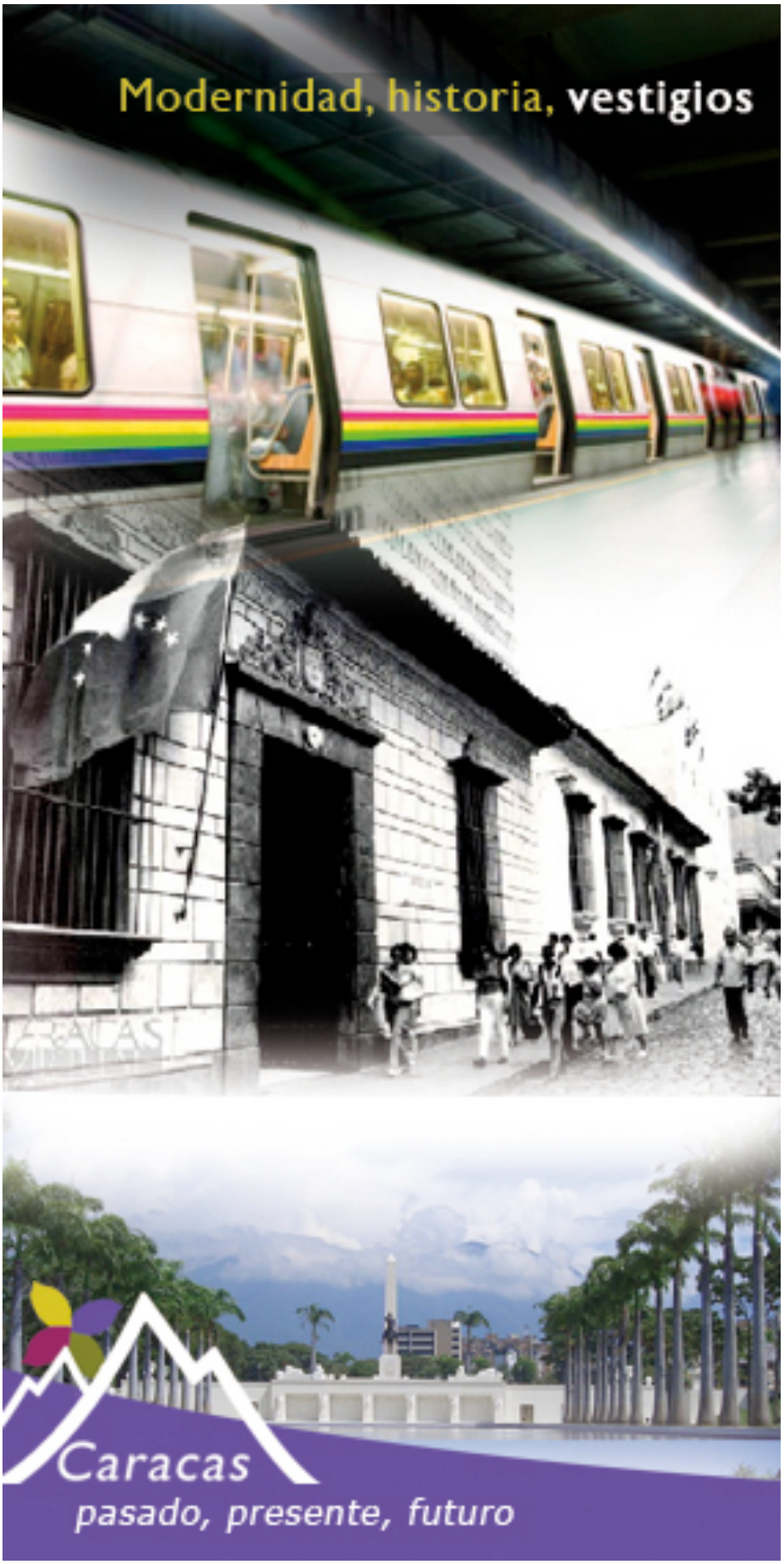
13. *Copy* en versiones

Haciendas, montañas, **colores**.
Café, jardines , **deleite**.
Semillas, cacao, **sabor**.
Inmigrante, mezcla, **gastronomía**.
Modernidad, historia, **vestigios**.
Innovación, cultura, **arte**.

12. Propuestas Gráfica




Café, jardines, deliete
Caracas
pasado, presente, futuro


Modernidad, historia, vestigios
Caracas
pasado, presente, futuro

13. Guiones de Radio

a) Campaña: "Caracas, pasado, presente, futuro"

Versión: **Semillas, cacao, sabor.**

Duración: 30"

Control: Track 1: 05" fade out 25% Locutor en Off.	En el "Soho" de Caracas como algunos lo llaman vive Marta. Todas las mañanas después de subir el Ávila y disfrutar del multicolor amanecer de la ciudad llega a su casa y le sirve a su soñolienta madre todavía una taza bien espesa de chocolate caliente. Ella sólo tiene 24 años y entre universidad, trabajo y amigos, no le queda tiempo para algo más que esa pequeña dosis de amor tradicional y el recuerdo del cacao de Caraqueño.
Locutor en Off:	Semillas, cacao, **sabor**. Caracas, pasado, presente y futuro.

b) Campaña: "Caracas, pasado, presente, futuro"

Versión: **Inmigrante, mezcla, gastronomía**

Duración: 30"

Control: Track 1: 05" fade out 25% Locutor en Off.	Hace 60 años José salió de Portugal con un destino incierto por culpa de la guerra. Caracas lo acogió bajos sus techos rojos y le dio la oportunidad de emprender una nueva vida como caraqueño. A su corta edad, éste lusitano trabajó incansablemente hasta que vio a la vuelta de la esquina de La Pelota la posibilidad de abrir su propio negocio. Hoy en su panadería brinda todas las mañanas los mejores cachitos y el café más calientito del centro. Historias como la de él construyeron la Caracas de hoy.
Locutor en Off:	Inmigrante, mezcla, **gastronomía.** Caracas, pasado, presente y futuro.

PLAN DE MEDIOS
- BTL-

1. Descripción del evento

"Caracas, pasado, presente y futuro" es un evento en el que se pretende lograr la asistencia y participación de los entes encargados del turismo en Caracas, los ministerios competentes en la resolución de los principales problemas de la ciudad, representantes de las distintas alcaldías y municipios del área metropolitana, representantes de la empresa privada y expertos en materia de turismo; con el objetivo de que a través de mesas de mesas de trabajo se impulse el turismo en la capital del país.

