



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
VICERECTORADO ACADEMICO  
DIRECCIÓN GENERAL DE LOS ESTUDIOS DE POSTGRADO  
ÁREA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE GESTIÓN  
POSTGRADO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS-MENCION FINANZAS  
NUCLEO GUAYANA**

**TRABAJO ESPECIAL DE GRADO**

**ESTUDIO DE MERCADO DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO EN POSADAS  
EN CIUDAD GUAYANA**

Presentado por:

Ananex Del C. Malavé C.  
C.I.: 10.926.278

Para optar al título de Especialista en Administración de Empresas: Mención Finanzas

Tutor: Econ. Christian Viatour

Ciudad Guayana, Octubre 2011

## DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de grado a la personita que vino a dar luz a mi vida y por la que tengo que seguir luchado, mi hijita María Alejandra “*Mariale*”.

A mi esposo Alejandro, por ser una persona incondicional que me ha apoyado a lo largo del tiempo, especialmente en la realización de este post grado, te quiero “Ale”.

A mi mama Ana María por su apoyo incondicional; pues siempre estas cuando te necesito.

A mi hermana Ana “*Anita*” por apoyarme en el cuidado infantil para poder finalizar este trabajo y por su cariño.

Por último a mi papa Ramón por enseñarme los valores de vida y que desde el cielo me das tu bendición.

## AGRADECIMIENTO

A lo largo del presente trabajo de investigación han sido muchas las apreciables contribuciones recibidas de diversas personas e instituciones, es por ello que deseo expresar mi especial gratitud a las siguientes personas:

Al Econ. Christian Viatour quien como tutor aportó su orientación y guía en el presente trabajo.

Al Lic. Freddy Sánchez, presidente de la Asociación de Posadas, Cabañas, Campamentos, Residencias y Afines del Estado Bolívar – ASPOCAR y propietario de la Posada Salto Angel, a la Sra. Marli González encargada de la Posada Turística Residencias Omelitas, a la Srta. Miriam Herrera encargada de la Posada Turística Alonga, a la Sra. Francis Cabrera encargada de la Posada Kaori, al Sr. Daniel Quintero propietario de la Posada Ciudad Dorada, a la Sra. Anastasia Gravante copropietaria de Residencias Tore, al personal de la Corporación de Turismo Estado Bolívar y Secretaria de Turismo y Ambiente de la Gobernación del Estado Bolívar, así como a todas las personas que participaron de la encuesta, sin cuya colaboración este trabajo no habría sido posible.

A mis amigas con quienes compartí el postgrado aunque no así el trabajo de grado: Mercedes Hernández “*Meche*”, Marycarmen Martínez y Erika Rubiano quienes fueron inmejorables compañeras durante muchas y duras pero agradables sesiones de estudio y trabajo.

A la empresa para la cual laboro y he dedicado gran parte de mi vida, CVG Bauxilum quien patrocinó el presente postgrado.

A todos aquellos que de alguna forma realizaron un aporte y no menciono por lo endeble de mi memoria, mi sincero y eterno agradecimiento.

## **RESUMEN**

### **ESTUDIO DE MERCADO DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO EN POSADAS EN CIUDAD GUAYANA**

**Autor: Ananex Del C. Malavé C.**  
**Tutor: Christian Viatour**  
**Mayo 2011**

El propósito del presente trabajo especial de grado es evaluar o estudiar el mercado de posadas turísticas en Ciudad Guayana con el objeto de conocer si se justifica una nueva posada en dicha ciudad, mediante la determinación de la existencia de una demanda insatisfecha en el sector.

El trabajo de investigación en el que se realizó un estudio de mercado del servicio de alojamiento en posadas en Ciudad Guayana se fundamentó tanto en fuentes primarias de información, mediante la aplicación de una encuesta y la consulta directa a propietarios y encargados mediante entrevistas, así como también se consultaron fuentes de datos secundarios de entes gubernamentales y organizaciones vinculadas al sector.

En la investigación se estudiaron aspectos tales como demanda, oferta, precio y canales de comercialización, enmarcado en su alcance y tomando en consideración las limitaciones propias de la presente. Sin embargo, siendo de especial importancia la estimación de la demanda se concluyó que esta es una demanda satisfecha no saturada y por lo tanto sería un proyecto de alto riesgo desde el punto de vista del estudio de mercado y solo se haría posiblemente viable en caso de consideraciones financieras muy ventajosas para dicho proyecto.

