



Universidad Católica Andrés Bello
Postgrado de Administración de Empresas

Análisis de Mercado para Evaluar la
Inversión en el “Gran Casino Hotel” ubicado en la Ciudad
de Los Teques.

Trabajo Especial de Grado para optar al título de Especialista en
Administración de Empresas Opción Mercadotecnia

Tutor: Prof. Vincenzo Ruggiero
C.I. V.-6.059534

Autor: Robinson Ávila Almao
C.I. V.-10.630.573

Caracas, Marzo 2009



Universidad Católica "Andrés Bello"
Post Grado Administración de Empresa

Caracas, Febrero 2009

A través de la presente le comunico que después de haber leído y analizado el trabajo de grado de título **Análisis de Mercado para evaluar la Inversión en el "Gran Casino Hotel" ubicado en la Ciudad de Los Teques** realizado por el Lic. Robinson Ávila C.I. 10.630.573, como tutor académico lo autorizo a presentarlo para optar el título de Especialista en Administración de Empresa mención Mercadeo.

Sin más que añadir,
Lo saluda

Atentamente,

Lic. Vincenzo Ruggiero.
C.I. 6.059.534



Universidad Católica Andrés Bello
Post Grado de administración de Empresa

Análisis de Mercado para evaluar la Inversión en el “Gran Casino Hotel” ubicado en la Ciudad de Los Teques

Autor: Robinson Ávila
Tutor: Prof. Vincenzo Ruggiero
Fecha: Marzo de 2009

RESUMEN

Las inversiones en el sector turismo han de realizarse bajo lineamientos de mercadotecnia que establezcan la tendencia del mercado, mediante los indicadores de gestión. Todo este tiempo los inversionistas se encuentran en una constante búsqueda de procedimientos, formas, técnicas que los apoye, para determinar las potencialidades de inversión que garanticen el retorno de la inversión y la permanencia del negocio en el tiempo, por esto en la presente investigación se plantea como Objetivo General Analizar el mercado para la evaluación de la inversión en el Gran Casino Hotel ubicado en la Ciudad de Los Teques, Edo. Miranda, en el 1er semestre del 2008. De manera específica se describió la calidad de servicio presente en el Gran Casino Hotel, se evaluó aquellos aspectos diferenciadores con respecto a la competencia y que son los factores claves de éxito de la inversión. Esto condujo al análisis que determino las potencialidades de negocios. Para alcanzar los objetivos planteados se realizó una investigación cuali-cuantitativa, descriptiva, a través de un análisis de documentos, una observación directa, y una entrevista dirigida a expertos o gerentes de servicios hoteleros de los altos mirandinos en el primer semestre del 2008. Se llegó a la conclusión que las instalaciones del Gran Casino Hotel cuentan con la distribución correspondiente a la demanda de los sectores, si se potencia la calidad de servicios y se aplican los factores diferenciadores se garantiza el éxito del negocio.

Descriptor: Mercado, Análisis de Mercado, Turismo, Hospitalidad, Potencialidades de Inversión, Factores Diferenciadores.

INDICE

CONTENIDO	PÁG
Introducción.....	1
Capitulo I.....	3
Planteamiento del Problema.....	3
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
Justificación.....	7
Limitaciones.....	9
Capitulo II.....	10
Antecedentes de la Investigación.....	10
Reseña Histórica del “Gran Casino Hotel”.....	11
Bases Teóricas.....	15
Estudios de Mercado.....	15
Planificación de la Investigación o Estudio de Mercado.....	16
Inversión.....	17
Proyectos de Inversión.....	17
Evaluación de Proyectos.....	19
Turismo.....	19
Hotel.....	20
Elementos del Servicio Hotelero.....	21
Calidad de Servicios.....	22
Principios de Evaluación de Proyectos Turísticos.....	22
Decisiones de Inversión.....	25
Bases Legales.....	25
Capitulo III Marcos Metodológico.....	28
El Método.....	28
Enfoque Epistemológico.....	28
Población.....	29

Muestra.....	29
Tipo de Investigación.....	30
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
Trabajo de Campo.....	33
Validez del Instrumento.....	34
Análisis de Resultados.....	35
Aspectos diferenciadores del Gran Casino Hotel.....	56
Impacto de la Propuesta.....	57
Conclusiones.....	58
Recomendaciones.....	61
Bibliografía.....	62
Anexos.....	66

Índice de Tablas

Pág

Tabla Nº 1	Detalles sobre la infraestructura del Hotel Gran Casino...	18
Tabla Nº 2	Distribución de Segmentos de Mercado por Nivel Socioeconómico.....	30
Tabla Nº 3	Tabulación de los resultados de la Investigación de Mercado para evaluar la adquisición del Gran Casino Hotel ubicado en la Ciudad de Los Teques	37
Tabla Nº 4	Tiempo de Espera.....	39
Tabla Nº 5	Servicio indicados en Recepción.....	40
Tabla Nº 6	Relación Precio Valor.....	41
Tabla Nº 7	Habitación limpia y en orden.....	41
Tabla Nº 8	Iluminación adecuada de la habitación.....	42
Tabla Nº 9	Área de baño aseada	43
Tabla Nº 10	Comida solicitada y la recibida.....	43
Tabla Nº 11	La comida y la bebida adecuadas.....	44
Tabla Nº 12	Servicio de radio y tv funciono correctamente.....	44
Tabla Nº 13	Atención en recepción fue correcta.....	45
Tabla Nº 14	Atención de mantenimiento fue adecuada.....	45
Tabla Nº 15	Toallas limpias y jabón de baño.....	46
Tabla Nº 16	Colchón de la cama en perfecto estado.....	47
Tabla Nº 17	Relación precio pagado- servicio recibido.....	47
Tabla Nº 18	Servicio de Vigilancia Acorde.....	48
Tabla Nº 19	Total de establecimientos y alojamientos turísticos registrados según entidad federal al 2005	49
Tabla Nº 20	Total de establecimientos y alojamientos turísticos categorizados según entidad federal al 2005	50
Tabla Nº 21	Nivel Socioeconómico.....	52
Tabla Nº 22	Demanda estimada horizonte 2007-2010.....	53

Tabla N° 23 Encuesta de turismo interno distribución porcentual.....	53
Tabla N° 24 Llegada de turista a Venezuela según tamaño del grupo por cuotas de participación	53
Tabla N° 19 Total de establecimientos y alojamientos turísticos registrados según entidad federal al 2005	49

Índice de Gráficos	Pág
Gráfico N° 1 Tiempo de Espera	39
Gráfico N° 2 Servicio indicados en Recepción.....	40
Gráfico N° 3 Relación Precio Valor.....	41
Gráfico N° 4 Habitación limpia y en orden.....	41
Gráfico N° 5 Iluminación adecuada de la habitación.....	42
Gráfico N° 6 Área de baño aseada	43
Gráfico N° 7 Comida solicitada y la recibida.....	43
Gráfico N° 8 La comida y la bebida adecuadas.....	44
Gráfico N° 9 Servicio de radio y tv funciono correctamente.....	44
Gráfico N° 10 Atención en recepción fue correcta.....	45
Gráfico N° 11 Atención de mantenimiento fue adecuada.....	45
Gráfico N° 15 Toallas limpias y jabón de baño.....	46
Gráfico N° 16 Colchón de la cama en perfecto estado.....	47
Gráfico N° 17 Relación precio pagado- servicio recibido.....	47
Gráfico N° 18 Servicio de Vigilancia Acorde.....	48

Índice de Anexos

Anexo A	Preguntas a Expertos
Anexo B	Evaluación de los Servicios prestados por el hotel
Anexo C	Fotografías del Gran Casino Hotel

INTRODUCCIÓN

La industria turística está formada por un conjunto de empresas interrelacionadas al servicio de los que viajan, tanto a nivel nacional como a nivel internacional. En la actualidad, ha aumentado el interés por identificar, describir y evaluar la importancia que el turismo, como una de las empresas de mayor crecimiento, tiene tanto en lo económico donde los economistas los efectos directos e indirectos sobre las economías nacionales y regionales lo social, los sociólogos estudian la repercusión que tienen en una sociedad o grupo social y en lo político, el efecto que tiene al momento de instaurar políticas de estado nacional, regional, municipal o local, con relación al aporte hacia el desarrollo de una región.

Es desde lo anterior que hay que valorar las inversiones que en este sector han de realizarse, para identificar el ciclo vital del producto; encontrar maneras productivas de llevar a la práctica bajo los lineamientos de la mercadotecnia.

La presente investigación, se centró valorar la posibilidad de inversión que tiene el Gran casino Hotel, ya que el mismo según observaciones realizadas por el investigador, es una oportunidad de negocio con una serie de características que le dan credibilidad rentaría, lo cual lo colocaría como una excelente oportunidad para la inversión.

Por las razones expuestas en los párrafos anteriores, el objetivo fundamental del presente trabajo de investigación es el análisis para evaluar la posibilidad de inversión en el sector hotelero de la ciudad de Los Teques, edo. Miranda.

En cuanto a la estrategia metodológica utilizada, se trata de una investigación cuali-cuantitativa, la misma se desarrolló en dos momentos o fases: en primera instancia se realizó un análisis de las oportunidades y ventajas de la inversión en el gran casino hotel, en segundo lugar se efectuó

un trabajo de campo, a través de la data que revela el comportamiento de los factores de inversión del hotel.

Toda la información recabada sirvió de insumo para la realización de los análisis respectivos y la elaboración de las conclusiones. De igual manera, el análisis de esta información contribuyó en gran medida para la evaluación de inversión en el Gran casino Hotel.

Este trabajo de investigación está estructurado en cinco capítulos. El capítulo I presenta al problema, dando una síntesis de cual es la problemática que confrontan el Gran Casino Hotel para su inversión. El capítulo II contiene el marco teórico, sustento bibliográfico que soporta la investigación. En el capítulo III, se encuentra la metodología empleada para abordar la problemática, sus enfoques y procedimientos, presenta el análisis de los resultados obtenidos por el cruce de las diferentes informaciones y datos, posteriormente se encuentran las conclusiones y recomendaciones, obtenidas posterior al proceso de investigación. Finalmente El capítulo IV contentivo de los anexos, instrumentos utilizados para la obtención de los datos.

CAPITULO I

Planteamiento del Problema

Venezuela actualmente como toda nación en expansión mundial, transita por cambios estructurales, en lo económico, en lo social y en lo político, donde uno de los principales elementos que marca la inversión privada, es la incertidumbre, además de la competitividad, las cuales están sujeta a regulaciones y restricciones de carácter legales que pueden dependiendo de la situación frenar la inversión de la mediana y gran industria.

En este orden de ideas, hoy en día las organizaciones buscan adaptarse a los nuevos tiempos, mediante políticas más audaces, medidas más pragmáticas y acciones encaminadas a promover la responsabilidad social ajustándose modernamente a las restricciones legales y a las exigencias del mercado local.

Bajo las condiciones antes descritas, los gerentes venezolanos deben adecuarse y tomar en cuenta las experiencias de otros gerentes que han transitado por situaciones similares o poco convencionales. Las decisiones deben enfocarse hacia las mejoras, la innovación, la adaptabilidad y flexibilidad de la inversión, el trabajo en equipo y por último la toma de decisiones acertadas y encaminadas a la búsqueda del bien colectivo, sin menoscabo de determinar la potencialidad de inversión y su riesgo.

Es por esto que muchos inversionistas apuestan en áreas como la hotelería y el turismo que representan mercados siempre bienvenidos para la demanda creciente de viajeros por cualquier causa (trabajo, negocios, placer, descanso, recreación, etc.). La hotelería es uno de los negocios, donde la rentabilidad depende significativamente del turismo y planificar

apropiadamente iniciativas orientadas al crecimiento de este tipo de infraestructura, que garantiza la sostenibilidad y consolidación de esta actividad económica. Por otro lado, el estado de una u otra forma se encuentra sincronizado para fomentar y propiciar el desarrollo del turismo, buscando convertirlo en un sector atractivo y rentable como negocio y desde el punto de vista social tiene un nivel de relevancia e importancia ya que se estimula al turismo popular, dentro de los ejes de acción que el estado tiene.

En este sentido varios inversionistas se encuentran interesados en la adquisición de un fondo de comercio denominado Gran Casino Hotel, C.A. ubicado en Los Teques, ciudad capital del estado Miranda, ubicado a 30 min. de la región capital, epicentro de los Altos Mirandinos contando con una población aproximada de 300.000 habitantes, lo que representa el 12% de la totalidad del estado Miranda, según cifras emanadas por el estado registradas en <http://gobiernoonlinea.gob.ve> (fecha de consulta 09/08/2008).

El Gran Casino Hotel, es un lugar de referencia histórica cultural de la región, el mismo es el único hotel turístico, familiar y ejecutivo, con el que se puede contar en la ciudad de Los Teques y sus alrededores que tiene servicio de tasca-restauran, además de tener Certificación Tres Estrellas avalada por Ministerio del Poder Popular para el Turismo (mintur). Gran Casino Hotel se encuentra ubicado en el corazón comercial de la ciudad, lo que representa para el Restaurante un alto potencial de comensales, en un radio de 200 mts se pueden encontrar 18 agencias bancarias, oficinas principales de Compañía Anónima Teléfonos de Venezuela (CANTV) y la Electricidad de Caracas, Tribunales, Notaria pública, La Fiscalía del Estado Miranda, un Centro Asistencial de carácter público (Seguro Social), institutos educativos a nivel Media y Superior, locales comerciales, oficinas, consultorios, así como las principales instalaciones culturales y deportivas de la ciudad.

Sin embargo en la actualidad, según entrevista realizada por el investigador y en observaciones directas en la sede de este fondo de

comercio (2007), se ha podido detectar que la administración del mismo no está en manos de sus propietarios (por ser personas de avanzada edad), quienes no ejercen ningún tipo de dirección y control de las operaciones administrativas inherentes a las áreas de servicios y operativas, siendo un alto número de operaciones llevadas por empleados, quienes la manejan a su discreción, sin la supervisión adecuada, al mismo tiempo, por referencia verbal directa del personal administrativo y trabajadores de primera línea, estos manifiestan poco o ningún interés en promocionar los diferentes servicios y potencialidades del negocio, como por ejemplo: publicidad, servicio a las habitaciones, transporte, etc.