La invitación del evento irá acompañada con la solicitud de realización de una evaluación general del área en el que el ente tenga ingerencias. Esto con la idea de que el día del evento se presente un diagnóstico de la realidad de Caracas.

Posterior a lo antes dicho, se invitará a los presentes a formar mesas de trabajo en la que discuta un tema clave, que les será suministrado, y ofrezcan posibles soluciones o proyectos a desarrollar y la viabilidad dentro de cada institución. Todo esto en el marco de observaciones y consejos brindados por los expertos en turismo invitados al evento.

2. Ventajas del evento

- Espacio para la discusión y el debate con miras a la mejora sustancial del turismo en la ciudad.
- Incentivo para la resolución de los grandes problemas que vive Caracas.

- Oportunidad de escuchar diversos puntos de vista y entender mejor el funcionamiento de todas las organizaciones que giran en torno al desarrollo turístico de la ciudad.
- Establecimiento de lazos de trabajo entre los factores públicos y privados para alcanzar mayor inversión en la ciudad y por ende, un mayor desarrollo.

3. Objetivos

a) Lograr la asistencia del 80% de los invitados al evento.
b) Lograr que de las mesas de trabajo surjan 5 planes o proyectos viables para su desarrollo.
c) Lograr el inicio de la ejecución de 3 proyectos surgidos en las mesas de trabajo en un lapso no mayor a 3 meses.
d) Lograr que un 70% de la estrategia presentada sea adoptada por los entes gubernamentales presentes.
e) Lograr 3 propuestas de posible inversión privada en los planes turísticos de la ciudad de Caracas.

4. Factores de *Marketing*

a) Público Objetivo:

- Entes encargados de la capacitación y promoción turística de Venezuela y en específico de la ciudad de Caracas.
- Instituciones públicas encargadas de la resolución de los principales problemas que presente la ciudad para su desarrollo turístico.
- Empresas o instituciones privadas interesadas en el desarrollo turístico de la ciudad para invertir en ella.

b) **Producto:** Estrategia comunicacional "Caracas para los caraqueños", la cual estimula e impulsa el turismo interno en la ciudad capital por sus propios habitantes.

c) **Zona Geográfica:** todos los entes gubernamentales e instituciones privadas que tienen ingerencia en los asuntos de públicos de la ciudad capital o que pretenden invertir en la misma, respectivamente.

5. Agenda del evento

Actividades	Horario
Bienvenida: desayuno	8:30 a.m.
Análisis de la Potencialidad Turística de Caracas – (Ponentes: Expertos y Conocedores del área de Turismo)	9:30 a.m.
Coffee Break	11:00 a.m.
Presentación de situación actual de la ciudad (Infraestructura-Seguridad-Vialidad)	11:30 a.m.
Almuerzo	1:00 p.m.
Mesas de trabajo (Diseño de estrategias e iniciativas públicas)	2:30 p.m.
Coffee Break	5:00 p.m.
Exposición de conclusiones y compromisos a asumir.	5:30 p.m
Cena	7:00 p.m.

5. Factores Publicitarios

Debido a que los canales de comunicación con las instituciones gubernamentales son de difícil acceso y el objetivo es lograr un trabajo mancomunado entre distintas organizaciones pertinentes cualquier medio que sea de comunicación directa y en el que se pueda obtener la retroalimentación entre todos los públicos asistentes, por lo tanto, la estrategia de medios estará basada en la audiencia.

6. Presupuesto

a) Invitaciones: Bs. 2.500,00

b) Locación: Hotel Altamira Suites

   a. Sala para la presentación: Bs. 1.000,00

   b. Sala para la cena: Bs. 2.000,00

   c. Montaje de las Salas: Bs. 200,00

   d. Servicio de Alimentos & Bebidas:

      - Desayuno (100 invitados): 9.000,00
      - Almuerzo y Cena Buffet (100 invitados): Bs.26.000,00
      - 2 Coffee Break (100 invitados): Bs. 7.000,00

   e. Equipos Audiovisuales:

      - 1 Video Beam: Bs. 430,00
      - 1 Pantalla: Bs. 70,00
      - 1 Mesa de Apoyo: Bs. 25,00
      - Sistema de Sonido:
        - 2 micrófonos alámbricos: Bs. 400,00
        - 3 micrófonos inalámbricos: Bs. 375,00

   f. Decoración: Bs. 4.550,00

Monto estimado del evento:

SUBTOTAL:	Bs. 53.550,00
IVA (12%)	Bs. 6.426,00
10% de Servicio	Bs. 5.355,00
TOTAL GENERAL DEL EVENTO:	**Bs. 65.331,00**

6. Flowchart

2010	Enero		Febrero			
Semana	3	4	1	2	3	4
Evento: Caracas, pasado, presente, futuro	Entrega de Invitaciones	Confirmación de asistencia		Evento	Encuesta de satisfacción	

PLAN DE MEDIOS
- ATL-

1. Objetivos de Medios

a) Conseguir un alcance del 55% de la población de Caracas en un período de tres meses.
b) Conseguir una cobertura del 60% de la población de Caracas en un período de tres meses.
c) Conseguir un impacto mínimo de seis veces al 40% de la población de Caracas en un período de tres meses.

2. Factores de *Marketing*

a) **Público Objetivo:** se pretende alcanzar a los habitantes de la capital de Venezuela; un poco más en detalle se reconocen una diversidad de públicos que podemos catalogar de varias formas, pero que para fines de esta estrategia los segmentaremos por sus estilos de vida según la clasificación de SRI *Consulting's Values and Lifestiles* (VALS).

b) **Producto:** Caracas, una metrópoli que encabezó en América Latina la carrera hacia la modernidad con amplias avenidas y rascacielos, donde incluso el concepto de centro comercial se desarrolló mucho antes que en otros países de la región suramericana. Además de ser relevante en la geografía nacional por ser la ciudad capital de la República Bolivariana de Venezuela, es el espacio en donde conviven la historia y modernidad junto a la mezcla de culturas, sabores y colores.

c) **Zona geográfica**: debido a que alcance de la estrategia comunicacional se limita al desarrollo de la promoción turística de Caracas, para el disfrute de sus espacios por sus habitantes, el público objetivo estará ubicado sólo en la propia ciudad capital.