## ÍNDICE GENERAL

	pp.
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
INDICE GENERAL.....	v
INDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULOS</b>	
<b>I EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>2</b>
I.1. Planteamiento del Problema.....	2
I.2. Objetivo General y Objetivos Específicos.....	4
I.3. Justificación e Importancia de la Investigación.....	5
I.4. Alcance de la Investigación.....	5
I.5. Limitaciones.....	5
<b>II MARCO TEORICO.....</b>	<b>6</b>
II.1. Antecedentes de la Investigación.....	6
II.2. Fundamentos Teóricos.....	6
II.2.1. Estudio de Mercado .....	6
II.2.2. Definición de Servicio.....	8
II.2.3. Análisis de la Demanda.....	9
II.2.4. Análisis de la Oferta.....	11
II.2.5. El Mercado Potencial.....	12
II.2.6. Análisis de los Precios.....	13
II.2.7. Canales de Comercialización.....	14
<b>III MARCO METODOLOGICO.....</b>	<b>16</b>
III.1. Aspectos Generales.....	16

III.2. Características Metodológicas Generales.....	16
III.2.1. Tipo de Investigación.....	16
III.2.2. Diseño de la Investigación.....	17
III.2.3. Nivel de la Investigación.....	18
III.3. Variables.....	18
III.3.1. Variables del Estudio de Mercado.....	19
III.3.2. Operacionalización de las Variables.....	20
III.4. Instrumentos de Recolección de Datos.....	20
III.4.1. Datos Primarios.....	20
III.4.2. Datos Secundarios.....	21
IV DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
IV.1. Entorno del Mercado de Alojamiento en Ciudad Guayana.....	22
IV.2. Descripción del Producto.....	24
IV.3. La Oferta del Servicio de Alojamiento.....	25
IV.4. La Demanda del Servicio de Alojamiento.....	32
IV.5. El Precio del Servicio de Alojamiento.....	39
IV.6. Canales de Comercialización del Servicio de Alojamiento.....	41
V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	43
V.1. Conclusiones.....	43
V.2. Recomendaciones.....	44
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....	47
Obras Consultadas.....	47
Trabajos de Grado.....	48
Fuentes Electrónicas.....	48
APÉNDICES.....	49
Apéndice A: Entrevistas a Expertos.....	50
Apéndice B: Resultado de la Encuesta.....	64

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLA No.	pp.
1. Operacionalización de las Variables.....	20
2. Comparativa de Oferta de Plazas/Camas Operativas del Estado Bolívar en Relación a Estados de Interés Turístico en Venezuela.....	26
3. Serie Histórica: Variación Anual del Crecimiento de Nuevas Plazas/Camas en el Estado Bolívar.....	26
4. Censo: Establecimientos de Alojamientos Distribuidos en los Municipios del Estado Bolívar, según su Capacidad Operativa.....	27
5. Distribución por Municipios del Eje Norte del Estado Bolívar, según Modalidad de Alojamientos Turísticos.....	28
6. Establecimientos de Alojamientos Turísticos, según Modalidades en el Estado Bolívar.....	29
7. Capacidad de Plazas/Camas, según Modalidad de Alojamiento Turístico en el Estado Bolívar.....	30
8. Registros de Miembros Asociados a la Asociación de Posadas, Cabañas, Campamentos, Residencias y Afines del Estado Bolívar – ASPOCAR.....	31
9. Llegadas de Turistas según Temporada del Año.....	33
10. Ocupación Hotelera, Ocupación Media según Entidad Federal.....	34
11. Ocupación Hotelera Anual Estado Bolívar.....	35
12. Llegada de Turistas en el Estado Bolívar según Tipo de Turismo Años 2004-2009.....	35
13. Perfil del Visitante en Posadas.....	37
14. Porcentaje Mercados Domésticos (Nacionales) que percibe el Estado Bolívar 2005-2009...	38
15. Turismo Receptivo Promedio Estado Bolívar Años 2005-2010.....	38
16. Permanencia Promedio Estado Bolívar.....	39
17. Precio Servicio de Alojamiento (Hab. Doble).....	40
18. Evaluación de Precio según Apreciación Visitante.....	41
FIGURA No. 1: Puente Orinokia, Estado Bolívar.....	23
FIGURA No. 2: Parque La Llovizna.....	24

## INTRODUCCION

Para evaluar la existencia de una oportunidad de negocio una de las herramientas más valiosas es la realización de una investigación o estudio de mercado, el cual debe aportar información meritoria para tomar la decisión si es pertinente realizar mayor esfuerzo de análisis en ahondar en esa posible oportunidad.