Es de recalcar que dentro de las potencialidades señaladas con anterioridad se hace referencia a la ubicación del establecimiento, en pleno centro (llano) de la ciudad capital de los Teques, con la única edificación acorde a los avances arquitectónicos de la región, único con alternativa astronómica contextualizada, única alternativa familiar para la recreación, disfrute, hospedaje y turismo en la región,

Ante este panorama se plantea las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son los segmentos participantes en el mercado?

¿Cuál será la potencialidad de inversión del Gran casino Hotel, ubicado en Los Teques, Estado Miranda?

OBJETIVO GENERAL

Analizar el mercado para la evaluación de la inversión en el Gran Casino Hotel ubicado en la Ciudad de Los Teques, Edo. Miranda, en el 1er semestre del 2008.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.- Identificar los segmentos participantes en el mercado del Gran Casino Hotel, ubicado en la ciudad de Los Teques Estado Miranda.
- 2.- Describir la calidad de servicio, en el Gran Casino Hotel.
- 3.- Evaluar los aspectos diferenciadores del Gran Casino Hotel como factores claves de éxito.
- 4.- Analizar las potencialidades de negocio.

Justificación

El estado Venezolano, con la intención de incentivar la inversión en diferentes sectores de la economía nacional, instituyó políticas económicas, donde establece que las entidades financieras (públicas y privadas) otorguen créditos con tasas de interés preferencial para diferentes los sectores económicos, entre los cuales se encuentran el sector agropecuario, el hipotecario y el turístico. Para acceder este tipo de estímulo se hace imprescindible la preparación y evaluación de proyectos como instrumentos de uso prioritario entre los agentes económicos.

Otro aspecto que justifica la importancia de este estudio radica en el interés del autor por determinar las potencialidades de inversión en el Gran Casino Hotel en la Ciudad de Los Teques, Estado Miranda. Por otra parte la puesta en acción de los servicios de hospitalidad en la región, coadyuvará a paliar una demanda aun no satisfecha de operadores turísticos con las características propias de estos hospedajes que brinde servicios alternativos de esparcimiento, alimentación y turismo, ya que El Gran Casino es el único Hotel familiar y Ejecutivo con servicio de restaurante, único con una certificación de tres (3) estrellas emitido por MINTUR y con el que cuenta la ciudad de Los Teques y sus alrededores, y cuya ubicación geográfica lo convierte en la mejor alternativa comercial y turística de la ciudad de Los Teques y sus alrededores.

El hotel se ubica en el corazón de la ciudad de Los Teques, y con un radio de 200 mts. aproximadamente, sus servicios pueden abastecer al personal de dieciochos (18) agencias bancarias, oficinas principales de la CANTV, oficinas principales de la Electricidad de Caracas, Tribunales, Notarias, Fiscalía, Seguro Social, Institutos Educativos, e innumerables empresarios privados que ejercen el ejercicio económico en diferentes actividades, así como funcionarios del propio estado que interactúan con los institutos públicos locales.

El hotel de siete pisos y con veinticinco (25) años de construido, dispone de noventa y tres (91) habitaciones. Las habitaciones familiares incluyen una cama matrimonial, dos camas individuales, dos baños, televisión por cable y con vista a la ciudad. Las Habitaciones tipo “Suite” constan de sala de estar, cama matrimonial, televisión por cable, baño y balcón con vista a la ciudad. El hotel dispone además de dos (2) salones de conferencias, una (1) oficina administrativa, quince (15) puestos de estacionamientos techados, tres (3) estacionamientos de planta baja, diez (10) habitaciones de servicio, doce (12) depósitos y dos (2) ascensores.

En la actualidad hay tres personas quienes pretenden instaurar un plan de recuperación y relanzamiento del Gran casino Hotel como destino ejecutivo y turístico en la zona. La razón fundamental de esta decisión es que la presente administración no se considera competente para continuar con la administración por ser personas de avanzada edad. Por otra parte la actual administración no se corresponde con un buen ejercicio en cuanto a la dirección y control de la operación, por lo que han surgido problemas cotidianos que han causado una merma importante en la calidad del servicio que se presta en el hotel.

Otra situación que justifica la presente investigación es que los locales comerciales así como el restauaran y la tasca discoteca se encuentran cedidas en bajo concesión a terceras personas, por lo que el hotel no percibe los ingresos que regularmente estas unidades de negocios generan. Los contrataos de concesión de los locales mencionados se encuentran vencidos, ante lo cual es imprescindible realizar un estudio para garantizar la inversión, para responder de esta manera a la gran necesidad de esta ciudad de contar con un hotel familiar y ejecutivo de altura que brinden a las personas localizadas en la zona y Altos Mirandinos el sitio ideal para hospedar a sus ejecutivos que necesitan quedarse en los Teques y quienes encontrarán en sus instalaciones la comodidad y los servicios que ofrece un hotel de categoría tres estrellas.

Limitaciones

Al hacer referencia a las limitaciones de la investigación, nos ubicamos en los aspectos que delimitan la acción del investigador y el alcance de la misma, en este orden de ideas nos referiremos a tres aspectos o soportes, como son:

- (a) Limitaciones temporales: el estudio se realizó en 6 meses, siendo la fecha de inicio enero 2008 y agosto 2008 la fecha de culminación, para ajustándose al cronograma establecido por la dirección de post-grado de la universidad Católica Andrés Bello.
- (b) Espaciales: la investigación se llevo a cabo y tomo las características relevantes de a ciudad de Los Teques, municipio Güaicaipuro, estado Miranda.
- (c) Temáticas: el presente trabajo se centro en el área del turismo, tomando centro en interés en identificar las posibilidades de rentabilidad que tendría el Gran Casino Hotel, como actividad económica rentable para un grupo de inversionista.

CAPITULO II

Marco Teórico

Antecedentes de la Investigación

Para visualizar las potencialidades del presente trabajo, el investigador realizó un arqueo bibliográfico como parte inicial de la metodología empleada sobre estudios precedentes relacionados con el objeto de esta investigación, el cual está referido las potencialidades de inversión en el sector turístico. Según Arias, F. (1997) los antecedentes de la investigación “Se refiere a los estudios previos relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el objetivo de estudio.” (p. 40). En este sentido, primero se hará referencia a las investigaciones dedicadas a lo concerniente con inversión en el sector turístico, entre las cuales podemos citar:

Pérez J (2007) realizó una investigación en la Universidad Bicentennial de Aragua, para optar al título de Licenciado en Administración denominada **“Propuesta De Factibilidad Económica Y Financiera Para La Construcción De Una Posada Turística En San Carlos Edo. Cojedes Durante El Primer Semestre De 2007”**, La investigación se realizó bajo la modalidad de proyecto factible apoyado de una investigación de campo de tipo descriptiva y de carácter exploratorio. Las técnicas de recolección de datos utilizada para la investigación fue la Observación Directa, el Análisis Documental y los instrumentos aplicados para esta técnica fue la guía de revisión documental, la guía de observación directa y un cuestionario tipo Likert.

Concluyendo que las condiciones de inversión en el sector indicaba una demanda del servicio en 98% de la población; de igual forma la importancia

de este su contribuiría al desarrollo socioeconómico de la región. Finalmente concluyo que había una demanda creciente del servicio y de alternativas distintas a las tradicionales. Esta investigación centra en que para determinar la factibilidad de inversión hay que considerar la demanda de la población, el aporte al desarrollo socioeconómico general y lo alternativo del servicio a prestar, lo que contribuye como aporte al presente trabajo para enfocar los lineamientos teóricos y prácticos sobre proyectos de inversión.

Chacón G y Hernández N (1999), realizaron una investigación titulada **“Percepciones, expectativa y compromiso con el servicio al cliente de calidad de servicio”**, el objetivo general de la investigación fue determinar en que medida el compromiso con la calidad por parte del empleado de contacto, en una institución financiera, logra satisfacer las expectativas externas (clientes corporativos) de acuerdo a la percepción del servicio prestado. Fue una investigación de campo, de carácter descriptiva, no experimental, transaccional, cuya conclusión fue que la capacidad de hacer negocios de las ejecutivas, determina las expectativas de satisfacción de los clientes.

La investigación anterior ubica al lector en que las expectativas de la calidad de un servicio del cliente, depende de la capacidad de ejecución que tenga el prestador de servicio, lo antes expuesto contribuye con la presente investigación ya que uno de los lineamientos que influye en los elementos a considerar para realizar una inversión es la visión que tenga el cliente con relación al servicio a prestar o prestado.

Reseña Histórica Del “Gran Casino Hotel”

A mediados de los años setenta la familia Vieira, que regentaba el más antiguo hotel de Los Teques, el vetusto y para entonces ya muy pasado de moda Hotel Alemán, decidió clausurar sus puertas. Su añeja y desvanecida

construcción, el reducido número de habitaciones, la mayoría destartadas, el deterioro de sus instalaciones y equipos de servicio y en general todo el entorno del negocio hacían inviable su continuidad, dando la impresión de ser más una pensión de mala muerte que un lugar de hospedaje acorde con el crecimiento y exigencias de la comunidad tequense . En la ciudad se venía operando un desarrollo demográfico y urbanístico compulsivo y desordenado. La actividad comercial y algunas pequeñas industrias alrededor de la ciudad, amén del contingente de visitantes de las islas del Caribe que venían a comprar calzado y ropa a Venezuela, mantenían en vigoroso dinamismo pero con muy poca disponibilidad de habitaciones en la capital mirandina. Los visitantes y la clientela de la ciudad y sus alrededores reclamaban a Agostinho Vieira la precariedad del Hotel Alemán y le pedía que reconstruyera el hospedaje acorde con las modernas concepciones de un local de esa índole.

Pero Agostinho y su esposa Alice, inmigrantes lusos con más de 30 años de residencia en la ciudad, tenían su experiencia “casera” en cuanto al manejo del negocio de hotelería y percibieron que no era apropiada la estrategia de reconstruir el arcaico hotel. Pensaron que mejor sería comenzar de cero, con otra construcción de mayor envergadura, en un lugar más agradable y acorde con las exigencias mínimas que para el momento demandaba la industria hotelera. Como quiera que para entonces la ciudad no contaba con ningún hotel que realmente hiciera honor a ese nombre, los Vieira optaron entonces por vender el viejo y maltrecho hospedaje para explorar la posibilidad de dar un salto cualitativo: construir un verdadero hotel, a tono con las exigencias de la creciente clientela.

Una vez vendido el Hotel Alemán, los Vieira tuvieron la duda de si continuar a invertir el producto de la venta en la actividad hotelera o más bien retirarse a vivir de las rentas provenientes de los altísimos intereses que para entonces pagaba el sistema bancario nacional. Realmente no fue difícil la decisión, ya que para quien toda la vida disfrutó del grato hormigueo del agite

comercial, unas cuantas semanas de hastío en el retiro del “nada hacer” bastaron para asumir una nueva aventura en el negocio hotelero. Aunque para 1977 la edad de ambos rondaba poco más de los cincuenta, les animaba el reto de recomenzar un desafío de mayor alcance. Y como reiteraba un connotado político de la época, emprendieron con inusitado entusiasmo “manos a la obra”.

Encomendaron a un conocido economista de la ciudad la realización de un estudio de factibilidad para un proyecto hotelero de 60 a 80 habitaciones. En paralelo, Agostinho se dedicó a recorrer la ciudad, buscando la parcela de terreno que más convenía para el proyecto, mientras Alice acopiaba en los entes públicos toda la información requerida para acometer un proyecto de esa índole. A mediados de 1977, y después de hurgar en el centro y zonas suburbanas de la ciudad, no conseguía a su plena satisfacción el terreno adecuado. Hasta que en vez de una parcela, observó un cartel de venta en una vieja casa, que había sido sede administrativa del Ministerio de Educación, ubicada en la Urb. Maquilen, en la esquina de cruce de las calles Carabobo y Boyacá. La negociación fue rápida y sin mayores contratiempos. La propietaria de la casa, que era una dama viuda y de avanzada edad, propuso y le fue aceptado un monto al contado de Bs. 125.000,00. Lo siguiente, fue derribar la destartalada casa para disponer del terreno útil para la construcción del edificio.

El estudio de factibilidad entregado por el economista daba cuenta de un proyecto que rebasaba las expectativas y alcance de los Vieira. En la vertiente económica, por ejemplo, las estimaciones daban magnitudes muy por encima del flujo de caja que ellos disponían. En la estructura del edificio, recomendaba un mínimo de 90 habitaciones y dos pisos adicionales a los que aquéllos habían previsto. Asimismo adicionaba a los negocios de hotel y restaurante, una discoteca y un salón de conferencias en la mezzanina. Igualmente recomendaba la adquisición de una pequeña parcela frente a lo

que sería el edificio, que serviría de complemento para estacionamiento de los huéspedes.

El proyecto agradó a los Vieira. Ciertamente en Los Teques no había ningún hotel que siquiera se acercara medianamente a las dimensiones de la propuesta, por lo que sería una propuesta habitacional nueva y “exclusiva” en la ciudad, al disponer de una instalación seria que se apartara de las pensiones y hoteluchos para parejas de sexo breve. Igualmente su restaurante, diseñado para proporcionar servicio de un excelente buffet diario.

Pero el alcance de esta obra sobrepasaba sus posibilidades económicas. Así que decidieron crear la empresa Gran Casino Hotel, en noviembre de 1977, y para recabar capital para iniciar la construcción colocaron acciones entre potenciales capitalistas y compatriotas conocidos de la zona. De inmediato se incorporaron, como accionistas fundadores, Ignacio dos Ramos, María Eduarda Conceicao, Silvino Rodrigues, Alberto Gomes, Antonio Gomes, José Gouveia, Manuel Nunes, Manuel Cámara, Armando Díaz y Agostinho Goncalves. Cada acción valía 1.000 bolívares y los capitalistas para poder participar en el negocio tenían la obligación de adquirir un mínimo de 100 acciones.