3. Factores de Publicitarios

La estrategia de medios para la campaña ATL esta basada en la *selectividad de medios.* Este factor se refiere a las características que pueden tener algunos medios o soportes para llegar principalmente a determinados segmentos de la población. En el caso específico de esta campaña, se pretende alcanzar diferentes estilos de vidas que coexisten en la ciudad capital, por ende la selección de medios deberá contemplar los menos segmentados para lograr abarcar la diversidad de públicos.

3. Selección de medios

a) Radio: es el medio más popular y más incorporado al día a día del ciudadano. Sobre él la audiencia manifiesta que oírla es un hábito y que se trata de un medio apreciado.

Ventajas:

- Al ser un medio de recepción versátil, aumentan las posibilidades de contacto, ya que el público puede escuchar la radio en el hogar, en el puesto de trabajo o conduciendo.
- Alta segmentación geográfica, ya que el alcance de las bandas radiales se limitan a una zona específica, lo que favorece a las campañas locales o en un área específica.
- Cuenta con la imaginación del público. La voz, la música, los efectos y el silencio crean un mensaje que

cada persona termina por completar con su imaginación.

- Bajo costo de inversión en comparación con otros medios.

b) Prensa:

Ventajas:

- Flexibilidad geográfica: Si se quiere alcanzar a un público ubicado en una zona geográfica determinada, será posible elegir insertar el anuncio específicamente en los periódicos que se publican allí.
- Escasa saturación: los periódicos no tienen un porcentaje tan elevado de anuncios como otros medios, lo que favorece la posibilidad de ser visto y disminuye el rechazo hacia la publicidad.
- Posibilidad de relectura, de modo que el mensaje puede ser visto más de una vez sin que el anunciante tenga que invertir en el segundo o tercer impacto.

c) Publicidad Exterior: la propuesta de este medio responde a una fórmula básica de contacto con las personas que frecuentan determinados lugares, donde viven, trabajan, hacen deporte o se divierten.

Ventajas:

- Flexibilidad geográfica: los soportes exteriores se pueden ubicar en los emplazamientos establecidos en cualquier punto geográfico.
- Calidad de impacto, cuestión relacionada con dos variables: el acierto del mensaje, determinado por las condiciones de recepción, y la oportunidad que ofrecen algunas ubicaciones de repetir el número de impactos.
- Variedad de soportes: ofrece opciones muy diferenciadas, adaptables a las necesidades y a los

presupuestos. Desde hace tiempo la búsqueda de nuevas posibilidades es constante.

d) Revistas:

Ventajas:

- **Mayor calidad de impresión**: el papel utilizado y los procesos gráficos, así como una periodicidad más amplia que en el caso de los diarios permiten ofrecer a los anunciantes magníficas condiciones técnicas para sus anuncios.
- **Flexibilidad en las acciones publicitarias**: por las mismas razones, estas publicaciones son más flexibles con las formas publicitarias y las acciones que los anunciantes quieren insertar para asegurar el efecto buscado.
- **Menor rechazo publicitario**, consecuencia de la relación nivel de especialización de la revista-perfil específico de audiencia. La publicidad provoca probablemente menos rechazo cuanto más orientada está a productos, servicios, marcas y opciones en los que el lector está interesado y esto es posible cuanto más especializada es la revista.

4. Selección de vehículos y costos

a) Radio:

- **La Mega 107.3 FM (Caracas) – Circuito Unión Radio**

Compra: Rotativa 1 (6.00AM a 10.00PM) 30": Bs. 700 c/u

- **Onda 107.9 FM (Caracas) – Circuito Unión Radio**

Compra: Rotativa 1 (6.00AM a 10.00PM) 30": Bs. 800 c/u

- **Éxitos 99.9 FM (Caracas) – Circuito Unión Radio**

Compra: Rotativa 1 (6.00AM a 10.00PM) 30": Bs. 800 c/u

- **Frecuencia Mágica 99.1 FM (Caracas)**

Compra: Rotativa Diaria (7.00AM a 8.00PM) 30": Bs. 600 c/u

b) Prensa:

- **El Nacional**

Compra: S610 (6 Col. x 10 Filas) – Cuerpo Ciudadanos: Bs. 32.474 c/u

- **El Universal**

Compra: 88A (8 Col. x 11 Filas) - Cuerpo Caracas: Bs. 28.044 c/u

- **Últimas Noticias**

Compra: Pagina Completa – Indicando Impar – Suplemento "Agarre sus Maletas" Bs. 13,950 c/u

c) Revistas:

- **Clímax:**

Compra: 1 Página – Impar: Bs. 12.180

- **Etiqueta:**

Compra: 1 Página – Impar: Bs. 19,320

- **Plátano Verde:**

Compra: Página Impar: Bs. 5,900

- **El Desafío de la Historia:**

Compra: Página Impar: Bs. 15,000

d) Vallas:

- **Ve-Marketing:**

Compra:

- **Autopista Prados del Este / Cod: CCSM-0009-B**
  Dirección: Santa Fe Sur-Norte
  Medidas: 6 x 12 mts.
  Bs. 23,500 + Bs. 1,656 (Imp.): Bs. 25,156 mensuales

Producción: Bs. 2,160

- **San Juan / Cod: CCSV-0014-L**

  Dirección: Autopista Fco. Fajardo. San Juan, Sent. O-E

  Medidas: 8 x 12 mts.

  Bs. 12,000 + Bs. 920 (Imp.): Bs. 12,920 mensuales

  Producción: Bs. 2.880

- **Los Ruices / Cod: CCSV-0004-S**

  Dirección: Autopista Fco. Fajardo. Dist. Los Ruices Sent. O-E

  Medidas:6 x 12 mts.

  Bs. 15,000 + Bs. 690 (Imp.): Bs. 15,690 mensuales

  Producción: Bs. 2.160

- **Av. Río de Janeiro / Cod: CCSV-0030-B**

  Dirección: Sector Caurimare, Sent. E-O

  Medidas:6 x 12 mts.