El presente trabajo de investigación tiene como propósito, percibir si existe la oportunidad de negocio de para la creación de una posada turística en Ciudad Guayana. De manera, que de resultar efectiva la existencia de dicha oportunidad desde el punto de vista del mercado de posadas en Ciudad Guayana, el presente trabajo podrá ser el fundamento para la elaborar un estudio de factibilidad para desarrollar un proyecto de servicio de alojamiento turístico en posadas, reduciendo de esta forma el riesgo asociado a un proyecto de esta naturaleza.

El presente trabajo de grado está constituido de cinco capítulos. El primero de ellos contempla esbozar e identificar el problema específico a ser resultado, planteando el objetivo general y los específicos así como el alcance de los mismos y sus limitaciones; el segundo capítulo consiste en el marco metodológico de cómo se debe realizar el proyecto de investigación; el tercero capítulo explica las bases teóricas que sustentan el estudio, así como también hace referencia a los antecedentes de investigación previas en la presente materia; el cuarto capítulo desarrolla la investigación y presenta el análisis de los resultados obtenidos mediante la recopilación de datos, según lo establecido en la metodología a utilizar; por último en el quinto capítulo se finaliza con las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

## CAPITULO I

### EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

#### I.1. Planteamiento del Problema de Investigación

En la región Guayana existe una actividad económica relevante, particularmente en Ciudad Guayana, debido a que en ella se encuentran radicadas las empresas básicas del país dedicadas a la explotación y transformación de hierro, generación eléctrica, reductoras de aluminio y explotación de otras riquezas que existen en la región. Estando las empresas básicas conformadas por un total de 13 empresas y más de 18.000 empleados que integran la Corporación Venezolana de Guayana (CVG). Otra consideración de importancia consiste en que en ella se encuentra una de las zonas de importante potencial turístico del país, como lo son entre otras: Canaima, La Gran Sabana y el Delta del Orinoco en las cercanías de Ciudad Guayana y el Parque de La Llovizna, el Ecomuseo, la represa de Macagua entre otros en la misma Ciudad Guayana. Por lo antes expuesto, la ciudad es considerada como una zona de una actividad económica consolidada y de unos atractivos turísticos de primera importancia; en consecuencia la región cuenta con una afluencia significativa de visitantes por diversos motivos, incluidos los “tour-ist” que en 1800 Samuel Pegge en Inglaterra, definió como cierto tipo de viajeros según Frances A. (2003, p.15).

Para prestar el servicio de alojamiento requerido existe una infraestructura en la región, la cual cuenta con un grupo de hoteles de diferentes categorías y de algunas posadas. Sin embargo, según información obtenida del Sr. Fredy Sánchez en agosto del año 2008, propietario de la Posada Turística y Ejecutiva Salto Ángel y presidente de Asociación de Posadas, Cabañas, Campamentos, Residencias y Afines del Estado Bolívar ( ASPOCAR ) para la época, el señalaba la escasez de oferta en este segmento y/o modalidad de alojamiento como son las posadas; de forma tal que pareciera que podría existir actualmente un déficit de alojamientos económicos con servicios básicos y ambiente agradable, como lo son las posadas turísticas, las cuales son buscadas por diversos tipos de visitantes que vienen a la ciudad. Lo cual constituiría una oportunidad de negocio y por lo

tanto debería ser objeto de estudio. Además, es importante acotar que esta modalidad de alojamiento es atractivo para los visitantes según señala el Sr. Fredy Sánchez por la diferencia de precio en relación con la otra modalidad de alojamiento de hoteles.

Otra consideración importante a destacar, es que existe interés por parte del Estado Venezolano en desarrollar el turismo nacional, haciéndose notorio por un lado en la ordenación la región conformada por los Estados Bolívar, Amazonas y Delta Amacuro como el polo de desarrollo turístico (PDT3) Orinoquia, según la propuesta de plan estratégico de turismo 2007 - 2012 del Ministerio del Poder Popular para el Turismo (MINTUR); propuesta realizada en cumplimiento con el artículo 45 del decreto con rango, valor y fuerza de ley orgánica de turismo de agosto 2008 y por otro lado la realización de la Feria Internacional de Turismo de Venezuela (FITVEN 2008) en Octubre del presente año en Ciudad Guayana señaló a esta región de interés especial para el desarrollo de dicha actividad. Por lo que cabe señalar el vertiginoso incremento del sector turístico, según señala el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en el Estado Bolívar que llevo de 241.688 turistas en el año 2004 a 2.240.365 visitantes en el año 2008.