La construcción del edificio comenzó a mediados de 1979, mediante un contrato con la empresa Goncalves & Asociados. En la medida que avanzaba la obra, se fueron agotando los recursos provenientes del capital aportado por los accionistas, con lo cual fue necesario negociar un préstamo con el propio constructor para terminar la obra y con el Banco Mercantil para disponer de recursos para la dotación de muebles y equipos.

Para la fecha, el monto de la construcción bruta fue de aproximadamente 13 millones de bolívares. Aparte, se invirtió 11 millones para la dotación del hotel, el montaje y equipamiento del restaurante, la discoteca y salón de conferencias, compra de ascensores, etc., para un total

aproximado de 24 millones de bolívares (para la época, la relación dólar bolívar era todavía a Bs. 4,30).

En noviembre de 1982 se inauguró el hotel con una sencilla recepción en el salón de la discoteca.

Actualmente, los socios, dueños e integrantes de la Junta Directiva del hotel se propusieron ceder sus actividades como Junta directiva a tres ejecutivos con alta experiencia en el servicio hotelero y restauración para que presentaran un plan de recuperación y relanzamiento del Gran Casino Hotel como destino ejecutivo y turístico en la zona.

La nueva Junta Directiva de Gran Casino Hotel se propone como objetivos estratégicos que el hotel sea reconocido como la primera opción de descanso y de negocio en los Teques; aumentar la ocupación diaria de las habitaciones; ofrecer promociones turísticas y planes corporativos; ofrecer la mejor opción gastronómica de la ciudad y lograr asegurar la satisfacción de los huéspedes

BASES TEORICAS

En sinergia con las ideas que se vienen desarrollando se plantean una serie de postulados que guardan una estrecha relación y vincula los mismos con lo relacionado con los estudios de mercado para una inversión.

Estudio de Mercado

El mercadeo es crucial para el éxito de cualquier organización, grande o pequeña, con o sin fines de lucro, regional, nacional o global, de esta manera las empresas que en la actualidad tienen éxito a cualquier nivel tienen algo en común, se concentran en los clientes y están muy comprometidas con el mercadeo, el cual busca la satisfacción de los clientes obteniendo una utilidad. Un estudio de mercado de acuerdo con Grande I. y Abascal E. (2007) es un proceso de identificación, valoración, selección y tratamiento de información para comprender el entorno, tomar decisiones o evaluar

resultados. Por otra parte Sánchez, G. (1997) citado por Pérez J (2007) lo define como “la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado, para generar, refinar, y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo” (p.175).

En este orden de ideas y de acuerdo con Kotler P (2003) el estudio de mercado o investigación de mercado es un enfoque sistemático de la estimulación para vender, entendido esta como una filosofía de negocios para satisfacer las necesidades humanas o un estado mental para resolver problemas. En la evaluación de proyectos, está encuadrada dentro de elementos científicos que hacen posible medir con gran exactitud las variables que se persiguen; en donde es necesario primeramente determinar la población a ser analizada, así como los sectores sociales implicados en la investigación lo que va hacer posible detectar científicamente, una muestra representativa del universo estudiado.

Planificación de la Investigación o estudio de Mercado

En concordancia con Grande I. y Abascal E. (2007) planificar una investigación consiste en definir o determinar las tareas a cumplir, el orden para su desarrollo y la forma en la cual deben ser ejecutadas. Ante lo cual se presentan los siguientes pasos:

- a) Identificar el problema, aquí hay que expresar la conveniencia de la situación problemática y tratar de explicar la misma.
- b) Fijar los objetivos, precisar exactamente que se ha de investigar.
- c) Diseñar la investigación, es decir, precisar cómo se puede comprender mejor la situación planteada o aproximarse a esta.
- d) Presupuestar la investigación, determinar el costo que tendrá la misma.

- e) Tomar la decisión de investigar, aplicando para ello criterios para la toma de decisiones
- f) Ejecución de la investigación, buscar la información, analizar y llegar a resultados y conclusiones.
- g) Evaluar la investigación, valorar las aportaciones para solucionar el problema que se ha planteado y en general para conocer como se puede mejorar la gestión de una organización o empresa.

Inversión

Según Medina, S. citado por Pérez J (2007) en el sentido productivo la inversión se define como: "... la adición al equipo de bienes de capital reales, tales como la construcción de nuevas fabricas, nuevos edificios para oficinas, medios de transporte, así como las condiciones a los stocks de artículos de consumo...". Las actividades de inversión independientemente del área donde se desarrollen, buscan expresamente la satisfacción de necesidades imperantes en el entorno socio económico, por tal razón abordar esta tarea de adquisición, manejo y control de bienes o servicios es de una gran responsabilidad social. La inversión por si sola no es importante, lo importante es el beneficio asociado a la misma, donde se derive bienestar y nuevas fuentes de inversión. Lo antes expuesto antecede que la adquisición del Gran Casino Hotel, si bien es cierto que se encuentra relacionada a la estructura física del comercio entre lo que se puede señalar un edificio de siete pisos, NOVENTA Y UN (91) habitaciones, el hotel dispone además de dos (2) salones de conferencias, una (1) oficina administrativa, quince (15) puestos de estacionamientos techados, tres (3) estacionamientos de planta baja, diez (10) habitaciones de servicio, doce (12) depósitos y dos (2) ascensores, además de salones en los que actualmente funcionan una Tasca Discoteca y restaurante, y en los que sus huéspedes pueden disfrutar de las mejores opciones gastronómicas.

Tabla N° 1**Detalles sobre la infraestructura del Hotel Gran Casino**

Metros de Construcción:	4737			
Metros de Terreno:	682,7	Años de Construcción:	25	

Pisos:	7	Area por Hab.(Mts):	23,5
---------------	---	----------------------------	------

Habitaciones:	91
VIP	20
Suite	2
Dobles	7
Familiares	6
Matrimoniales	58

Oficinas:	1
------------------	---

Salones:	2	Restaurant (Mts):	423	Tasca-Disc. (Mts):	197
Estacionamiento:	15	Estacionamiento en Planta Baja:	3		

Otras areas:	Lavandería (53,8 Mts), 10 Habitaciones de Servicio, Depositos 4 Mayores y 8 Menores, 2 Elevadores
---------------------	---

Fuente: Ávila R. (2008)

Por otra parte el posicionamiento de que el fondo de comercio cuenta con un nombre establecido en el mercado por más de veinte y cinco (25) años, lo que lo coloca como punto de referencia en la zona; la ubicación del inmueble, en pleno centro de la ciudad y de fácil acceso.

Estas propiedades expresan sin ninguna duda, lo relacionado con la inversión de este comercio, al presentar los atributos potencialidades que garantizan la ventaja competitiva para adquirir dicho fondo de comercio.

Proyectos de Inversión

Señala Blanco, A. (2001) que un proyecto de inversión “es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos, entre otros”. (p. 161) Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la

idea y a las instituciones que lo apoyan, saber si la idea es viable, si se puede realizar y dará ganancias. Define Baca G,(2001), "Un proyecto de inversión es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general". (p. 1)

Evaluación de Proyectos

Según Blanco, A. (2001) "La evaluación de proyectos por medio de métodos matemáticos - financieros es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo" (p.162). Las técnicas de evaluación económica son herramientas de uso general, lo mismo puede aplicarse a inversiones industriales, de hotelería, servicios, que a inversiones en informática. El mismo autor asegura que la evaluación de proyectos se realiza no para convertir un proyecto en factible, sino para determinar si un proyecto es factible; además, de hacer énfasis en que en dicha evaluación se deben considerar tanto la rentabilidad financiera, la económica y la social.

Turismo

El turismo es el conjunto de traslados temporales de las personas, originado por necesidades de reposo, cura, espirituales o intelectuales. Según Ripoll, G. (2002), Es todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro: el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos, y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar (p. 38,39). Otro concepto que puede ser utilizado es un conjunto de actividades humanas que tienen el objeto de llevar a cabo esta clase de viajes. Industria que participa en la satisfacción de las necesidades del turista. Desde la perspectiva anterior el turismo comprende las actividades que realizan las

personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. Constituye un fenómeno de amplia expansión, con significativas repercusiones económicas y sociales para el mundo. En este expansivo sector de la economía mundial, están empleados más de 74 millones de personas y participan de él unos 600 millones de personas por año, según la Organización Mundial del Turismo (OMT) y va mas allá cuando conceptualiza el término como la suma de las relaciones y servicios resultantes de un cambio de residencia habitual, con fines de recreación, descanso y desarrollo físico y cultural.

Hotel

El termino hotel, es de origen latino y se encuentra asociado a raíces comunes con los términos hospitalidad, hostelería, hospital y hospicio, proviene del termino taberna, el cual fue sustituido por posada así un hotel es una instalación recreativa destinada a satisfacer la demanda de los servicios de alojamiento y alimentación de los usuarios de forma temporal.

De acuerdo con la Enciclopedia Práctica Profesional de turismo, Hoteles y Restaurantes (2007) hay diferentes tipos de hoteles dentro de los cuales tenemos:

- a) Hoteles de Paso
- b) Hoteles turísticos (todo el año)
- c) Hoteles turísticos de temporada
- d) Hoteles residenciales
- e) Hoteles en régimen de multipropiedad

El Gran casino Hotel, objeto de estudio de esta investigación, se encuentra dentro de la categoría Hoteles turísticos durante todo el año, al contar con salones para reuniones permanentes.

Elementos Del Servicio Hotelero

Los elementos que conforman estructuralmente un servicio son:

- Calidad
- Particularidades
- Beneficio condicionado

La calidad es la confianza que inspira el servicio, tanto por experiencias anteriores como por el desarrollo eficiente de su prestación. La calidad Comercial y la Calidad técnica o intrínseca están íntimamente relacionadas, aunque no puede la primera sin existir la segunda.

Las particularidades son las características físicas y de operación de un hotel, como por ejemplo: su decoración, disposición, estilo arquitectónico, tamaño de los cuartos, mobiliario, tipo de cafetería, etc., son los aspectos y conceptos apreciables que hacen diferente un hotel de otro.

Los beneficios condicionados son la esencia misma del servicio, pues se entienden como la satisfacción que realmente proporciona el hotel a sus huéspedes y usuarios.

Los elementos de los servicios de un hotel conforman su capacidad de respuesta práctica al mercado, y al mismo tiempo estructuran e integran su imagen comercial.

Calidad + características + Beneficio condicionado = Identidad propia del hotel.

Identidad propia del hotel = Elemento formal de la imagen Comercial del Hotel.

Identidad Comercial = Valor comercial de la marca o
Del nombre del Hotel

La identidad comercial del hotel, a su vez permite el posicionamiento práctico del mismo en el mercado, es decir, su ubicación frente a la demanda y a la competencia con su propia personalidad.

Calidad de Servicios

En el desarrollo de la actividad turística, la calidad es de vital importancia, debido a que constantemente se elevan las necesidades y exigencia de la humanidad, con clientes más exigentes y ante un mundo de mucha competencia se hace necesario tratar de ser lo mejor dentro de lo mejor para poder sobrevivir, y esto no se logra si no es con el seguimiento de la calidad de cada uno de los servicios que se prestan en las instalaciones turísticas. Cualquier Sistema de Gestión de la Calidad depende de los instrumentos que se apliquen para obtener información acerca del estado de funcionamiento del Sistema de Calidad. Los instrumentos de medición permiten conocer mejor el objeto de análisis acerca del cual es necesario tomar determinadas decisiones, hacer predicciones sobre su desarrollo, medir el nivel alcanzado por la actividad que se está realizando y poner al descubierto un determinado problema.

Una de las grandes dificultades existentes en el sector empresarial del turismo es la determinación del posicionamiento competitivo de las entidades que pertenecen a la misma cadena o entre cadenas diferentes utilizando como indicador de salida la satisfacción del cliente y la calidad de los servicios.

Principios de Evaluación de proyectos turísticos

Según Ripoll, R. (2002) Este tipo de evaluación “persigue la optimización y racionalización en el uso de los recursos, y para efectuarla existen varios métodos que responden a dos criterios: el empresario privado y el social.”(p .69) La evaluación observa la cuantificación o medición objetiva de ciertas dimensiones, resultantes del análisis del proyecto y su combinación con operaciones matemáticas. Es la contratación entre las diversas alternativas de referencia y de los recursos comprometidos en los proyectos de inversión turística.

En este sentido, hay diferentes modelos para valorar la calidad de

servicio de una institución hotelera, dentro de los cuales, uno de los modelos de mayor difusión y aplicación práctica, a pesar de las críticas tanto conceptuales -Cronin y Taylor (1992, 1994), Teas (1993)- como operativas -Buttle (1996)- que se le han formulado, es el propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), que incluye como herramienta de medición la escala SERVQUAL.

De lo antes expuesto se puede concluir que para medir correctamente los niveles de calidad, según Goodman, Marra y Birgham citados por López y Serrano (2001) resulta fundamental identificar las dimensiones de las clave del servicio, así como evaluar su impacto sobre la satisfacción global del cliente y las intenciones de repetir el servicio.

La presente investigación busca valorar la calidad del servicio del Gran Casino Hotel, para analizar sus potencialidades de inversión, tomando como referente lo expuesto por Valls F, Peñalver M y Vigil C. (2005), desde donde se siguen los pasos que a continuación se presentan:

1.- Resumen Del Diagnóstico:

Se realiza un resumen de las dificultades diagnosticadas en las entidades, tanto del diagnóstico previo, como del diagnóstico técnico.

2.- Resumen del programa de mejora:

A partir de las principales deficiencias detectadas en el diagnóstico se realiza un resumen de las medidas propuestas para el programa de mejora del hotel, con el objetivo de que se implementen y exija su cumplimiento.