  Bs. 15,000 + Bs.1,656 (Imp.): Bs. 16,656 mensuales

  Producción: Bs. 2.160

4. Presupuesto

Medio	Vehículo	Período	Compra	Número de Inserciones	Costo Unitario	Total
RADIO	La Mega 107.3 FM	3 Meses	Rotativa 1	120	700	84,000.00
	Onda 107.9 FM	3 Meses	Rotativa 1	120	800	96,000.00
	Éxitos 99.9 FM	3 Meses	Rotativa 1	120	800	96,000.00
	Mágica 99.1 FM	3 Meses	Rotativa Diaria	120	600	72,000.00
					Sub-total:	**348,000.00**
PRENSA	El Nacional	2 Meses	S610 Ciudadanos	16	32,474.00	519,584.00
	El Universal	2 Meses	88A C. Caracas	16	28,044.00	448,704.00
	Últimas Noticias	2 Meses	Impar - Suplemento	16	13,950.00	223,200.00
					Sub-total:	**1,191,488.00**
REVISTAS	Clímax	3 Meses	Impar	3	12,180.00	36,540.00
	Etiqueta	2 Meses	Impar	1	19,320.00	19,320.00
	Plátano Verde	3 Meses	Impar	1	5,900.00	5,900.00
	El Desafía a la Hist.	3 Meses	Impar	3	15,000.00	45,000.00
					Sub-total:	**106,760.00**
VALLAS	CCSM-0009-B	2 Meses	N/A	N/A	25,156.00	52,472.00
	CCSV-0014-L	2 Meses	N/A	N/A	12,920.00	28,720.00
	CCSV-0004-S	2 Meses	N/A	N/A	15,690.00	33,540.00
	CCSV-0030-B	2 Meses	N/A	N/A	16,656.00	35,472.00
					Sub-total:	150,204.00
					TOTAL:	**1,796,452.00**

Tabla 11: Distribución de presupuesto de medios

5. Flowchart

2010	Septiempre				Octubre				Noviembre			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
RADIO												
PRENSA												
REVISTA												

PROPUESTA DE MEDICIÓN DE RESULTADOS
- EFICACIA DE LA ESTRATEGIA-

1. Evento Caracas, pasado, presente y futuro: Monitoreo Ciudadano

Con el objetivo de observar si los proyectos propuestos durante las mesas de trabajo se han llevado a cabo, se coordinará un equipo de expertos que le hará seguimiento a las obras desarrolladas y los problemas resueltos en las distintas comunidades o locaciones turísticas.

Este equipo realizará una labor de monitoreo y evaluará no sólo que los entes encargados del turismo en la capital se hayan enfocado y adherido a una estrategia comunicacional, sino que además estén trabajando mancomunadamente con las instituciones públicas que tienen ingerencia en la resolución de los principales problemas de la ciudad.

Como se menciona anteriormente, para el desarrollo turístico de la ciudad, es imperativo que los entes gubernamentales encargados de la restauración y mantenimiento trabajen en el desarrollo de iniciativas públicas que mejoren las condiciones de la ciudad y que se lleven a cabo satisfactoriamente.

Por ende, una vez que el proceso de monitoreo finalice, los entes participantes se reunirán nuevamente con el fin de no sólo discutir y debatir sobre el proceso sino además, darles a conocer los resultados obtenidos en el proceso contralor y compararlos con sus resultados y a su vez estos cotejarlos con los objetivos de la actividad inicial.

2. *Awareness* de campaña ATL

Para la medición de los resultados, finalizada la campaña "Caracas, pasado, presente, futuro", se propone realizar un estudio basado en *Focus Groups* que midan el *awareness* o percepción que se tiene de la ciudad.

En el diseño del estudio se plantean objetivos que rijan la información que se querrá obtener:

Generales:

- Construir una herramienta de seguimiento de indicadores de desempeño de la imagen de la ciudad luego de la campaña, orientada a apoyar la planificación táctica y estratégica.
- Medir la exposición del producto (Caracas). Obtener información estratégica que permita tomar acciones y diseñar mejores campañas publicitarias para así encontrar nuevos mensajes claves que comunicar.

Específicos:

- Obtener indicadores básicos de conocimiento de la ciudad y recordación publicitaria.
- Obtener indicadores básicos de consumo de bienes y servicios turísticos de la ciudad.
- Posicionamiento del producto turístico usando mapas perceptúales.
- Comparación del posicionamiento publicitario vs. posicionamiento de consumo de bienes turísticos.

Para estas sesiones de estudios se debe considerar dentro de la metodología y la muestra, un representación de todos los públicos objetivos que se estipularon dentro de la estrategia.

El tiempo que en el que se debería realizar este estudio puede ser distribuído de la siguiente manera:

Elaboración / Ajuste de guía de tópicos	3 días hábiles
Reclutamiento de los participantes	6 días hábiles
Ejecución de las sesiones de grupo	3 días hábiles
Transcripción de la sesiones	9 días hábiles
Análisis de sesiones y entrega de informe final	7 días hábiles
Total días	**28 días hábiles**

Para el desarrollo de este estudio se podría considerar el soporte de una empresa investigadora de mercado, ya que se contaría con la experticia en el diseño de instrumentos para la medición de eficacia de mensajes publicitarios y en la selección de muestras y la metodología adecuada.

- CAPÍTULO VII-
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

Caracas es una ciudad con infinitas posibilidades de desarrollo turístico; su posición geográfica, el papel fundamental que jugó en la historia de Latinoamérica y las influencias de otras culturas, entre otras cosas, la han bendecido con una variedad cultural única en su estilo.

Sin embargo, el habitante de la ciudad tiene una visión preponderantemente negativa sobre la misma, problemas como la inseguridad y el tráfico se han apoderado de la imagen del valle de los techos rojos para convertirla en una ciudad agobiante y poco atractiva.

La poca atención comunicacional y estratégica que se le da en la gerencia turística a la ciudad, junto con la falta de información que posee el habitante de Caracas parecen ser la raíz del escaso desarrollo turístico de la capital; eso sin contar la poca celeridad en la resolución de los problemas que aquejan el día a día de los ciudadanos de Santiago de León de Caracas.

El trabajo enfocado y mancomunado entre las distintas instituciones, públicas y privadas, junto a especialistas en turismo, es el camino que llevará a un desarrollo más profundo y sustentable de la capital tanto en el ámbito económico como turístico, y a poseer habitantes más satisfechos y proactivos.

Caracas es el pasado, el presente y el futuro de una sociedad, es cultura, modernidad e historia. Es color, sabor, movimiento y al mismo tiempo es misterio y esquinas desconocidas. La sultana del Ávila parece ser un gran mundo desconocido para esos individuos que la viven y la padecen sin tiempo de frenar y disfrutar de algo más que un centro comercial o un lindo paseo por el Teleférico

Warairarepano. Es incluso un espacio "sin interés turístico" para los encargados de desarrollar el turismo en este valle de diversidad y contrastes.