Por su parte, las estrategias diseñadas por el Ejecutivo Regional en cuanto a la demanda turística internacional se refiere, se han dirigido a captar nuevos nichos de mercados y consolidar la participación obtenida en los diferentes mercados, a través de la identificación de las principales corrientes turísticas que seleccionan este destino, lo cual ha generado turismo receptivo en el Estado Bolívar, donde eventos como la Copa América han servido como epicentros para la promoción y comercialización del Estado como destino.

En este sentido y pensando en la posibilidad de negocio que pudiera existir dada la situación de alojamiento en la zona de Ciudad Guayana se plantea la interrogante de sí ¿existirá una demanda insatisfecha suficiente como para justificar la creación de una nueva posada en Ciudad Guayana?

## **I.2. Objetivo General y Objetivos Específicos**

### **I.2.1 Objetivo General**

Estudiar el mercado de posadas turísticas en Ciudad Guayana para determinar la existencia de una demanda insatisfecha suficiente para promover la creación de una nueva posada.

### **I.2.2 Objetivos Específicos**

- Realizar el estudio de la oferta de servicios de alojamiento en posadas en Ciudad Guayana, con la finalidad de determinar cual es la cantidad de camas disponibles actuales y futuras a un precio y calidad acorde con la normativa legal fijada por el Estado en la materia.
- Realizar el estudio de la demanda de servicios de alojamiento en posadas en Ciudad Guayana, con la finalidad de determinar la cantidad de camas requeridas actuales y futuras a un precio y calidad acorde con la normativa legal fijada por el Estado en la materia.
- Realizar un análisis sobre la evolución histórica y futura de los precios del servicio de alojamiento en posadas en Ciudad Guayana.
- Realizar un análisis de las actividades relacionadas con la transferencia del servicio al consumidor (canales de comercialización) para verificar la importancia relativa del impacto de sus costos.

## **I.3. Justificación e Importancia de la Investigación**

El trabajo de investigación propuesto permitirá, mediante los métodos actuales de estudios de mercados, percibir si existe un mercado viable para la creación de una posada turística en Ciudad Guayana. Lo cual, de resultar efectiva la existencia de dicho mercado viable, servirá como fundamento para la elaborar un estudio de factibilidad para desarrollar un proyecto de servicio de alojamiento turístico, disminuyendo el riesgo asociado a un proyecto de esta naturaleza.

#### **I.4. Alcance de la Investigación**

La propuesta de la investigación está delimitada a un estudio de mercado en el período diciembre 2008 – junio 2009, para la posible creación una nueva posada turística en Ciudad Guayana.

#### **I.5. Limitaciones**

Las limitaciones que se presentaron fueron las relativas a la obtención de estadísticas actualizadas y suficientes que dependen de los organismos del Estado en el área de turismo, así como también la restringida disposición de los propietarios de posada a proveer de información a un tercero.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

El marco de teórico es donde se resume todo lo pertinente a la literatura que tiene relación directa de conocimiento sobre el tema a investigar, para así servir de soporte al trabajo de investigación. En tal sentido se presenta a continuación la recopilación necesaria de conceptos y conocimiento requerido para la elaboración y desarrollo planteados en la problemática de investigación presente.

#### **II.1. Antecedentes de la investigación**

Se hace de conocimiento la revisión de algunos antecedentes de la presente investigación tales como el trabajo especial de grado del postgrado de gerencia de proyecto en la Universidad Católica Andrés Bello extensión Guayana realizado por Henry J. Rebolledo en septiembre del año 2005 denominado Estudio de Factibilidad Para la Construcción y Funcionamiento de una Posada Turística en Ciudad Bolívar, Estado Bolívar.

#### **II.2. Fundamentos Teóricos**

##### **II.2.1. Estudio de Mercado**

Resulta importante la comprensión de la definición del concepto de estudio de mercado, o también llamado, investigación de mercado, dado que el presente trabajo representa un estudio de mercado en sí mismo. Primeramente, se debe comprender que se entiende por mercado, según la definición de Samuelson, P. y Nordhaus, W. (2002, p. 22) mercado es “un mecanismo por medio del cual los compradores y los vendedores interactúan para fijar los precios e intercambiar bienes y servicios” y por estudio de mercado aquel que según Blanco, A. (2004, p. 218) “persigue verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado para poder medir el riesgo de su colocación y sus posibilidades de éxito”, así mismo otra definición de la investigación de

mercado según Klotler, P. y Armstrong, G. (1998 , p. 109) es “el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de mercadotecnia específica a la cual se enfrenta una organización”