3.- Definición de los indicadores de input y de output:

Su principal objetivo es implementar herramientas que faciliten la aplicación del programa de mejora en las entidades diagnosticadas, para ello se utilizan los modelos en fronteras con el objetivo de hacer un ranking que oriente a un hotel de referencia; aplicando las técnicas del benchmarking en función de las deficiencias detectadas y las variables utilizadas.

Para determinar las variables a utilizar de input y output, se parten de

los siguientes indicadores económicos y de servicio utilizados en la hotelería dentro de los que se tienen:

Utilidad antes de impuesto, Utilidad después de impuesto, Ventas, Costos Totales, Turistas / días, Estancia promedio, Satisfacción del cliente, % de ocupación, Número de Habitaciones y Turistas físicos.

Seguidamente se ha de utilizar como variables de input: el número de habitaciones y los costos totales de calidad y como output: la satisfacción del cliente y las ventas. El indicador costos totales se sustituye por costos totales de calidad. La utilidad antes de impuesto se utiliza como un elemento básico de comprobación, al comparar el análisis de los ranking de eficiencia utilizando las cuatro variables, con el ranking elaborado para medir la eficiencia en la gestión de la calidad que utiliza solamente dos variables (los costos de calidad como input y la satisfacción del cliente como output).

4.- Medición de la eficiencia utilizando indicadores propios de gestión de la calidad.

Con el objetivo de evaluar la eficiencia en la gestión de la calidad en los se utilizaron como input los costos totales de calidad y como output la satisfacción del cliente. Esto puede dar una medida del costo en que deben incurrir las organizaciones para lograr la satisfacción de los clientes.

El anterior análisis es fundamental debido a que se plantea con mucho énfasis que la satisfacción del cliente o la calidad percibida es una condicionante de la competitividad de las empresas y por lo tanto de los beneficios que obtiene la organización.

Algunas investigaciones han probado este supuesto, sin embargo, realmente los directivos no han hecho conciencia de esta interrelación.

Para finalizar hay que resaltar que los resultados de la calidad deben esperarse a medianos y a largo plazo, nunca a corto plazo.

Decisiones de Inversión

Para que exista una renta debe crearse un primer campo de decisión que determine la reestructuración de los activos:

Para el investigador, las decisiones de inversión determinan el monto total de los activos de la empresa, su composición y calidad e intensidad de riesgo, es decir desde el punto financiero es toda utilización de fondos realizada en cualquier parte del activo, por lo cual se puede considerar el activo de una empresa como la estructura de inversión de la misma. (p. 53).

Bases Legales

Las referencias legales que regulan y normalizan la actividad turística en Venezuela se resumen en los elementos jurídicos siguientes: La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, en su artículo 310 expresa lo siguiente “El turismo es una actividad económica de interés nacional, prioritaria para el país en su estrategia de diversificación y desarrollo sustentable. El estado velará por la creación y fortalecimiento del sector turístico nacional” ; en la Ley Orgánica de Turismo capítulo IV, se consagra el turismo y la recreación para la comunidad, en sus artículos 51 al 60, concatenado con la Ley Orgánica del Sistema de Seguridad Social en sus artículos 18 numeral 2 y en el Capítulo V, en sus artículos 94, 95, 97 y 98 con la finalidad de reconocer y exaltar los derechos humanos, por parte del estado, en favor de los ciudadanos menos favorecidos, en la oportunidad de acceder a un turismo de calidad humana, se estudia una nueva ley que favorezca el turismo nacional además de los beneficios que ya esta ofrece.

Partiendo de esta responsabilidad compartida, el estado en coordinación con el sector privado debe brindar las condiciones necesarias para la promoción y disfrute del turismo nacional, local y regional de manera que, se hace imprescindible su contribución y el aporte de nuevos permisos de funcionamiento que contribuyan a promover el turismo con un marco legal adecuado a los nuevos tiempos y un registro nacional de turismo fiable que

garantice el manejo de las estadísticas y la implementación de planes concretos de promoción, mercadeo y venta de las potencialidades del país, así como, la implementación y accesibilidad a créditos con tasas de intereses preferenciales que estimulen y motiven la construcción de nuevas instalaciones.

De igual forma en Gaceta Oficial de La República Bolivariana de Venezuela del año CXXXIII del MES III, número 38.346 publicada en la ciudad de Caracas el día jueves 29 de Diciembre del 2005 en lo concerniente al Ministerio de Turismo, se dicto una resolución donde se fija en 3 % el porcentaje mínimo sobre la cartera de crédito que los bancos comerciales y universales deben apartar para el financiamiento de las operaciones de índole turístico. Resolución emanada del despacho mencionado, número DM/N 053, específicamente en los Artículos 1,2,3 y 4 donde se estipulan los porcentajes, las entidades y las zonas consideradas para el desarrollo de la actividad turística.

En el desarrollo de la investigación se busco información en la Alcaldía del Municipio San Carlos acerca de la situación geográfica del terreno, donde se pretende construir la posada con la intención de recoger datos acerca de la permisología necesaria. Además de solicitar requisitos y condiciones relevantes para el acceso a los créditos favorecidos por la ley; en aras de contribuir positivamente con la investigación. Afortunadamente el sitio cuenta con un decreto municipal específicamente, la Av. Ricaurte, la cual es decretada zona comercial desde 1975. También, el Estado promueve las iniciativas de construcción, remodelación y dotación dentro de los denominados núcleos de desarrollo endógenos, donde San Carlos es parte de un polo estratégico de desarrollo y cuenta con el aval de los organismos estatales y nacionales para el respaldo de estas iniciativas.

El Estado regional por medio de la Municipalidad y apegado a la ley, ofrece y promueve otorgando condiciones para facilitar la obtención de permisos de construcción, habitabilidad, Constancias de Operación,

Registros Municipales Estadales y Nacionales, Adquisición de Financiamiento por entidades públicas y privadas o cualquier tipo de acciones que, se puedan derivar y necesitar para la construcción de una posada turística en la zona.

CAPITULO III

Marco Metodológico

El Método

El marco metodológico constituye el cómo ha de llevarse a cabo el conjunto de procedimientos para dar carácter de investigación a una problemática presentada mediante el empleo sistemático de una metodología de orden Cualitativo-Cuantitativo; en este sentido la investigación planteada por el investigador, se realizó como a continuación se describe:

Enfoque epistemológico

Hay una gran variedad de modalidades investigativas, algunas con diferentes técnicas, métodos y procedimientos, los cuales se ubican dentro de una determinada tipología. Detrás de cada tipo de investigación se encuentra una postura filosófica que lo sustenta y lo respalda teóricamente.

Bunge citado por Hevia O (2001) señala que el posicionamiento epistemológico, se refiere a cómo debe situarse el investigador en la teoría del conocimiento, en cuanto a su respectiva disciplina (en la presente investigación la disciplina es el mercadeo) en la realización de un estudio científico, para evitar riesgos de caer en posiciones eclécticas como una salida fácil, es importante ubicarse en un contexto epistemológico adecuado.

Para que la investigación sea realmente investigación, el diseño que se escoja debe ser el que permita estudiar un problema de manera coherente.

Al revisar el paradigma de una investigación en el contexto, referido por Hernández, Fernández y Baptista (2004), la presente investigación se

enfoca epistemológicamente en la perspectiva positivista, una investigación de carácter cualitativa al momento de explorar la realidad particular el Gran casino Hotel; sin embargo toma aspectos Cuantitativos al describir el comportamiento de los indicadores de gestión para garantizar de una manera la posible inversión.

Población

En relación con este aspecto, Tamayo y Tamayo (1999) refieren que las poblaciones "... son la totalidad del fenómeno a estudiarse en donde las unidades de la población poseen una característica común, la cual estudia y da origen a los datos de la investigación...".

De acuerdo con Hurtado (1998) "...la población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personas instituciones o cosas) a las cuales se refiere la investigación..." (p.17)

Para el equipo de investigación de este trabajo, la población constituye el objeto de la investigación y de ella se obtendrá la información requerida para su respectivo estudio, al considerar el tamaño y las características propias de la población; en ocasiones se puede abordar toda la población para ser estudiada; sin embargo, en un momento determinado deberá ser necesario extraer una fracción denominada muestra y sobre ésta se fijará el estudio.

La población de esta investigación estuvo conformada las personas que asisten o reciben servicios de hospedaje en el Gran casino Hotel de la ciudad de Los Teques estado miranda.

Muestra

De acuerdo con Fidias (1997) la muestra "... es un subconjunto representativo del universo de una población..." (Pp. 49). El criterio para la selección de la muestra tomo como consideración de población $N =$ infinita,

por ser los Altos Mirandinos una población mayor de 500.000 habitantes y se cálculo el tamaño de la muestra “n” para población infinita $n = z^2 / 4E^2$, considerando a $S^2 = 1/4$, de donde $p=q= 1/2$, al plantear un intervalo de confianza (z) un 90 % con un error (E) del 10%, donde $z = 1,645$ siguiendo la ecuación para selección de la muestra:

$$n = z^2 / 4E^2 = (1,645)^2 / 4 (0,1)^2 = 67,8$$

n = 68 Puntos Muestrales

Tabla N° 2 Distribución de Segmentos de Mercado por Nivel Socioeconómico

Distribución de Segmentos de Mercado por Nivel Socio-Económico		
Clase	%	Puntos Muestrales
A	1 %	0
B	10 %	7
C	15 %	10
D	64 %	44
E	10 %	7

Los anteriores puntos muestrales fueron distribuidos por sexo en 50 % a cada genero.

Tipo De Investigación

Un diseño de investigación tal como lo expresa Fidias Arias, (1997) “... es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado.

La presente investigación se realizo en dos momentos; primeramente cualitativa de tipo documental entendida por la Universidad Experimental Libertador (UPEL 2004) como “...el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos...” para lo cual se pretendió realizar un análisis exploratorio de las ventajas corporativas que ofrecía el Gran Casino Hotel en la región de los Altos Mirandinos, estado Miranda; en

este orden de ideas análisis, según Rodríguez citado Aubert M, López C. y Robles J. (2004) es "...la desarticulación y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios ó elementos constituyentes, es decir, se preocupa por conocer en profundidad los detalles de cada componente del todo..." (pp. 64).

En este trabajo el autor de la investigación no pretende realizar una investigación evaluativa, dado que a pesar que la evaluación se realiza para un cliente, (El Gran Casino Hotel) lo que se busca es obtener información mediante la exploración del entorno, que contribuya con la toma de decisiones, siendo uno de los motivos por el cual, el equipo de investigación no considero pertinente realizar una evaluación; por el contrario lo que se busco fue realizar un análisis de los de las ventajas que para la inversión estuviesen presentes y que contribuyeran a mejorar por una parte la calidad de los servicios prestados y por otra parte a asegurar la inversión a realizar para la adquisición del Hotel antes señalado.

En segundo término, se trato de una investigación de campo descriptiva, la cual es definida por la Universidad Experimental Libertador (UPEL 2004) como: "..., el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos..." (p.14)

Para el autor, la investigación de campo consiste en la detección del problema en el lugar y momento determinado, obteniendo la información dentro de un espacio real.

De allí que el presente proyecto fue una investigación de campo; que se realizo con un conjunto de actividades directamente relacionadas con las ventajas y desventajas presentes en el Gran Casino Hotel.

Asimismo, de acuerdo a la naturaleza de este trabajo, corresponde a un proyecto factible; debido a que se dará una solución con enfoque práctico, sustentado sobre los pilares de una teoría a una problemática presentada en los límites de un ambiente definido.

Esta investigación se fundamenta en el estudio de mercado para la adquisición del Gran Casino Hotel en la Ciudad de Los Teques Estado Miranda.

El nivel de estudio que se plantea para esta investigación es descriptiva, el cual es definido por la Universidad Santa María (USM 2001) de la siguiente manera: "... caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores." (pp. 45), en este sentido Fidias (1997) sostiene que "...consiste en la caracterización de un hecho fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento..." (Pp.46) El autor del presente trabajo investigativo consideran que el estudio descriptivo está caracterizado por el conjunto de rasgos distintivos de las variables(clientes, potencialidades, ventajas), presentes en la problemática; en las cuales se manifestarán los atributos más resaltantes de los elementos estudiados en el caso concreto.

Técnicas de Recolección de Datos

Tomando en consideración que el estudio en su totalidad se realizó en dos momentos, las técnicas e instrumentos de recolección de los datos estuvieron condicionadas a la etapa o fase en la cual se realizó la investigación. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos son según lo expresado por Morles V (1992) "... la expresión operativa del diseño de investigación, especificación concreta de cómo se hará la investigación..." (Pp. 18); en este mismo orden de ideas, Fidias ob.cit. señala que "... son las distintas formas de obtener la información..." (Pp. 53).

En esta investigación las técnicas utilizadas en la fase documental fueron el arqueo bibliográfico, el fichaje y la revisión de lo relacionado a los estudios de mercado, su factibilidad y su adecuación; debido a que la formalidad o credibilidad ha de lograrse por un proceso corroborativo

estructural donde es de suma importancia reconocer y contar con las fuentes de información.

En la fase de campo las técnicas empleadas fueron la observación directa, "... la cual servirá para el análisis de la conducta o cualquier hecho social...". Ballestrini. M. (2002), que en el caso de esta investigación, fue con (4) docentes y dos (2) coordinadores, a quienes, mediante la observación se registró la puesta en práctica de las estrategias de enseñanza en el ambiente natural del aula.

Para el investigador, los instrumentos son los materiales utilizados para recoger la información proveniente de las observaciones. De igual manera, el Manual de la UPEL (2004) describe a los instrumentos de recolección de información como "... los materiales utilizados en el estudio, con la indicación de su validez, confiabilidad y métodos seguidos para obtenerla si fuere necesario..." (Pp. 28).

El instrumento utilizado fue un cuestionario, compuesto por nueve preguntas cerradas.

Trabajo de Campo

El procedimiento radica en describir brevemente las etapas que se cumplieron para la realización de la investigación, identificando y definiendo los métodos y técnicas aplicadas.