Con un poco de visión a futuro, información y estrategias eficientes, Caracas puede recuperar su imagen, retocar sus defectos y ofrecerle a sus habitantes y al mundo una experiencia completamente única.

2. Recomendaciones

- Realizar un estudio profundo de los atractivos turísticos de la ciudad e identificar sus debilidades y fortalezas.
- Realizar un estudio completo de los intereses, necesidades y expectativas del habitante de la ciudad en cuanto a turismo y entretenimiento se refiere.
- Analizar casos de éxito en el tema turístico de otras ciudades de Latinoamérica como Bogotá, Buenos Aires, Sao Pablo, entre otras, y tratar de extrapolarlos a la capital de Venezuela.
- Integrar un equipo especializado en el desarrollo de Caracas como destino turístico en los entes gubernamentales dedicados al área, y que éste a su vez trabaje de la mano con otras instituciones públicas y privadas que lo apoyen en el logro del objetivo.
- Comunicar todo esfuerzo de recuperación de los atractivos turísticos de la ciudad.
- Realizar una campaña comunicacional en medios que refuerce la imagen de la ciudad e informe sobre sus atractivos.
- Paralelamente, realizar cursos de capacitación en atención al público y formación en oficios relacionados al área, de esta forma no sólo se asegura la calidad en infraestructura sino que se podrá ofrecerse un servicio de alto nivel.
- Realización de una guía turística de Caracas, que contemple todos sus atractivos y datos relevantes de cómo moverse en la ciudad.
- Mejorar las señalizaciones del transporte público y de la vialidad de la ciudad, además de centros de información y atención al turista.

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

1) Textos Académicos

BIERN, P. L. (1980). *El Ávila su Historia*. Caracas. Corporación Prag, C. A.

CARDENAS T., Fabio. *Producto Turístico*. México. Editorial Trillas, 2ª Edición, 1986, 300 pp.

CASTILLO, O. (1985). *Agricultura y política en Venezuela, 1948-1958*. Caracas. Universidad Central de Venezuela.

CHOCRÓN, I. (2004). *Maravillosa Venezuela*. Caracas. Oscar Todtmann Editores

D'APRIX, Roger. (1996): "*La comunicación: clave de la productividad*". Editorial Limusa. México.

DEL RINCÓN, D., Arnal, J., La Torre, A., Sans , A. (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales.* Madrid. Dykinson.

DUNSTERVILLE, H. (1993). *Venezuela*. Inglaterra. Bradt Publications

DVOSKIN, Roberto. *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires, Granica.

FRIEDMANN, R. (2005). *Marketing estratégico y participativo de ciudades*. *Imago urbis*, 01, 1-41

KERLINGER, F. (1996). *Investigación del comportamiento.* (3ª Ed.). México DF. McGraw-Hill de México.

KINNEAR, T. (1981). *Investigación de Mercados.* (1ª Ed.) México DF. McGraw-Hill de México.

KOTLER, P., Armstrong, G, Cámara, D., Cruz, I. (2004). *Marketing*. Madrid, España. Pearson Educación, S.A., 758 pp.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufín, R., Reina, M. (2004). *Marketing para Turismo*. Madid, España. Editorial Pearson Educación, S.A., 565 pp.

Kotler, P. & Armstrong. (2003). *Fundamentos del Marketing*. (6ta Ed.) México. Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 589 pp.

LAMBIN, Jean-Jacques. (1987). *Marketing Estratégico*. México, Editorial McGraw-HILL, 328 pp.

LANQUAR, Robert.(1978) *Turismo Internacional*. Editorial Huemul S.A., 164 pp.

MANARA, B. (1998). *El Ávila: Biografía de una montaña*. Caracas. Monte Ávila Editores Latinoamericana

MARTÍN, Serrano Manuel. (1994): "*La Producción Social de Comunicación*". Editorial Alianza. México.

MORALES, J. (2007). *Historia Latinoamericana*. Trabajo no publicado. Caracas, Venezuela

MILIO, I & CABO, M (2000) *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid, Editorial Paraninfo Thomson Learning.

PORTER, Michael. (2007) *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior.* México: Editorial Diana

PRIDE, W & FERRELL, O (1988) *Marketing, decisiones y conceptos básicos*. México, Nueva Editorial Interamericana.

RAMÍREZ BLANCO, Manuel. *Teoría General del Turismo*. México, Editorial Diana, 1990, 188 pp.

RAMÍREZ CASTELLANOS, Rafael. *Venezuela, Turismo y Desarrollo*. Caracas, Banco Industrial de Venezuela, s/f., 197 pp.

ROJAS, R. (1998). *Guía para realizar investigaciones sociales.* (21ª Ed). México. Plaza y Valdés.

ROUCHE, P. (1994) *Los Caminos del Ávila*. Caracas. Oscar Todtmann Editores.

SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ, C. Y BAPTISTA, P. (1991). *Metodología de la investigación.* Bogotá. McGraw-Hill.

STANTON, ETZEL Y WALTER. (2006) *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Mc. Graw Hill.

TORRES PADILLA, Oscar. (1992) *El Turismo, fenómeno social*. México, Fondo de Cultura Económica.

VILA, M.(1973). *El Ávila monte tutelar de Caracas*. Caracas. Aravenei

VILA. M. (1965). *Monografía geográfica del valle de Caracas*. Caracas. Sociedad interamericana de antropología y geografía.

VOLGELER, C. & HERNÁNDEZ, E. (2004) *El mercado turístico: estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

WEIERS, R. (1988). *Investigación de Mercados.* (1ª Ed.). México DF. Prentice-Hall Hispanoamericana.

2) Publicaciones Periódicas

Campo, Ernesto (2001, Enero 21). Hotel Humboldt: Una estructura en búsqueda de rentabilidad. El Nacional, G1-G2

Fondo Mixto de Promoción y Capacitación Turística del Distrito Metropolitano de Caracas (s.f.). *Rutas Turísticas Patrimoniales, Recorre la huella que marca tu historia: Casco Histórico Colonial de la Ciudad de Caracas*. Caracas

Instituto Nacional de Parques – INPARQUES (1982).*Guía de los Parques Nacionales y Monumentos Naturales de Venezuela*. Caracas. Fundación de Educación Ambiental

Los mercados de Venezuela (2009, febrero). *Complot Magazine, 78*. Caracas, Venezuela.