Este estudio consta básicamente, según Baca, G. (2001, p. 7) de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, análisis de los precios y estudio de comercialización, a lo que Blanco, A. (2004, p. 175) le agrega como mínimo la descripción del producto y la determinación del mercado potencial y según Sapag, N. (1997, p. 20), consiste en todos los mercados que se relacionen con el producto o servicio, tales como, el competidor, el mercado proveedor, el distribuidor y el consumidor. Siendo cada uno de ellos definidos como sigue:

- El mercado competidor, es el conjunto de empresas o personas que participan satisfaciendo la necesidad del producto o servicio iguales, o de características similares, a parte o el total de los consumidores potenciales. Resulta relevante tener conocimiento de los detalles de este mercado, en forma particular lo referido a los productos o servicios ofrecidos por los competidores, la localización, la capacidad instalada, los planes de expansión, las estrategias de comercialización, así como los precios y facilidades de pago que ofrecen a los clientes.
- El mercado proveedor, es el grupo de empresas que proporcionan hoy los insumos o materias primas, a esos competidores, necesarias para fabricar el producto u ofrecer el servicio. Se debe conocer los proveedores en el mercado, los precios de los insumos, sus condiciones de crediticias para con sus clientes, su localización, los costos de flete, almacenamiento y riesgos de obsolescencia.
- El mercado distribuidor, lo constituyen el grupo de empresas intermediarias que entregan los productos o servicios de los competidores a los consumidores. En este mercado es importante la calidad del servicio, ya que una mala atención al cliente repercute en la percepción del producto o servicio ofrecido, además resulta

igualmente importante el porcentaje del mercado consumidor que cubran estas empresas de distribución.

- Finalmente el mercado consumidor consiste en los consumidores actuales y potenciales que podrían incorporarse demandando productos o servicios.

Así, para determinar la existencia del mercado para el producto o servicio a ofrecer, el primer paso que se realiza dentro del estudio de mercado es la definición del producto o servicio. Seguidamente se evalúa la demanda y la oferta para determinar el mercado potencial, luego se determinan los precios y por último los canales de comercialización.

### **II.2.2. Definición de Servicio.**

Un producto es, como señalan Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (1997, p. 274) “cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas”, así mismo se entiende como servicio según Kotler, P. y Armstrong, G. (1998, p. 265) “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico”.

Se deben considerar cuatro características importantes de los servicios: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y naturaleza perecedera.

- **Intangibilidad:** significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, oír ni oler antes de comprarlos. Así, entonces para reducir la incertidumbre, los compradores buscan “señales” de la calidad del servicio, incluso basándose en el lugar, las personas, el precio, el equipo o instalaciones y comunicación que observan y por el otro lado los proveedores intentan hacer que el servicio sea tangible en alguna forma ya que estos primero se venden y luego se producen y consumen.

- **Inseparabilidad:** significa que los servicios no se pueden separar de sus proveedores. De manera que, debido a que el cliente también está presente cuando se produce el servicio se ocasiona una interacción especial proveedor-cliente.
- **Variabilidad:** significa que la calidad de los servicios depende de quienes los proporcionen, así como cuando, en donde y cómo se proporcionen.
- **Naturaleza perecedera:** significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o utilización posterior. La naturaleza perecedera de los servicios no representa un problema cuando la demanda es constante, pero cuando la demanda fluctúa se puede experimentar problemas y por tanto se deben diseñar estrategias para tratar de igualar la oferta y la demanda.

### II.2.3. Análisis de la Demanda

La demanda es según Baca, G. (2001, p. 17) “la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” y el principal objetivo de su análisis, según Baca, G. (2001, p. 17) “es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como, determinar la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda”. De manera que, es una función de una serie de factores que permite estudiar la cantidad requerida del producto o servicio que podrían ser colocados en el mercado, para satisfacer sus necesidades.

Cuando existe información estadística resulta fácil conocer cuál es el monto y el comportamiento histórico de la demanda, pero cuando no existen estadísticas, la investigación de campo, queda como único recurso para la obtención de datos y

cuantificación de la demanda. Existen diferentes tipos de demanda que según Baca, G. (2001, p. 18), y se clasifican como sigue:

- En relación con la oportunidad, existen dos tipos:
  - Demanda insatisfecha, en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
  - Demanda satisfecha, en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere, que a su vez esta se divide en dos:
    - Demanda satisfecha saturada, es la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente.
    - Demanda satisfecha no saturada, es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas de mercadotecnia.
  
- En relación con su necesidad, se encuentran dos tipos:
  - Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios, que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, y están relacionados con la alimentación, vestido, vivienda y otros rubros.
  - Demanda de bienes no necesarios o de consumo suntuario, que son los tienen la intención satisfacer un gusto y no una necesidad.
  