El proceso que se siguió en la elaboración del presente trabajo fueron los distintos pasos que se siguieron para lograrlos objetivos planteados, también sirve para poner en claro la conexión lógica que se da entre el juicio que se pretende demostrar y los fundamentos que se toman como base. Ellos fueron (a) análisis de la situación problemática, (b) recolección de los datos de interés de la realidad; y (c) descripción de las causas y de los efectos del problema planteado para proporcionarle una respuesta o solución.

Los cuales se dividieron en las siguientes fases:

Fase I: En esta fase se realizaron actividades como (a) revisión bibliográfica y electrónica de los tópicos relacionados con el problema en estudio, (b) entrevista con los dueños de los hoteles de los altos mirandinos, a participar como muestra y (c) conversaciones con los expertos para que determinaran la validez del instrumento.

Fase II: Durante esta fase se realizó (a) diseño y elaboración del modelo de análisis, (b) entrega del modelo a los expertos, (c) determinación de la validez del instrumento, y (d) planificación y análisis de las actividades.

Fase III: Una vez determinada la validez se procedió a la aplicación del mismo con la población seleccionada para valorar las potencialidades de inversión del Gran Casino Hotel.

Fase IV: En esta fase se tabularon los datos obtenidos del instrumento y se analizaron los mismos en base a lo determinado por el análisis de mercado.

Fase V: En esta última fase se elaboraron las conclusiones y las recomendaciones.

Las diversas fases que formaron el procedimiento, para la realización del trabajo investigativo llevado a cabo, permitieron la sistematización y organización para la mejor realización del mismo.

Validez del Instrumento

La confiabilidad o validez son cualidades esenciales que deben tener todas las pruebas o instrumentos de carácter científico para el proceso de recolección de la información. En el proceso de validación de los instrumentos se consideró que los mismos tenían validez, en la medida en la cual permitieron recolectar la información requerida para esta investigación. En el mismo orden de ideas Rusque A. (2003) señala que "... la validez se define en función de la capacidad de un procedimiento de tener como efecto

unas respuestas correctas, es decir el grado en que los resultados de una investigación son interpretados correctamente...”.

El instrumento se sometió a juicio de tres expertos en el área de mercadeo, hospedaje y prestación de servicios, en conjunto con el investigador. Esto se hizo con el propósito de procurar un intercambio de ideas en el momento, lo cual permitió superar las limitaciones que fueron presentándose en cada ítem del instrumento.

Análisis de Resultados

Según Hernández y otros (2004), el análisis de la información, en una investigación de carácter cualitativo, no está determinada completamente, es decir, se comienza a efectuar bajo un plan general, pero en su evolución va sufriendo modificaciones de acuerdo con las informaciones extraídas. Para complementar esto, Rusque A. (2003) establece que se busca interpretar lo singular, el sentido que el investigador le da a la acción social en un tiempo y espacio determinado.

Para el investigador el objetivo de la descripción e interpretación de los resultados fue resumir las connotaciones encontradas, de forma tal que proporcionaran respuestas a las interrogantes planteadas en la investigación y, en esta parte se describen las derivaciones del trabajo tanto en la fase documental como en la de campo ejecutado, en consideración con los objetivos formulados en la investigación, se aplicó para el estudio de los mismos, los análisis explicativos y comparativos. El análisis del resultado de los aspectos cuantitativos podrá visualizarse en el capítulo IV de esta investigación. Es oportuno señalar que el autor de este trabajo de investigación se desempeña en el área de hospedaje o prestación de servicios.

A fin de identificar los segmentos participantes en el mercado del Gran Casino Hotel ubicado en la ciudad de Los Teques, Estado Miranda, se aplicaron entrevistas semi-estructuradas de nueve (9) preguntas abiertas a

los gerentes de servicios de hoteles y moteles de los altos mirandinos (ver anexo no.1) a fin de obtener datos relevantes para la investigación. Los resultados de las mismas se encuentran tabulados y codificados en la tabla N° 1, como a continuación se presenta.

Tabla 3
Tabulación de los resultados de la Investigación de Mercado para
evaluar la adquisición del Gran Casino Hotel ubicado en la Ciudad de
Los Teques.

Preguntas a Expertos	Hoteles		
	N° 1	N° 2	N° 3
¿Cuál considera usted el tipo de cliente que utilizan las instalaciones del hotel?	Medio Alto Parejas	Parejas Empresas Negocios Eventos Esp. Visitantes Ocasionales	Parejas Empresas Negocios Eventos Esp. Visitantes Ocasionales
¿Cuál es la procedencia de los clientes?	Caracas Maracay Valencia Altos Mirandinos	Caracas Maracay Valencia Altos Mirandinos Otros varios	Caracas Maracay Valencia Altos Mirandinos Otros varios
¿Qué tipo de servicios (habitaciones, restaurante, bebidas, etc.) solicitan los clientes?	Room Service Juegos adult. Jacuzzi TV Cable Canal Porno	Room Service Internet Hab. Aseada TV Cable Canal Porno	Room Service Hab. Aseada TV Cable Canal Porno

Preguntas a Expertos	Hoteles		
	Nº 1	Nº 2	Nº 3
¿Cuál es la opinión de los clientes en relación a los servicios recibidos?	Agradable Clima Estilo Fuera de la Ciudad	No precisa	Económico
¿Cuáles son las fortalezas y debilidades internas del Hotel?	Lujo Decoración Aire Acondic. Calidad de servicios Más habitaciones Servicio de alimentos Reforzar el Restaurante Carretera Panamericana	Ubicación Habitaciones no modernas No tiene hilo musical	Ubicación Mala Gerencia
¿Cuáles considera usted las oportunidades y amenazas externas que puede presentar el negocio hotelero en Los Altos Mirandinos?	Publicidad Inseguridad en la zona	No preciso Calidad del Personal	No existen hoteles dentro de la Ciudad Competencia
¿Cuáles son los factores que lo diferencian del resto de los hoteles de la zona?	Publicidad Hab. Nuevas y lujosas Decoración	Discreción	Ubicación
¿Considera usted que estos factores lo benefician en su negocio?	Si	Si	Si
¿Cuál es su competencia?	Orquídea	Moteles altos Mirandinos	Moteles altos Mirandinos

Fuente: Ávila R. (2008)

La información registrada en el cuadro anterior fue obtenida mediante entrevistas semi-estructuradas de preguntas abiertas aplicadas a tres expertos o gerentes de servicios hoteleros de los altos mirandinos. Se observó que los clientes que utilizan este tipo de servicios son

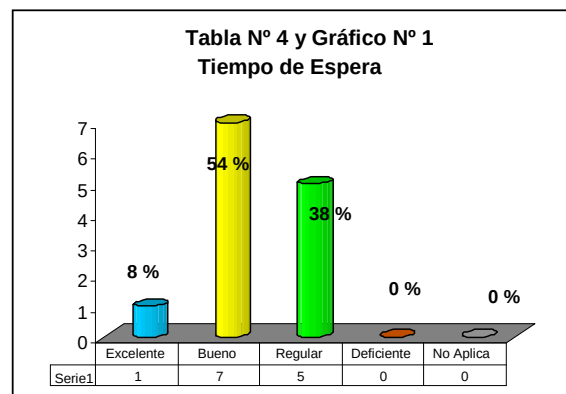
representados en un alto porcentaje por parejas, sin embargo se pudo constatar en los hoteles 2 y 3, los cuales debido a su ubicación, también son visitados en menor proporción, por negocios así como eventos especiales. Los visitantes provienen principalmente de los Altos Mirandinos y Caracas así como ciudades cercanas tales como Maracay y Valencia. Los huéspedes normalmente solicitan servicios de TV. por cable (canal de adultos), jacuzzi y servicio de comidas y bebidas (room service). Se pudo observar que para el caso del hotel no. 1, los clientes solicitan además servicios adicionales tales como juguetes sexuales y decoraciones especiales por habitación, las cuales son ofrecidas por el hotel como parte de su atractivo. La percepción de los entrevistados en cuanto a las opiniones de los clientes son en general buenas, tomando en cuenta la demanda registrada, sin embargo como opinión directa es difícil de obtener, ya que debido a la discrecionalidad, la interacción entre el personal de los hoteles con los clientes es mínima. En cuanto a las fortalezas de los hoteles, la ubicación es un factor clave para los hoteles 2 y 3, mientras que para el hotel no. 1 son sus habitaciones modernas, lujosas y temáticas. Los entrevistados consideran una debilidad no tener suficientes habitaciones que cubran la demanda específicamente los fines de semana, así como en la calidad de servicio prestado por el personal, especialmente cuando están a máxima capacidad. Asimismo, para los hoteles 2 y 3 se observa habitaciones antiguas y sin aire acondicionado, que requieren ser remodeladas. Existen oportunidades para expandir y mejorar las operaciones mediante la publicidad radial y en vallas, así como mejorar los servicios de las habitaciones y servicios de comidas y bebidas, especialmente en los hoteles 2 y 3, este último además tiene la ventaja de no tener competencia cercana ya que está ubicado en pleno centro de Los Teques, con lo cual estiman aumentar la demanda durante todos los días de la semana. El aumento de la inseguridad en la carretera panamericana constituye una seria amenaza a los clientes de los hoteles, sobre todo el No. 1 cuyo uso es básicamente por

parejas. No obstante las medidas de seguridad dentro del hotel están siendo reforzadas. Luego de la visita a los tres hoteles se observa que existen características notables que diferencian el hotel 1 del resto debido a su diseño, innovación, calidad y variedad de servicios, que hacen que su situación sea cómoda en relación a los competidores cercanos de la zona. Se aprecia claramente que los hoteles 2 y 3 tienen un target distinto al del hotel no.1 cuyos servicios y costos son superiores.

Evaluación de los servicios prestados por el hotel

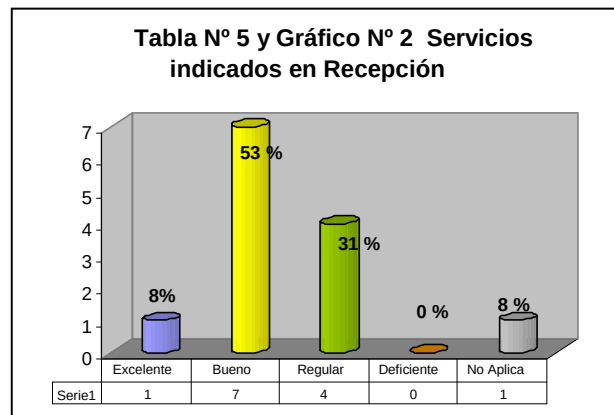
Como fase subsiguiente de la investigación, una vez tabulados y analizados los datos obtenidos de una muestra de los gerentes de servicios de los altos mirandinos, se procedió a evaluar los servicios prestados por el hotel, para lo cual se aplicó un cuestionario con preguntas cerradas a una muestra representativa y al azar, que asistieron el mismo día a las instalaciones del hotel, y luego se procedió a tabular y graficar los resultados para su respectivo análisis.

Pregunta N° 1 ¿Al llegar al hotel el tiempo de espera en recepción fue acorde?



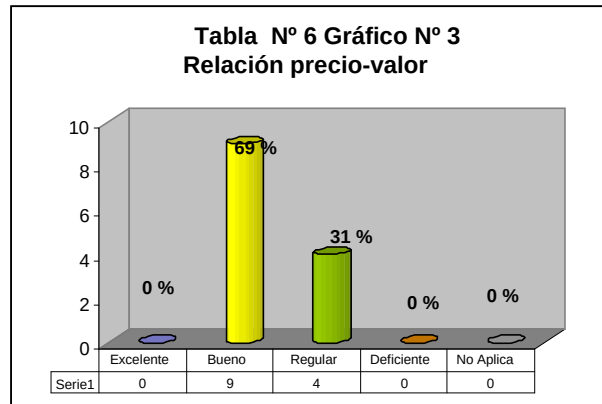
En la pregunta N° 1 un 8 % respondió que el tiempo en espera fue excelente, un 54 % respondió que el tiempo en espera se encontró bien y un 38 % respondió que fue regular.

Pregunta N° 2 ¿En recepción le indicaron los servicios con los que cuenta el hotel?



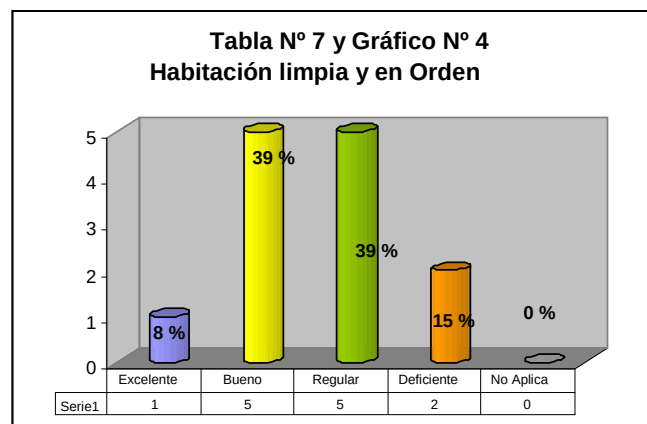
En la pregunta N° 2 un 8% respondió que la indicación de los servicios en recepción fue excelente, un 53% respondió que fue buena mientras que un 31% afirmó que la indicación de los servicios en recepción fue regular, ninguno respondió que fue deficiente y sin embargo un 8% respondió que no aplica la pregunta.

Pregunta N° 3 ¿Le establecieron la relación precio-valor de los servicios?



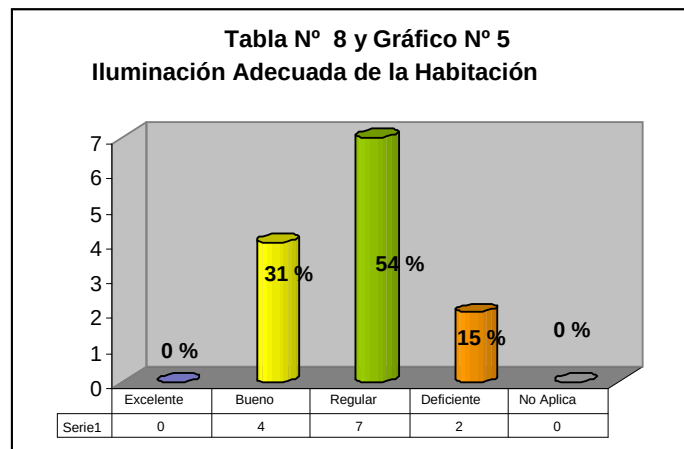
En respuesta a la pregunta N° 3 ninguno (el 0%) respondió que fue excelente la manera como le establecieron la relación precio-valor de los servicios, sin embargo, un 69% refiere que fue buena, y un 31% regular.