3) Fuentes Electrónicas

Alcaldía de Baruta (2009). Consulta realizada el 19 de julio de 2009 en: http://www.baruta.gov.ve/

Alcaldía de Baruta (2009). *Destino Baruta: Av. Ppal. de Las Mercedes*. Consulta realizada el 1 de agosto de 2009 desde http://www.baruta.gov.ve/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=1281

Alcaldía de Caracas (2009). Municipio. Extraído el 20 de julio de 2009 desde: http://www.caracas.gob.ve/index.php?option=com_content&task=view&id=47&Itemid=95&lang=

Alcaldía de Chacao (2009). Consulta realizada el 19 de julio de 2009 en: http://www.chacao.gov.ve

Alcaldía de Sucre (2009). Consulta realiza el 23 de julio de 2009 en: http://www.alcaldiamunicipiosucre.gov.ve

Arecetas.com (1999-2009) Gastronomía de Caracas: consultado el 10 de julio de 2009, desde http://www.arecetas.com/cm/gastronomia-america-sudamerica-venezuela-caracas.html

ARRAIS DE SOUZA, Myrtis. (s.f.) *El desarrollo local de lugares pobres y con atractivos turísticos: el caso de Ceará – Brasil*. Consultado 25 de julio de 2009, http://www.congresos-rohr.com/IIISEMDETE2006/docs/tls/09_Arrais.pdf

Ateneo de Caracas (2008). Sitio Web Oficial http://www.ateneodecaracas.org/

Burodevenezuela.com (2002) Cines, Plaza El Venezolano: Consultado el 18 de agosto de 2009, en http://www.burodevenezuela.com/guides/sgitem.cfm?NID=5843&SGID=23

Burodevenezuela.com (2008). El parque Los Caobos. Extraído el 4 de julio de 2009 desde http://www.burodevenezuela.com/newspub/story.cfm?ID=16789

Burodevenezuela.com (2008). Noticias: El parque Los Chorros: Un oasis en plena ciudad. Extraído el 2 de julio de 2009 desde http://www.burodevenezuela.com/newspub/story.cfm?ID=15366

Capacitación on line (2008). Coeficiente de Contingencia. Extraído el 16 de agosto de 2009 desde: http://wwwcapacitaciononline.blogspot.com/2008/10/coeficiente-de-contingencia.html

Caracas Virtual (2004). *La Ciudad: El Hatillo*. Extraído el 18 de julio de 2009 desde http://www.caracasvirtual.com/elhatillo.asp

Caracas Virtual (2004). *La Ciudad: Iglesias y Templos, Catedral de Caracas*. Extraído el 18 de julio de 2009 desde http://www.caracasvirtual.com/ciudad.asp

Caracas Virtual (2004). *La Ciudad: Museos y Galerías, Galería de Arte Nacional*. Extraído el 18 de julio de 2009 desde http://www.caracasvirtual.com/subsecciones.asp?sec=1&bot=9&pos=29

Caracas Virtual (2004). *La Ciudad: Parques, El Pinar*. Extraído el 16 de agosto de 2009 desde http://www.caracasvirtual.com/elpinar.asp

Caracas Virtual (2004). *La Ciudad: Parques, Zoológico de Caricuao*. Extraído el 16 de agosto de 2009 desde http://www.caracasvirtual.com/subsecciones.asp?sec=1&bot=7&pos=38

Caracas Virtual (2004). *Museos y Galerías: Museo de Arte Contemporáneo Sofía Imber*. Extraído el 15 de agosto de 2009 desde http://www.caracasvirtual.com/maccsi.asp

Caracas.gob.ve (2009) Cultura, Zona Cultural: consultado el 10 de julio de 2009, desde http://www.caracas.gob.ve/index.php?option=com_content&task=view&id=27&Itemid=56&limit=1&limitstart=3&lang

Caracas.gob.ve (2009) Cultura, Zona Cultural: consultado el 10 de julio de 2009, desde http://www.caracas.gob.ve/index.php?option=com_content&task=view&id=27&Itemid=56&limit=1&limitstart=2&lang=

Caracasvirtual.com (2004) Aportes, Directorio: Consultado el 10 de agosto de 2009, desde http://www.caracasvirtual.com/aportes.asp

Caracasvirtual.com (2004) Iglesias y Templos, San Francisco: Consultado el 10 de julio de 2009, desde http://www.caracasvirtual.com/subsecciones.asp?sec=1&bot=1&pos=12

Caracasvirtual.com (2004) Iglesias y Templos, San Rafael de la Florida: Consultado el 8 de agosto de 2009, desde http://www.caracasvirtual.com/subsecciones.asp?sec=1&bot=1&pos=14

Caracasvirtual.com (2004) Iglesias y Templos, Santa Capilla: Consultado el 10 de julio de 2009, desde http://www.caracasvirtual.com/santacapilla.asp

Caracasvirtual.com (2004) Iglesias y Templos, Santa Rosalía de Palermo: Consultado el 14 de julio de 2009, desde http://www.caracasvirtual.com/subsecciones.asp?sec=1&bot=1&pos=13

Caracasvirtual.com (2004) Monumentos, Capitolio: consultado el 19 de agosto de 2009, desde http://www.caracasvirtual.com/subsecciones.asp?sec=1&bot=5&pos=2

Caracasvirtual.com (2004) Monumentos, El Calvario: Consultado el 18 de agosto de 2009, en http://www.caracasvirtual.com/subsecciones.asp?sec=1&bot=5&pos=2

Caracasvirtual.com (2004) Monumentos, Panteeón Nacional: consultado el 18 de agosto de 2009, desde http://www.caracasvirtual.com/panteon.asp

Caracasvirtual.com (2004). Municipal. Extraído el 18 de julio de 2009 desde http://www.caracasvirtual.com/municipal.asp

Celarg.gob.ve (s.f.). Celarg, Presentación. Extraído el 4 de agosto de 209 desde http://www.celarg.gob.ve/Espanol/Presentacion.htm

Centroexpansion.com (s.f.). *Zoológico*. Extraído el 12 de agosto de 2009 desde http://www.centroexpansion.com/zoologico.php