- En relación con su temporalidad, se reconocen dos tipos:
  - La demanda continua, es la que permanece por largos períodos, normalmente en crecimiento.
  - La demanda cíclica o estacional, es la que de alguna forma esta relacionada con los períodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales.

- De acuerdo con su destino, se reconocen dos tipos:
  - Demanda de bienes finales, que son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso y aprovechamiento.
  - Demanda de bienes intermedios o industriales, que son los que requieren de algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

A los fines del presente trabajo, y según lo establecido anteriormente, la demanda de productos (servicio) en estudio se puede considerar de un bien social y nacionalmente necesario, así como de demanda cíclica y de demanda de bienes finales.

#### **II.2.4. Análisis de la Oferta**

La oferta es según Baca, G. (2001, p. 43) “la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” y el principal objetivo de su análisis, según Baca, G. (2001, p. 43) “es determinar y medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio”, de igual manera que la demanda es una función de una serie de factores, que en este caso pretende medir la cantidad y condiciones ofrecidas del producto o servicio. Cabe señalar que la investigación de campo que se realice deberá tomar en cuenta estos factores conjuntamente con el entorno económico en el que se desarrollará el proyecto.

Existen principalmente tres tipos de oferta según Baca, G. (2001, p. 44), clasificadas en relación con el número de oferentes, y estos tipos son:

- Oferta competitiva o mercado libre: es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe gran cantidad de productores del mismo artículo o servicio. También se caracteriza porque ningún productor domina el mercado.

- Oferta oligopólica: que se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores, en donde ellos determinan la oferta, los precios y normalmente acaparan una gran cantidad de materia prima. Este tipo de mercado podría representar una barrera de entrada en la que se tendría que ser cauteloso.
- Oferta monopólica: es en la que existe solo un productor del bien o servicio y domina totalmente el mercado o uno que domina más del 95% del mercado, de forma que impone calidad, precios y cantidad.

De forma que, se debe recopilar información de aspectos esenciales, tales como: cantidad de productores, sus ventajas comparativas y competitivas, la capacidad utilizada e instalada, los precios y los planes de expansión, para ser analizada en el estudio de la oferta.

#### **II.2.5. El Mercado Potencial**

La demanda potencial insatisfecha es según Baca, G. (2001, p. 46) “la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”.

Así, una vez hecho el análisis de la demanda y de la oferta, su diferencia, según Blanco, A. (2004, p. 226) “permitirá determinar la demanda insatisfecha la cual conforma el mercado potencial del producto; en caso de no existir tal diferencia, se deberán mencionar los factores que permitan la posibilidad de captación de un mercado ya cubierto, o la incorporación a parte de su expansión futura”.

Luego de verificar que exista un mercado potencial para el producto o servicio, se debe continuar con otros dos aspectos necesarios para el estudio de mercado, tales como: el análisis de los precios y los canales de comercialización.

## II.2.6. Análisis de los Precios

El precio es según Kotler, P. y Armstrong, G. (1998, p. 52) “la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto” por otra parte, Baca, G. (2001, p. 48) lo define como “la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio” de manera que es el equilibrio entre la oferta y la demanda lo que determina el precio en un mercado competitivo.

El precio se clasifica en cinco diferentes tipos:

- Internacional: el que se usa para artículos de importación, normalmente se cotiza en dólares en el país de origen.
- Regional externo: el vigente en parte del continente.
- Regional interno: el vigente en sólo parte del país.
- Local: el vigente en una población o grupo de poblaciones pequeñas y cercanas.
- Nacional el vigente en todo el país y normalmente lo tiene productos con control oficial.

Las estrategias que la competencia siga respecto al precio de sus productos o servicios influirá directamente en aquellas que se busque definir para el proyecto, al igual que las políticas de descuento y promociones. Así también, son importantes las condiciones de crédito que se otorguen, pues inciden en el éxito o fracaso del proyecto. Y para la determinación de precios se debe tener presente aspectos como los señalados según Baca, G. (2001, p. 50) y estos son tales como:

- El costo de producir el bien o servicio.
- La demanda potencial y las condiciones económicas reinantes.
- La reacción de la competencia.
- Comportamiento de revendedores.
- Estrategia de mercadeo.

- Controles de precios oficiales.

### **II.2.7. Canales de Comercialización**

Se entiende por canales de comercialización, según Baca, G. (2001, p. 52) “la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar” colocando al producto o servicio en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra, así mismo, Klotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (1997, p. 452) lo definen como “una serie de organizaciones independientes que participan en un proceso que tiene el objetivo de lograr que un producto o servicio esté disponible para los consumidores o para las empresas”.