Pregunta N° 4 ¿La habitación asignada se encontraba limpia y en orden?



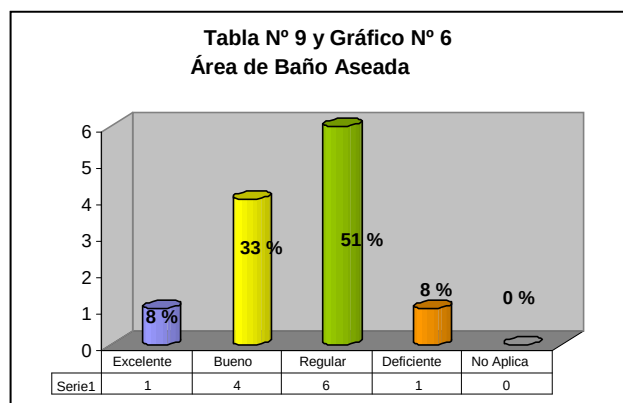
En la pregunta N° 4 un 8% respondió que era excelente como la habitación asignada se encontraba limpia y en orden; para un 39% fue buena; de igual manera un 39% respondió de manera regular, y para la categoría deficiente sólo un 15% la catalogó como tal.

Pregunta N° 5 ¿La iluminación de la habitación era la adecuada?



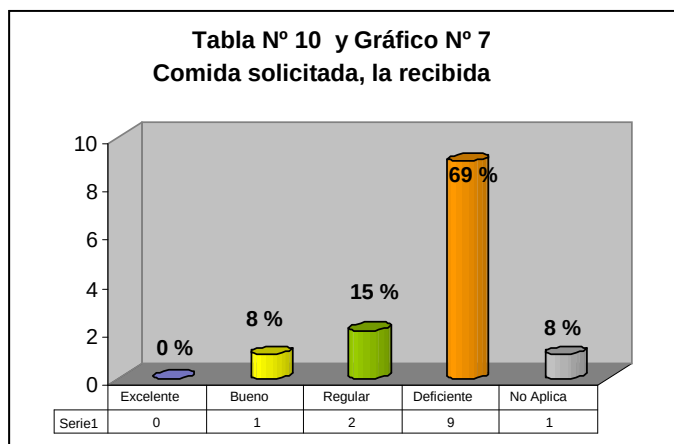
En la pregunta N° 5 un ningún participante de la muestra (0%) respondió que La iluminación de la habitación fue excelente; para un 31% de los encuestados, la iluminación de la habitación la encontró buena y un 54% regular; por otra parte un 15 % respondió que la iluminación de la habitación fue deficiente.

Pregunta Nº 6 ¿El área del baño la encontró aseada?



En la pregunta Nº 6 un 8% respondió que el área del baño la encontró excelentemente aseada; un 33% buena calidad; un 51% regular, y solo un un 8 % respondió que el área del baño fue encontrada deficientemente aseada.

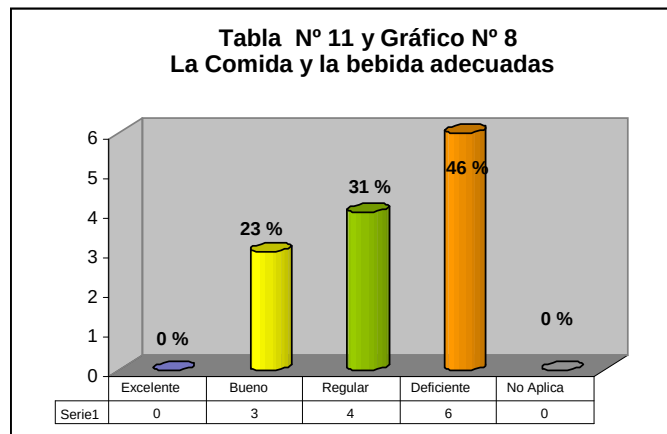
Pregunta Nº 7 ¿La comida solicitada fue la recibida?



En la pregunta Nº 7 ningún participante de la muestra objeto de estudio (0%) respondió que la comida solicitada fue la recibida en condición excelente; en este orden de ideas un 8 % afirmó que la comida solicitada fue

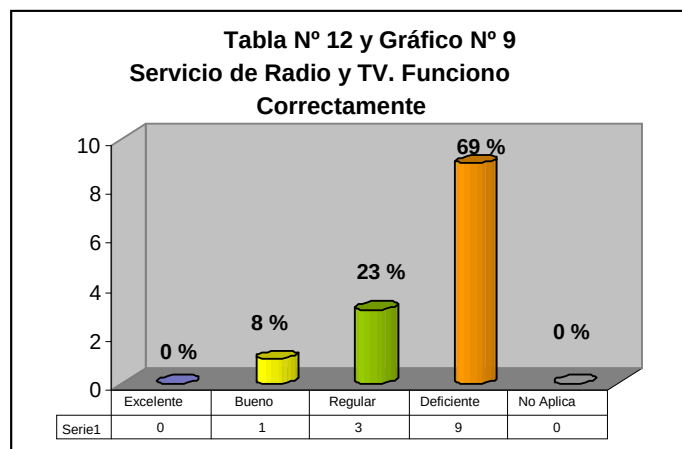
la recibida en buena condición, un 15 % regular, pero un 69 % opinó que fue deficiente.

Pregunta N° 8 ¿La comida y la bebida solicitada estaban adecuadas?



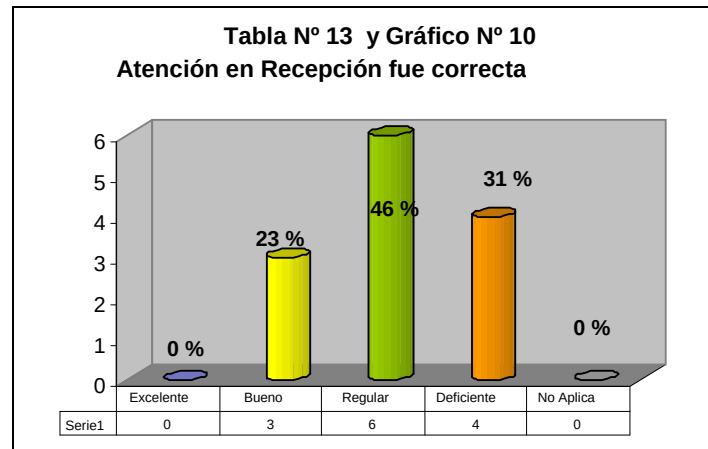
En relación a la pregunta N° 8 ninguno de los participantes (0%) respondió que la comida y la bebida solicitada estaban adecuadas excelentemente; para un 23 % estaban bien adecuadas, y un 31 % la catalogó de regular. Sin embargo el 46% respondió que fue deficiente la manera en la cual la comida y la bebida solicitada estaban adecuadas.

Pregunta N° 9 ¿El servicio de televisión y radio funcionó correctamente?



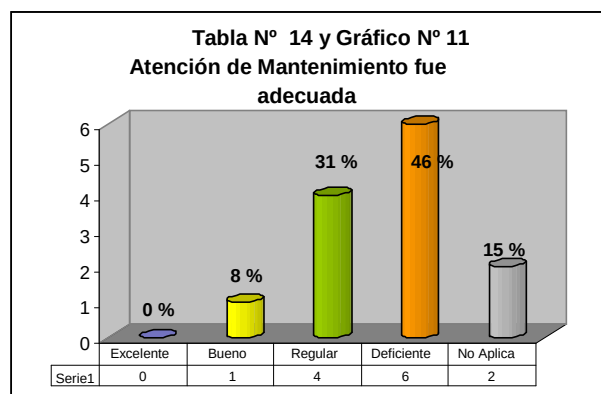
El 8 % de la muestra afirmó que el funcionamiento correcto del servicio de televisión y radio funcionó fue bueno; un 23 % regular, pero un 69 % lo calificó el funcionamiento de manera deficiente.

Pregunta N° 10 ¿La atención prestada en recepción fue la correcta?



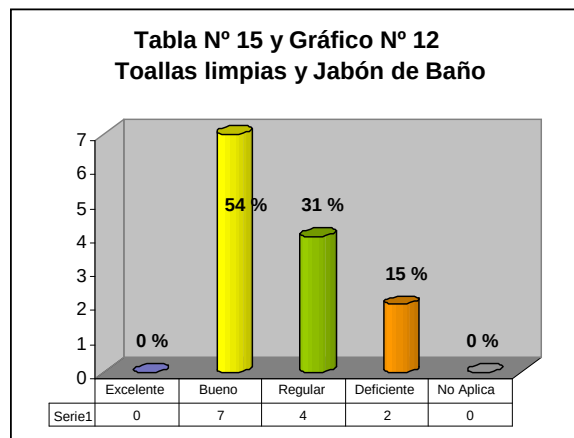
En la pregunta N° 10 un 0% respondió que la atención prestada en recepción fue la correcta de forma excelente; un 23 % la encontró buena, 46 % regular; un 31 % señala que fue deficiente la atención prestada en recepción.

Pregunta N° 11 ¿La atención prestada por el servicio de mantenimiento fue adecuada?



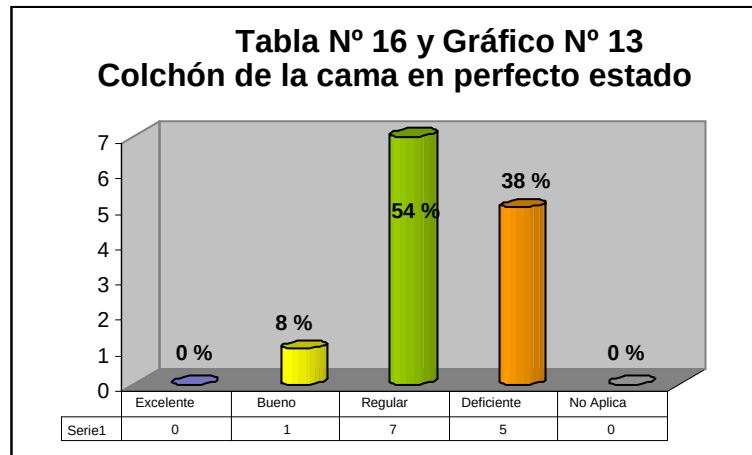
En la pregunta N° 11 ninguno de los participantes de la muestra (0%) respondió que la atención prestada por el servicio de mantenimiento fue excelente; solo un 8 % afirmó que fue buena; en este sentido un 31 % la calificó de regular, y un 46 % respondió que la atención prestada por el servicio de mantenimiento fue deficiente. Destaca que un 15 % manifestó no tener base para calificarla.

Pregunta N° 12 ¿En la sala de baño contó con toallas limpias y jabón de baño?



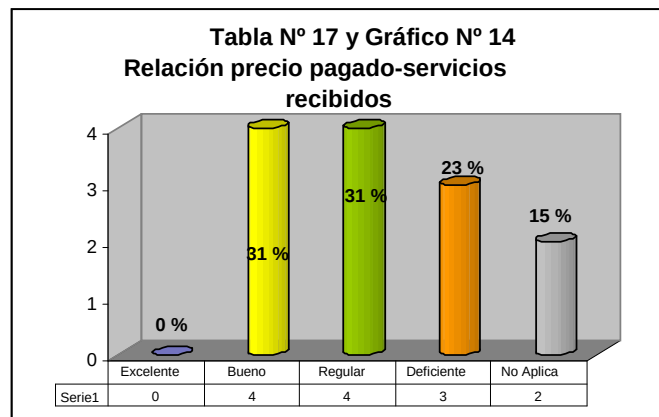
En la pregunta N° 12 ninguno (0%) afirmo que contó en la sala de baño contó con toallas limpias y jabón de baño de forma excelente; no obstante, el 54 % de la muestra la calificó de buena, un 31 % regular, y solo un 15 % respondió que fue deficiente la manera en la cual la sala de baño contaba con toallas limpias y jabón de baño.

Pregunta N° 13 ¿El colchón de la cama se encontraba en perfecto estado?



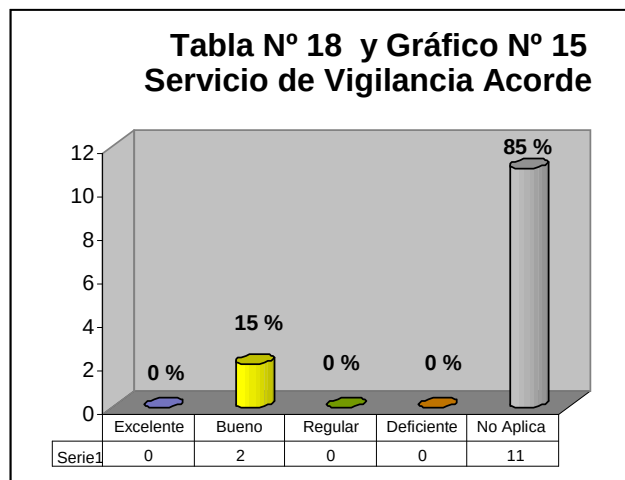
En la pregunta N° 13 solo un 8 % respondió que el colchón de la cama se encontraba en buen estado, 54 % de regular estado, y un 38% de manera deficiente.

Pregunta N° 14 ¿El precio pagado fue el justo en relación a los servicios recibidos?



En la pregunta N° 14 nadie (0%) consideró excelente que el precio pagado fue el justo en relación a los servicios recibidos; un 31 % respondió que fue bueno, un 31 % regular, y 23 % fue deficiente el precio pagado en relación a los servicios recibidos. y un 15 % prefirió no responder.