Centrohistoricopetare.com (2008). *Centro Histórico de Petare.* Extraído el 12 de julio de 2009 desde http://www.centrohistoricodepetare.com/website/petare/centro-historico-de-petare.html

Centrosanignacio.com (2006) Quiénes Somos: consultado el 20 de agosto de 2009, desde http://www.centrosanignacio.com/pg_int/CSI/csi.html

Chacao.gov.ve (s.f.). El Municipio: Altamira y el Obelisco. Extraído el 10 de agosto de 2009 desde http://www.chacao.gov.ve/munidetail.asp?Id=19

Cinesunidos.com (2006). Información Corporativa, Quiénes somos. Extraído el 13 de agosto de 2009 desde http://www.cinesunidos.com/Nosotros.asp

Contrastesenlaweb.com (s.f.) Consultado el 18 de agosto de 2009, desde http://contrastesenlaweb.galeon.com/mascotas969731.html

Culturachacao.org (s.f.). Centro Cultural Chacao, Quiénes Somos. Extraido el 22 de julio de 2009 desde http://www.culturachacao.org

Deconceptos.com (2008). *Concepto de asimetría.* Extraído el 16 de agosto de 2009 desde: http://deconceptos.com/matematica/asimetría.

Deconceptos.com (2008). *Concepto de curtosis.* Extraído el 16 de agosto de 2009 desde: http://deconceptos.com/matematica/curtosis.

Deconceptos.com (2008). *Concepto de media.* Extraído el 16 de agosto de 2009 desde: http://deconceptos.com/matematica/media.

Deconceptos.com (2008). *Concepto de porcentaje.* Extraído el 16 de agosto de 2009 desde: http://deconceptos.com/matematica/porcentaje.

Definición.de (2008). Definición de frecuencia. Extraído el 16 de agosto de 2009 desde: http://definicion.de/frecuencia/

Definición.de (2008). *Definición de mediana*. Extraído el 16 de agosto de 2009 desde: http://definicion.de/mediana/

Definición.de (2008). *Definición de moda*. Extraído el 16 de agosto de 2009 desde: http://definicion.de/moda/

Elnacional.com (2009) Reinaugurada la Plaza Venezuela. Consultado el 18 de agosto de 2009, desde http://el-nacional.com/www/site/p_contenido.php?q=nodo/93622/Gran%20Caracas/Reinagurada-la-Plaza-Venezuela.

Eluniversal.com. Revista Estampas Online 2005, mayo). *Encuentros: Vida de Mercados*. Extraído el 4 de agosto de 2009 desde http://www.eluniversal.com/estampas/anteriores/150505/encuentros4.shtml

Entrerayas.com (1992-2009) Noticias, CEMEX Venezuela premia lo mejor de la construcción venezolana: consultado el 18 de agosto de 2009, desde http://www.entrerayas.com/index.php?option=content&task=view&id=427&Itemid=2

Eumed.net (s.f) Libros: consultado el 23 de julio de 2009, desde http://www.eumed.net/libros/2008b/393/Consecuencias%20de%20la%20entrada%20de%20Venezuela%20al%20MERCOSUR%20cambios%20politicos.htm

Fundación de Museos Nacionales (s.f.). Museo Alejandro Otero. Extraído el 11 de agosto de 2009 desde http://www.fmn.gob.ve/fmn_mao.htm

Fundación de Museos Nacionales (s.f.). Museo Arturo Michelena. Extraído el 16 de agosto de 2009 desde http://www.fmn.gob.ve/fmn_mam.htm

Gobiernoenlinea.com (s.f.). Visitas virtuales: Museo Bolivariano. Extraído el 5 de agosto de 2009 desde http://www.gobiernoenlinea.ve/servicios/visitas_virtuales/visitas_virtuales.html#

Gobiernoenlinea.gob.ve (s.f.) Turismo: consultado el 18 de agosto de 2009, desde http://www.gobiernoenlinea.gob.ve/venezuela/perfil_dtto_edif2.html#

GOLDEMBERG, José. (s.f.) *Energía Crítica*. Consultado el 25 de julio de 2009, desde http://www.ourplanet.com/imgversn/133/spanish/gold.html

GONZÁLEZ DUMPIÉRREZ, Arminda. (s.f.) *Índice de pobreza: ¿Por qué las discrepancias?*. Consultado 25 de julio de 2009, http://www.veneconomia.com/site/files/articulos/artEsp200_19.pdf

Gp.cnti.ve (s.f.) Mansión Villa Zoila: consultado el 15 de agosto de 2009, desde http://gp.cnti.ve/site/guardia.mil.ve/view/villazoila.php

Grupo Editorial Producto (s.f.). *Revista Escape Santiago de León de Caracas: Iglesias y Monumentos, Catedral de Caracas*. Extraído el 20 de julio de 2009 desde http://www.escape.com.ve/caracas/catedral2.html

Grupo Editorial Producto (s.f.). *Revista Escape Santiago de León de Caracas: Iglesias y Monumentos, Basílica Santa Teresa*. Extraído el 20 de julio de 2009 desde http://www.escape.com.ve/caracas/santateresa.html

Guia.com.ve (2002-2009) Noticias y titulares de Venezuela; consultado el 17 de agosto de 2009, desde http://www.guia.com.ve/noticias/?id=9123.

Guia.com.ve (2002-2009). Noticias y Titulares de Venezuela: Chacao cuenta con guía turística municipal. Consultado el 2 de agosto de 2009 desde http://www.guia.com.ve/noticias/?id=4546

Guiaextrema.com (2008-2009). Nosotros. Consultado el 30 de julio de 2009 desde http://www.guiaextrema.com/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=25

Instituto Metropolitano del Patrimonio Cultural de Caracas (s.f.). Consultado el 2 de abril de 2009 desde impcc.blogspot.com/

Instituto Nacional de Turismo (s.f.). INATUR. Consultado el 2 de abril de 2009 desde http://www.inatur.gob.ve/index.php?option=com_content&task=view&id=551&Itemid=50

La obra maestra de Ponti . (2007). *eluniversal.com*. Obtenido el día 12 de agosto de 2009, desde http://buscador.eluniversal.com/2007/11/18/qhay_art_la-obra-maestra-de-p_601059.shtml

Londres encabeza lista de principales centros financieros. (2008). *El Mercurio Online*. Obtenido el día 22 de julio de 2009, desde: http://www.emol.com/noticias/internacional/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=307895