Estos intermediarios o canales de distribución aportan algunos beneficios sociales tales como:

- Asignan a los productos el sitio y el momento oportuno.
- Concentran grandes volúmenes de diversos productos.
- Salvan grandes distancias y asumen el riesgo de la transportación.
- Al estar en contacto con ambas partes puede solicitar al productor los tipos y cantidades de artículos que sabe que venderá.
- Disminuye los costos de venta por el volumen de compra.
- Asumen el riesgo del cobro.

Por otro lado, los podemos clasificar según si son canales para productos de consumo popular o industrial, en el caso de ser canales distribución de productos de consumo popular se clasificaría como sigue:

- Productores – consumidores: siendo la vía mas corta y sencilla es la que se utiliza cuando el consumidor acude directamente al productor, incluyendo las vías electrónicas actuales como web-sites o e-mail o correo regular.

- Productores – minoristas – consumidores: lo cual se realiza entrando en contacto con un minorista que exhiba y venda los productos o servicios, siendo este tipo de canal de uso muy generalizado.
- Productores - mayoristas – minoristas – consumidores: en donde el mayorista entra para comercializar productos más especializados.
- Productores- agentes – mayoristas – minoristas – consumidores: se utiliza cuando existen zonas muy lejanas del mercado y se asigna a agentes para atender dichas zonas.

Los canales de distribución pueden representar un costo importante para el proyecto tal como señala Blanco, A. (2004, p. 229) cuando menciona que por la multiplicidad de las modalidades de comercialización “es necesario detallar la cadena de comercialización que recorre el producto para llegar desde la empresa hasta el consumidor y así poder evaluar sus facilidades o dificultades de colocación en el mercado, así como sus costos de inversión y de operación para lograrlo”

En resumen, el estudio de mercado debe proveer un compendio de los aspectos positivos y negativos observados, además de los potenciales riesgos de la inversión, así como una medida estimada del mercado potencial. Y así, este estudio servirá de base para la posterior realización de una evaluación de proyecto o de factibilidad financiera en la que se realizarían los estudios complementarios.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **III.1 Aspectos Generales**

La investigación científica se define según Cervo y Bervian (1989, p. 41) citado por Arias, F. (2004, p. 19) como “una actividad encaminada a la solución de problemas. Su objetivo consiste en hallar respuestas a preguntas mediante el empleo de procesos científicos” y ésta requiere para tener condiciones de confiabilidad y validez, de una metodología en el proyecto de investigación, que como señala Arias, F. (2004, p. 98) “Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado”

Como consecuencia el marco metodológico de la presente investigación, procura guiar la trayectoria de la investigación, los diversos procedimientos utilizados para recopilar, presentar y analizar los datos obtenidos en el estudio, en el que se plantea realizar un estudio de mercado del servicio de alojamiento en posadas en Ciudad Guayana. Señalando además, las limitaciones que se presentaron, las cuales forman parte importante en la elaboración del presente trabajo de investigación.

#### **III.2. Características Metodológicas Generales**

##### **III.2.1. Tipo de Investigación**

En el presente estudio la investigación se enmarca dentro de la metodología orientada a la toma de decisiones en tanto que se trata de una investigación evaluativa cuya

intención se dirige a generar conocimiento o proporcionar información. Así Hurtado de B., j. (1998, p. 46), citando a Briones, G. (1991, pp. 365-366) señala que “la investigación evaluativa es aquella que analiza la estructura, en funcionamiento y los resultados de un programa con el fin de proporcionar información de la cual se puedan derivar criterios útiles para la toma de decisiones con respecto a la administración y desarrollo del programa evaluado. En otras palabras, la investigación evaluativa permite estimar la efectividad de uno o varios programas, propuestas, planes de acción o diseño, los cuales han sido aplicados anteriormente con la intención de resolver o modificar una situación determinada”.

Así como también se enmarca en una investigación aplicada dado que persigue fines inmediatos y concretos, que según afirma Vélez S. (2001, p. 62) “a través de la búsqueda de la obtención de un nuevo conocimiento técnico con aplicación inmediata a un problema determinado, la cual a su vez está supeditada a una necesidad social por resolver”.

### **III.2.2. Diseño de la Investigación**

La metodología propuesta para la investigación en cuestión, en lo relativo a su diseño es de tipo investigación de campo no experimental, que de acuerdo con el tipo de recolección de la información, como indica Arias, F. (2004, p. 28) “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna”, sin embargo, es importante señala que según Arias, F. (2004, p. 29) “en una investigación de

campo también se emplean datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas a partir de los cuales se construye el marco teórico”.