Pregunta N° 15 ¿El servicio de vigilancia fue acorde?



En la pregunta N° 15 solo un 15 % calificó el servicio de vigilancia como bueno, mientras que el 85% restante no se mostró con suficiente información para catalogarlo.

Tomando en consideración la información recabada mediante las encuestas, se observa que existen una serie de servicios que requieren ser rescatados y optimizados tales como el servicio de comidas y bebidas, radio y TV, y mantenimiento. Asimismo, destacan otros servicios que no son prestados de manera deficiente, pero requieren ser mejorados para una satisfacción adecuada de la clientela, tales como el aseo de los baños, iluminación y la atención en la recepción, entre otros.

Se concluye de manera general que se debe mejorar la calidad de todos los servicios prestados actualmente por el hotel, a fin de poder captar el mercado potencial existente en su área de influencia.

Análisis de la Oferta

TABLAB 19
TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURISTICO REGISTRADOS,
SEGUN ENTIDAD FEDERAL
AL 2005_p/

ENTIDAD FEDERAL	TOTAL ESTABLECIMIENTOS			ESTABLECIMIENTOS CATEGORIZADOS DE 1 A 5 *			ESTABLECIMIENTOS NO CATEGORIZADOS		
	Estab.	Habit.	P/Cama	Estab.	Habit.	P/Cama	Estab.	Habit.	P/Cama
Miranda	65	4.943	11.592	26	2.814	5.864	39	2.129	5.728
TOTAL	1.580	68.819	157.112	459	32.647	74.192	1.121	36.172	82.920
%	4,11%	7,18%	7,38%	5,66%	8,62%	7,90%	3,48%	5,89%	6,91%

Fuente: Ministerio del Turismo.
Viceministerio de Servicios Turísticos
Dirección General de Estadísticas

Debido a que el hotel al cual hacemos referencia en este estudio, es un hotel de tres (3) estrellas en Los Teques, Estado Miranda, orientamos nuestro análisis a hoteles de tres (3), cuatro (4) y cinco (5) estrellas de la zona y su posible competencia. Se realizó un análisis profundo de esta potencial oferta entrevistando a gerentes de hoteles y moteles de la zona, en la que se pudo determinar que la oferta de la plaza para familias y hombres de negocio que requieren hospedarse en este tipo de hoteles de categoría es prácticamente inexistente salvo las instalaciones ofrecidas por el Gran Casino Hotel. Asimismo, se pudo determinar la influencia de los moteles y aparto- hoteles, que pudieran competir con hoteles de tres estrellas.

TABLA 20
TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURISTICO
CATEGORIZADOS, SEGUN ENTIDAD FEDERAL
AL 2005 p/

ENTIDAD FEDERAL	*****			****			***			**			*		
	Estab.	Habit.	P/Cama	Estab.	Habit.	P/Cama	Estab.	Habit.	P/Cama	Estab.	Habit.	P/Cama	Estab.	Habit.	P/Cama
Miranda	4	1.540	2.984	3	394	865	3	233	456	4	255	678	12	392	881
TOTAL	26	7.206	15.580	30	5.545	14.238	120	8.702	19.586	119	5.631	12.856	164	5.563	11.932

Nota: No incluye Hoteles categorizados con 5 y 4 estrellas, pero no inscritos en el Estado Vargas.

Cifras preliminares sujetas a revisión y depuración legal administrativa.

Fuente: Ministerio del Turismo.
Viceministerio de Servicios Turísticos
Dirección General de Estadísticas

A los efectos de este estudio, tomaremos en primera instancia, un levantamiento de información que integrantes de la nueva Junta Directiva realizaron en los Altos Mirandinos con el objeto de definir los segmentos de usuarios de habitaciones hoteleras que demandarían los servicios de un hotel de tres (3) estrellas como el Gran Casino Hotel.

Realizando entrevistas semi-estructuradas, de preguntas abiertas aplicadas a gerentes de servicios de hoteles y moteles de los altos mirandinos, se observó que los clientes que recurren a los servicios hoteleros están representados en un alto porcentaje por parejas con visita ocasional. Sin embargo se pudo constatar en las entrevistas que los hoteles de 2 y 3 estrellas con buena ubicación, son visitados en menor proporción por hombres de negocios y son demandados para realizar eventos especiales por parte de las empresas y entidades del gobierno de la zona.

En el caso de los hoteles y moteles temáticos localizados en el área, los visitantes provienen principalmente de los altos mirandinos y Caracas así como ciudades cercanas como Maracay y Valencia. Los huéspedes normalmente solicitan servicios de televisión por cable (canal de adultos), jacuzzi y servicio de comidas y bebidas en la habitación (room service). En los Hoteles y Moteles temáticos, los huéspedes solicitan además servicios adicionales como accesorios y juguetes sexuales y decoraciones especiales por habitación, las cuales son ofrecidas por el hotel como parte de su atractivo. La percepción de los entrevistados en cuanto a las opiniones de los clientes son buenas, tomando en cuenta la demanda registrada. En cuanto a las fortalezas de los hoteles y moteles de la zona, la ubicación es un factor

clave así como la modernidad, lujo y lo exótico de sus habitaciones. Los entrevistados consideran una debilidad no tener suficientes habitaciones que cubran la demanda especialmente los fines de semana, así como en la calidad de servicio prestado por el personal, especialmente cuando están a tope de capacidad. La inseguridad y en tráfico de la carretera panamericana también son factores negativos que afectan la demanda por servicios de hospedaje.

Con relación a nuestra competencia directa, los hoteles 2 y 3 estrellas de la zona, se observa habitaciones antiguas y sin aire acondicionado, que requieren ser remodeladas. Gran Casino Hotel tiene la oportunidad para expandir y mejorar sus operaciones mediante la actualización de sus habitaciones y sus servicios hotelero de categoría tres estrellas en rango superior, y con la mejora de los servicios de las habitaciones y servicios de comidas y bebidas, teniendo además la ventaja de no tener competencia cercana ya que está ubicado en pleno centro de Los Teques, con lo cual estiman aumentar la demanda durante todos los días de la semana.

En segunda instancia, Los Teques sufre un déficit de hoteles para familias y de hombres de negocio mientras una alta demanda por parte de estos segmentos ocasiona un déficit de oferta en la zona. Esta ciudad próxima a Caracas sufre de la escasa oferta de instalaciones adecuadas dirigidas para el turismo nacional que requieren hospedaje en la ciudad. Este año se ha caracterizado por una alta demanda del servicio provocada por actividades comerciales y de gobierno cuyos por hombres de negocios o funcionarios o relacionados con el gobierno requieren de estadías de hoteles de categoría, obligando a recogerse en la ciudad de Caracas y cancelando tarifas sobre los Bs. 120 a Bs. 250 mil en hoteles de tres y cuatro estrellas por noche ante la poca oferta del servicio en los altos mirandinos ante la negativa de quedarse en moteles de la panamericana.

De acuerdo a datos de la Federación Nacional de Hoteles de Venezuela, solo el año pasado nueve de cada diez plazas / camas se

mantuvieron alquiladas durante el año., registrando en el 2006 un índice de ocupación cercano al 90% versus el registrado en el año 2005 (85,8%); 2004 (62,5%), 2003 (52,5%) y 2002 (35%) respectivamente. Se estima que el próximo trienio se mantenga esta demanda fundamentalmente por actividades de gobierno y viajeros de negocios.

Análisis de la Demanda

Dos tipos de turistas requieren servicios de categoría hotelera en la ciudad de los Teques. Turistas internacionales, cifrados el año pasado con 700 mil visitantes extranjeros que ingresaron a nuestro país y el turismo nacional caracterizado como se indicó, por hombres de negocios, relacionados con actividades de gobierno y turismo familiar. El servicio de Gran Casino Hotel se orienta a satisfacer la demanda nacional de la ciudad de Los Teques como destino comercial y turístico. Los esfuerzos de venta para la demanda local están dirigidos a ese cinco por ciento (5%) de la población total del país identificados por los segmentos A, B y C +.

TABLA 21
NIVEL SOCIO-ECONOMICO

Division Clases sociales	1983	1992	1996	2004
AB	3%	2%	2%	5
C+			7%	
C	25%	21%	12%	13
D	40%	34%	37%	30
E	32%	43%	42%	52

Fuente : Datos Information Resources

La estimación de la demanda efectiva de turistas de origen nacional con capacidad de viajar está en edades comprendidas entre 25 y 55 años de ambos sexos, considerado este segmento como el más representativo en la demanda de bienes y servicios incluidos en el Nivel Socioeconómico ABC de la población. De acuerdo a nuestras estimaciones, la demanda potencial de turismo de origen nacional estará comprendida entre 2,8 y 5,1 Millones de habitantes para el año 2007. Nuestras estimaciones para el horizonte 2006 –

2010, se calcularon tomando en cuenta el índice de crecimiento de la población Venezolana a una tasa del 1,6% interanual.

TABLA 22

DEMANDA ESTIMADA HORIZONTE 2007 - 2010						
	POBLACION VENEZOLANA	POBLACION VENEZOLANA POR EDADES RANGO 25 - 55	22% población con Ciertos Bienes y Tarjeta de Crédito	40% población con Ciertos Bienes y Automovil	Promedio Población Target nacional	Promedio Población Demanda Miranda
2006	26.902.578	12.621.024	2.776.625	5.048.409	3.912.517	151.414
2007	27.344.876	12.828.523	2.822.275	5.131.409	3.976.842	153.904
2008	27.794.446	13.039.433	2.868.675	5.215.773	4.042.224	156.434
2009	28.251.408	13.253.811	2.915.838	5.301.524	4.108.681	159.006
2010	28.715.887	13.471.716	2.963.777	5.388.686	4.176.232	161.620

TABLA 23

**ENCUESTA DE TURISMO INTERNO
DISTRIBUCION PORCENTUAL
MOVILIZACION INTERNA, SEGÚN ENTIDAD VISITADA
(DE LOS QUE DECLARARON VIAJES AL INTERIOR DEL PAIS)
2004 - 2005_p/**

ENTIDAD DE DESTINO	2004	2005	Var (%) 05 / 04
	%	%	
DISTRITO CAPITAL	10,45	7,21	-31,02
MIRANDA	3,86	3,87	0,31
VARGAS	1,91	1,99	4,19
TOTAL	100,00	100,0	-

_p/ Cifras Preliminares

Fuente: Encuesta de Hogares - Ministerio del Turismo.

Viceministerio de Servicios Turísticos

Dirección General de Estadísticas

La demanda de turismo de origen internacional depende de la intención del turista extranjero en visitar escenarios naturales y de ecoturismo que ofrece los alrededores de la ciudad de los Teques. De acuerdo a lo indicado en el Plan Estratégico de Turismo 2003 – 2007 del Ministerio de la Producción y el Comercio, un 11,6% del turismo externo buscará estas zonas y es ésta la proporción que hemos utilizado para estimar la demanda externa.

TABLA 24

**LLEGADAS DE TURISTAS A VENEZUELA, SEGUN TAMAÑO DEL GRUPO
POR CUOTA DE PARTICIPACION (%)
2004 - 2005_p/**

TAMAÑO DEL GRUPO	2004	%	2005_p/	%	Var (%) 04 / 03	
1 PERSONA	331.341	68,12	517.856	73,34		56,29
2 PERSONAS	99.448	20,45	144.700	20,49		45,50
3 PERSONAS	26.229	5,39	25.630	3,63		-2,28
4 PERSONAS Y MAS	29.383	6,04	17.917	2,54		-39,02
TOTAL	486.401	100	706.103	100,00		45,17

_p/ Cifras Preliminares

Fuente: Ministerio de Turismo

Viceministerio de Servicios Turísticos

Dirección General de Estadísticas

Estimación de la Demanda de Habitaciones en Hoteles de 3, 4 y 5 Estrellas

Para los visitantes nacionales, se ha tomado en cuenta la metodología indicada por Fondene en su libro titulado “Banco de Datos Turísticos 1993”. Indicada en la fórmula de la demanda de habitaciones por noche (Hernández 1978:71; Ascanio 1984).

$$HD = (T.P.L.) / (S.N.D.)$$

Donde:

HD	=	Habitaciones demandadas
T	=	Visitantes estimados
P	=	Porcentaje que se alojan en las instalaciones hoteleras
L	=	Promedio de Estadía (simple)
S	=	Período de funcionamiento
N	=	Personas por habitaciones
D	=	Promedio de ocupación vigente

En base a esto se ha supuesto lo siguiente:

- El 51% demandan hoteles para pernoctar.
- El promedio de estadía 6.6 días.
- Promedio de personas en el tamaño del grupo 2.57 personas.

$$153904 \times .51 \times 6.6$$

HD: = 1.372 unidades de habitación de un hotel de categoría de tres a cinco estrellas en estado Miranda

$$365 \times 1.5 \times .70$$

De las un mil trescientas Unidades de Habitación diarias demandadas por viajeros nacionales en el estado Miranda, Gran Casino Hotel puede cubrir esta demanda de servicios de hoteles de categoría de 3 a 5 estrellas.

Para los visitantes internacionales, se ha tomado en cuenta la metodología indicada por Fondene en su libro titulado “Banco de Datos Turísticos 1993”. Indicada en la fórmula de la demanda de habitaciones por noche (Hernández 1978:71; Ascanio 1984).

$$HD = (T.P.L.) / (S.N.D.)$$

Donde:

HD	=	Habitaciones demandadas
T	=	Visitantes estimados
P	=	Porcentaje que se alojan en las instalaciones hoteleras
L	=	Promedio de Estadía (simple)
S	=	Período de funcionamiento
N	=	Personas por habitaciones
D	=	Promedio de ocupación vigente

En base a esto se ha supuesto lo siguiente:

- El 72% se aloja en hoteles.
- Promedio de estadía para caribeños y latinoamericanos= 3.7 días.
- Promedio de estadía para europeos, canadienses y norteamericanos= 10.5 días.

$$81200 \times .72 \times 7.1$$

HD:= 649,86 unidades de habitación de un hotel de categoría de tres a cinco estrellas en el estado Miranda

$$365 \times 2.5 \times .70$$

De las Seiscientas Cuarenta y Nueve unidades diarias de Habitación demandadas por viajeros internacionales en el estado Miranda, Gran Casino

Hotel puede cubrir esta demanda de servicios de hoteles de categoría de 3 a 5 estrellas.