Mdt.com.ve (s.f.) Promoción: consultado el 18 de agosto de 2009, desde http://www.mdt.com.ve/promocion.html

Mercadosyrecetas.blogspot.com (s.f) Venezuela: consultado el 12 de julio de 2009, desde http://mercadosyrecetas.blogspot.com/search/label/Venezuela

Metrodecaracas.com.ve (1999-2008) Institución, Reseña Histórica: consultado el 11 de julio de 2009 en http://www.metrodecaracas.com.ve/institucion/rhistoria.html

Ministerio del Poder Popular para el Turismo (s.f.). Quienes somos. Consultado el 2 de abril de 2009 desde http://www.mintur.gob.ve/contenido.php?id=192

Mipunto.com (2000).Venezuela Virtual, Ciudades, Caracas, Lugares Históricos: Casa natal del Libertador. Extraído el 2 de agosto de 2009 desde http://www.mipunto.com/venezuelavirtual/000/002/007/001/026.html

Mipunto.com (2000).Venezuela Virtual, Ciudades, Caracas, Lugares de interés: Bulevar de Sabana Grande. Extraído el 23 de julio de 2009 desde http://www.mipunto.com/venezuelavirtual/000/002/007/006/032.html

Mipunto.com (2000).Venezuela Virtual, Ciudades, Caracas, Lugares Históricos: Museo de Arte Colonial Quinta Anauco. Extraído el 4 de agosto de 2009 desde http://www.mipunto.com/venezuelavirtual/000/002/007/001/022.html

Mipunto.com (2000).Venezuela Virtual, Ciudades, Caracas, Sitios de Interés: Museo de Ciencias Naturales. Extraído el 17 de agosto de 2009 desde http://www.mipunto.com/venezuelavirtual/000/002/007/006/055.html

Mipunto.com (2000).Venezuela Virtual, Ciudades, Caracas, Sitios de Interés: Las Mercedes. Extraído el 22 de julio de 2009 desde http://www.mipunto.com/venezuelavirtual/000/002/007/006/031.html

Mipunto.com (2000).Venezuela Virtual, Ciudades, Caracas, Sitios de Interés: Museo Jacobo Borges. Extraído el 6 de agosto de 2009 desde http://www.mipunto.com/venezuelavirtual/000/002/007/006/042.html

Mipunto.com (2000).Venezuela Virtual, Ciudades, Caracas, Sitios de Interés: Museo Sacro de Caracas. Extraído el 7 de agosto de 2009 desde http://www.mipunto.com/venezuelavirtual/000/002/007/006/053.html

Mipunto.com (2000).Venezuela Virtual, Temas: Parque Zoológico Caricuao. Extraído el 17 de agosto de 2009 desde http://www.mipunto.com/venezuelavirtual/temas/2do_trimestre02/zoologico.html

Museo de la Estampa y el Diseño Carlos Cruz Diez (s.f).Extaído el 11 de agosto de 2009 desde http://www.museocruzdiez.com/

Museo de los Niños (s.f.). El Museo. Extraído el día 16 de agosto de 2009 desde: http://www.maravillosarealidad.com/museo/index.php

Parquedeleste.org.ve (2006). *Descripción*. Extraído el 10 de julio de 2009 desde http://www.parquedeleste.org.ve/view/serviciosList.php?parent=1&id=2

Paseoelhatillo.com (2005) Servicios que ofrece, Piso 5: consultado el 15 de julio de 2009, desde http://www.paseoelhatillo.com/piso5.html

Petare Centro Histórico (2008). Consulta realizada el 23 de julio de 2009 en: http://www.centrohistoricodepetare.com

Plazabolivar.blogspot.com (2005) El nuevo siglo en la plaza. Consultado el 18 de agosto de 2009, desde http://plazabolivar.blogspot.com/2005/12/el-nuevo-siglo-en-la-plaza-al-inicio.html

Plazabolivar.blogspot.com (2005) *La Plaza Bolívar: Un pasado con muchas caras*. Consultado el 18 de agosto de 2009, desde http://plazabolivar.blogspot.com/

Producto.com.ve (2007). Tema de Portada. Extraído el 9 de agosto de 2009 desde producto.com.ve/284/notas/tomoii/portada26.html

Proyectos fin de carrera.com (s.f.). *Definición de Desviación estándar*. Extraído el 16 de agosto de 2009 desde: http://www.proyectosfindecarrera.com/definicion/Desviacionestandar.htmhttp://www.

SABINO, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. (2ª Ed.). Caracas. Editorial Panapo.

Sambilmall.com (s.f.) Caracas, Centro Sambil Caracas: consultado el 10 de agosto de 2009, desde http://www.sambilmall.com/caracas/index_ccs.html

Semanariotodosadentro.org (2009) Consultado el 10 de agosto de 2009, desde http://www.semanariotodosadentro.org/index.php?option=com_content&task=view&id=517&Itemid=27

SPSS Free (2007). *Chi-Cuadrado Pruebas Estadisticas de SPSS.* Extraído el 16 de agosto de 2009 desde: http://www.spssfree.com/spss/tablas24.html

Teatroteresacarreño.gob.ve (2009). La Institución. Extraído el 6 de agosto de 2009 desde http://www.teatroteresacarreno.gob.ve/sección la institución, 18-08-2009.

Trasnochocultural.com (s.f.). Teatro Trasnocho. Recuperado el 30 de julio de 2009 desde: http://www.trasnochocultural.com/teatro.php

Une.edu.ve (1997) Historia de Caracas: consultado el 18 de agosto de 2009, desde http://www.une.edu.ve/caracas/home.htm

Unióndelsur.menpet.gov.ve (s.f.) Participantes, Venezuela, Perfil del Presidente: consultado el 23 de julio de 2009, desde http://uniondelsur.menpet.gob.ve/CES/siteCumbre/sitio/Participantes/venezuela/perfil_presidente.html

Unwto.org (2006) Poverty Reduction: consultado 25 de julio de 2009, desde http://www.unwto.org/sdt/fields/en/poverty.php?op=2&subop=4

VALENZUELA, Efraín (Feb 17, 2007) El Cuartel San Carlos: consultado el 18 de agosto de 2009, desde http://www.aporrea.org/actualidad/a30844.html

Venezolana de Turismo (s.f.). Quiénes Somos. Consultado el 2 de abril de 2009 desde http://www.venetur.gob.ve/index.php?val=qs