El turismo que va hacia el estado Miranda nacional por razones familiares o por razones de trabajo, más el turismo externo en busca del ecoturismo genera un déficit de plazas significativo para los hoteles de categoría de 3, 4 y 5 estrellas, como puede apreciarse en los cuadros antes analizados

ASPECTOS DIFERENCIADORES DEL GRAN CASINO HOTEL COMO FACTORES CLAVES DE ÉXITO.

La estrategia que la nueva Junta Directiva del Gran Casino Hotel se propone para el corto plazo es la de mejorar su posición de mercado, actualizando sus instalaciones con nuevas tecnológicas y adicionando nuevas alternativas de destinos eco -turísticos a su oferta de servicios para atender un mayor rango de clientes nacionales e internacionales y lograr la captación de nuevas asociaciones estratégicas con operadores locales e internacionales.

Recientemente, la nueva Junta Directiva del Gran Casino Hotel ha delineado un plan estratégico para consolidar su posición en su mercado actual y conquistar nuevos segmentos, para ello la empresa emprendió un programa de adquisiciones de equipos y reacondicionamiento de los actuales, a fin de ofrecer una calidad integral del servicio al pasajero durante su estadía en el país.

- La primera estrategia para Gran Casino Hotel está dirigida a darle al hotel una mayor autonomía operativa necesaria para consolidar el mercado que atiende, aumentando los niveles de facturación y emprendiendo un agresivo programa de mercadeo entre sus clientes existentes y potenciales, con tarifas de pautas y descuentos atractivos.

- La segunda estrategia de la empresa está concentrada en aumentar el recall de Gran Casino Hotel mediante el aumento en su oferta de nuevos servicios como el de eventos y conferencias.
- La tercera estrategia de la empresa se deriva de las sinergias que ofrece Gran Casino Hotel con operadores turísticos nacionales que le asegurarán un flujo constante de turistas internacionales interesados en explorar la oferta eco turística de la zona
- La cuarta directriz de la organización esta dirigida a aumentar su participación en la promoción de los programas sociales y de mejora en el ambiente para la conservación dándole participación a los nuevos esquemas de organización de cooperativas y de producción endógena.

IMPACTO SOCIAL, AMBIENTAL Y TURISTICO DE LA PROPUESTA

- (a) Disminución de empleo en la zona por la contratación de personal profesional de restauración, hostelera y personal de mantenimiento
- (b) Generación de empleo indirecto por el aumento del flujo de turistas
- (c) Generación de nuevos puestos de trabajo por la contratación de choferes y guías especializadas
- (d) Mejoramiento de las condiciones de vida del personal actual por el aumento en la facturación
- (e) Continuación de los programas de entrenamiento de personal celebrando convenios con MINTUR
- (f) Desarrollo endógeno del Estado Miranda, Ciudad de los Teques y alrededores como Polo de Desarrollo Turístico
- (g) Promoción de la oferta turística del país con la mayor calidad y excelencia de servicio

CONCLUSIONES

Esta parte del trabajo de investigación aspira recoger las conclusiones que se derivan de un largo tránsito proveniente de las actividades realizadas durante el proceso de pesquisa documental, lectura de obras, las observaciones de campo y las entrevistas efectuadas a los docentes. El estudio, la revisión, el análisis y la reflexión permanente permiten presentar un breve cuadro de conclusiones que se presentan a continuación.

Sobre la base del análisis de los segmentos participantes en el mercado del Gran Casino Hotel, se pudo determinar que los clientes que utilizan en un alto porcentaje el servicio son los compuestos por parejas, provenientes de la región central (Gran Caracas y los estados Maracay y Valencia). Los servicios más requeridos son T.V. por cable, jacuzzi, servicios de alimentación y bebidas.

En este orden de ideas hay que recalcar que la hay que considerar el factor discrecionalidad, respetando la identificación de los participantes que suministran la información, sin embargo, la apreciación con relación al diseño de las instalaciones del Gran Casino Hotel cuentan con la distribución correspondiente a la demanda, por lo cual es capaz de recibir desde parejas a grupos familiares y corporativos de la región y de toda la nación.

Con relación a la evaluación y calidad de servicios ésta se encuentra en correspondencia con los servicios de alimentación y bebida, para lo cual se cuenta con un área para restaurante y bar ejecutivo, destinada a la atención de los huéspedes del Gran casino Hotel, disponible para potenciar, en este orden de ideas tomando en cuenta la ubicación del Gran casino Hotel, es de fácil acceso, ubicado en el centro de la ciudad, con disponibilidad de taxis, y servicios de transporte para grupos, dependiendo de lo demandado, garantiza la competitividad de los servicios con relación a los estandarte establecidos, por los hoteles de la región, tomando en cuenta la instauración de operadores turísticos nacionales que le asegurarán un flujo

constante de turistas internacionales interesados en explorar la oferta eco turística de la zona.

Es de hacer notar que se contara con el apoyo de la promoción de los programas sociales y de mejora en el ambiente para la conservación dándole participación a los nuevos esquemas de organización de cooperativas y de producción endógena.

En relación con el segundo objetivo específico, se puede señalar que al establecer los aspectos diferenciadores del Gran Casino Hotel, se presentan factores claves de éxito, entre los que hay que destacar:

- el target de mercado que orienta el Gran casino hotel dirigido a grupos familiares, ejecutivos, turistas, que visitan los altos mirandinos.
- en segundo lugar la ubicación del hotel, el cual se encuentra en el centro de la capital mirandina.
- sin menoscabo de lo antes expuesto el diseño, la innovación, la calidad y la variedad de servicios que por disposiciones generales se encuentran, destacando que se cuenta con disposición para estadía de larga y mediana estancia, lo que definitivamente difiere y distancia del resto de los prestadores de servicios para la hospitalidad de la región.

Finalmente hay que resaltar que las potencialidades de negocio del Gran Casino Hotel se destacan:

- la infraestructura (relación costo-valor) lo que significa que el valor del m² de construcción se encuentra por debajo de lo ofertado en el mercado resaltando que está se revaloriza por la tendencia inflacionaria que tiene el país.
- En segunda término el fondo de comercio genera un flujo de caja diario basado en el porcentaje de la ocupación por la demanda.
- Era viable la potencialización de las virtudes que tiene el hotel, lo que incrementa el porcentaje de ocupación diario, los

ingresos por servicios de cubiertos en el área de alimentos y bebidas, ingresos por el área de banquete para salones de convecciones, ingresos por el área de lavandería, ingresos extraordinarios por transporte y servicios turísticos.

Recomendación

Para garantizar la inversión en el Gran Casino Hotel se sugiere instaurar un agresivo programa de mercadeo basado en los aspectos diferenciadores con la competencia orientados a sus clientes existentes y potenciales, con tarifas promocionales y descuentos atractivos para los corporativos, aunado a un aumento de la oferta de nuevos servicios y valores agregados entre los cuales hay que potenciar los de eventos y conferencias.

BIBLIOGRAFÍA

Aubert M, López C, y Robles J (2004) **Análisis de los programas instruccionales de las asignaturas correspondientes a las menciones (Historia de Venezuela, Historia de América, Historia Universal) del ciclo de pre- especialización del plan de estudios de la Escuela de Historia de la Facultad de Humanidades y Educación de la U.C.V.** Universidad Central de Venezuela.

Baca, G. (2001). **Evaluación de Proyectos.** 4ta. Edición, McGraw Hill. México.

Balestrini, M (2001). **Como se Elabora un proyecto de Investigación.** (2da Ed). Caracas. B.L Consultores Asociados.

Blanco, A. (2001) **Formulación y evaluación de proyectos.** Caracas, Fondo Editorial Tropykos.

Chacón G y Hernández N (1999), **“Percepciones, expectativa y compromiso con el servicio al cliente de calidad de servicio”.**

Enciclopedia Práctica Profesional de turismo, Hoteles y Restaurantes (2007)

Organización Mundial de Turismo (OMT) **Datos Turísticos.**

Fidias Arias (1997) **El Proceso de la Investigación.** Editorial El Dorado. Caracas. Venezuela

Gouveia José (2008) **Reseña Histórica del Gran Casino Hotel** Material memográfico no publicado.

Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela (2005) **Ley Orgánica de Turismo**

Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela (2005) **Ley Orgánica del Sistema de Seguridad Social**

Grande I. y Abascal E. (2007) **Técnica de Investigación de los Mercados Internacionales**. Mac Graw Hill Editores.

<http://www.gobiernoenlinea.gov.ve> (2005) **Datos Demográficos Estado Miranda** [consulta agosto, 2008]

Hevia A. Oswaldo (2001) **Reflexiones Metodológicas y Epistemológicas sobre Ciencias Sociales**. Fondo Editorial Tropiko

Hernández, Fernández y Baptista (2004) **Metodología de la Investigación** McGraw-Hill Editores .Colombia

Hurtado J (2000) **Investigación Holística**. Editorial Panamericana Universidad Experimental Libertador (UPEL 2004)

Hernández, Ascanio (1994). **“Banco de Datos Turísticos 1993”**. Fondene

Information resource (2006) .Documento en línea. Disponible en www.venamcham.org/espanol/sala_venamcham_medios_abril10.htm - 57k - [última consulta diciembre 2008]

Kotler P (2003) **Fundamentos De Marketing**. P.imprenta. México. 589 p.
Edición 6.

López y Serrano (2001) **Dimensiones Y Medición De La Calidad De Servicio En Empresas Hoteleras**. Editorial unab.edu.

Morles Víctor (1992) **Planeamiento y Análisis de Investigaciones**. Ediciones El Dorado. Caracas. Venezuela

Pérez J (2007) **“Propuesta De Factibilidad Económica Y Financiera Para La Construcción De Una Posada Turística En San Carlos Edo. Cojedes Durante El Primer Semestre De 2007”** Universidad Bicentenaria de Aragua.

República Bolivariana de Venezuela (1999) **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela**, Capitulo VI

República Bolivariana de Venezuela (2005) **Gaceta Oficial CXXXIII** del MES III, número 38.346

Ripoll, G. (2002). **Turismo Popular. Inversiones rentables**. México, Editorial Trillas.

Rusque Ana M (2003) **De la diversidad a la Unidad en la Investigación Cualitativa**. Vadell Editores. Valencia Venezuela.

Tamayo y Tamayo, M. (1997) **El Proceso de la Investigación Científica**. (3ra Ed). Calí. Limusa,

Universidad Santa María (USM 2001) **Normativo Para Realizar Trabajos de Grado** . Material memográfico no publicado

Valls F, Peñalver M y Vigil C. (2005), **Elementos del Servicio Hotelero**. Documento en línea disponible en www.ariel.romeroarrobaumcc.cu/arromero1970arrobayahoo.com [última consulta noviembre 2008]

Vicerrectorado de Investigación y Postgrado. Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2004). **Manual de Trabajos de grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. Caracas, Venezuela. FEDUPEL.

Viceministerio de Servicios Turísticos (2005) **Datos Estadísticos Informativos** Ministerio de Turismo. Dirección General de Estadísticas.

Anexo A

Preguntas a Expertos

- 1) ¿Cuál considera usted el tipo de cliente que utilizan las instalaciones del hotel?
- 2) ¿Cuál es la procedencia de los clientes?
- 3) ¿Qué tipo de servicios (habitaciones, restaurant, bebidas, etc..) solicitan los clientes?
- 4) ¿Cuál es la opinión de los clientes en relación a los servicios recibidos?
- 5) ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades internas del Hotel?
- 6) ¿Cuáles considera usted las oportunidades y amenazas externas que puede presentar el negocio hotelero en Los Altos Mirandinos?
- 7) ¿Cuáles son los factores que lo diferencian del resto de los hoteles de la zona?
- 8) ¿Considera usted que estos factores lo benefician en su negocio?
- 9) ¿Cuál es su competencia?

Anexo B

Evaluación de los servicios prestados por el Hotel

Hora: _____ Fecha: ____ / ____ / ____

Por medio del presente le solicitamos colaborar en llenar este cuestionario el cual fue diseñado con fines académicos, y el mismo busca evaluar el servicio hotelero en los Altos Mirandinos, por favor marque con una (x) en la escala, los aspectos observados.

Escala Marcar con una (x)	Criterios
E= Excelente	Se dieron todos los servicios más allá de lo esperado
B= Bien	Los servicios prestados se dieron en el mínimo de lo aceptable sin llegar a ser excelente
R= Regular	Los servicios prestados fueron escasos
D= Deficiente	Los servicios prestados fueron muy escasos
NP= No Aplica	No aplica o no se observo los servicios prestados

Nº	Aspectos a Evaluar	Escala				
		E	B	R	D	NP
1	¿Al llegar al hotel el tiempo de espera en recepción fue acorde?					
2	¿En recepción le indicaron los servicios con los que cuenta el hotel?					
3	¿Le establecieron la relación precio-valor de los servicios?					
4	¿La habitación asignada se encontraba limpia y en orden?					
5	¿La iluminación de la habitación era la adecuada?					
6	¿El área del baño la encontró aseada?					
7	¿La comida solicitada fue la recibida?					

8	¿La comida y la bebida solicitada estaban adecuadas?					
9	¿El servicio de televisión y radio funcionó correctamente?					
10	¿La atención prestada en recepción fue la correcta?					
11	¿La atención prestada por el servicio de mantenimiento fue adecuada?					
12	¿En la sala de baño contó con toallas limpias y jabón de baño?					
13	¿El colchón de la cama se encontraba en perfecto estado?					
14	¿El precio pagado fue el justo en relación a los servicios recibidos?					
15	¿El servicio de vigilancia fue acorde?					

Anexo C