Es una investigación no experimental ya que no manipula variables para encontrar correlación o regresión entre ellas.

### **III.2.3. Nivel de la Investigación**

En cuanto a la clasificación del nivel de investigación, el presente trabajo de grado es una investigación descriptiva, que como señala Arias, F. (2004, pp. 22-23) “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento” y de medición de variables independientes puesto que “cada característica o variable se analiza de forma independiente” y agrega que “... en este tipo de estudio no se formulan hipótesis”.

En lo referente a la técnica de recolección de datos se hará uso de información de tipo bibliográfico, así como también se realizarán entrevistas estructuradas a expertos. Tales entrevistas son definidas según Arias, F. (2004, p. 71) como “una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información que requiere” y estructuradas que tal como señala Arias, F. (2004, p. 71) son las realizan “a partir de una guía prediseñada que consiste en preguntas que serán formuladas al entrevistado”. Además, se realizarán encuestas que como señala Arias, F. (2004, p. 70) son “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”

### **III.3. Variables**

Tal como señala Arias, F. (2004, p. 55) en relación con las variable son “una característica, cualidad o medida que puede sufrir cambios y que es objeto de análisis,

medición o control en una investigación”, pudiendo ser estas variables cuantitativas o cualitativas y en otro sentido estas también pueden ser independientes, las que causan los cambios en las variables dependientes, y las dependientes son las que se modifican por acción de las independientes. También, es relevante señalar que un indicador es según indica Arias, F. (2004, p. 60) “un indicio, señal o unidad de medida que permite estudiar o cuantificar una variable o sus dimensiones”. Las variables se corresponden así:

### III.3.1. Variables del Estudio de Mercado

Las variables relevantes en el presente estudio de mercado son:

- **Descripción del producto:** lo que se ofrece como producto es un servicio, y estos en empresas dedicadas a la hospitalidad se consideran de cuatro niveles, producto principal, auxiliar, de apoyo y aumentado. En el presente estudio se analizará en profundidad el nivel principal únicamente y solo hará referencias al auxiliar y de apoyo.
- **Demanda:** para su determinación se utilizarán datos primarios, derivados de las encuestas y entrevistas realizadas, así como datos secundarios de las cifras estadísticas oficiales del mercado.
- **Oferta:** tanto cuantitativamente como cualitativamente utilizando datos secundarios de las cifras estadísticas oficiales del mercado.
- **Precio:** en el rango que resulte atractivo al público y que esté acorde con la calidad. Siendo el más repetido en este segmento del sector de alojamiento.
- **Comercialización:** los canales disponibles para establecer los canales de comercialización más apropiados para llegar al mercado potencial.

### III.3.2. Operacionalización de las Variables

Estas variables se operaran a través de los siguientes indicadores:

**Tabla No. 1**

#### **Operacionalización de las Variables de estudio**

<b>Estudio</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Índice</b>	<b>Fuente</b>
<b>DE MERCADO</b>	Producto	Características del producto	Servicios ofrecidos	Observación
	Demanda	Consumidores potenciales	Ocupación en hoteles	Observación, entrevistas y encuestas
	Oferta	Capacidad hotelera	Número de habitaciones	Observación y entrevistas
	Precios	Análisis del los precios del mercado	Máximo y Mínimo	Observación, entrevistas y encuestas
	Comercialización	Canales usados para la comercialización	Tipos	Observación y entrevistas

Fuente: Elaboración Propia

### III.4. Instrumentos de Recolección de Datos

#### III.4.1. Datos Primarios

En el presente trabajo de grado se hará recolección de datos primarios mediante encuestas, además se realizarán entrevistas guiadas a expertos en el área hotelera, así como también mediante observación que como señala Chisnall P. (1996, p. 30) “se ha descrito como el planteamiento clásico de investigación”.

En el caso de la demanda, la población está constituida por todas las personas que se hospedan en posadas en Ciudad Guayana en el período de diciembre 2008 a junio 2009 por

un tiempo corto, dado que están residenciados fuera de la zona y se encuentra de paso. La muestra representativa que se analizó se escogió de forma o manera aleatoria y el tamaño de la misma fue de 189 encuestados en horas y días aleatorios. Las encuestas aplicadas fueron realizadas en 6 posadas, del total de 43 registradas en la Secretaría de Turismo y Ambiente de la Corporación de Turismo del Estado Bolívar, de tal forma que se realizó la encuesta en el 13,95% de la modalidad de alojamiento turístico en cuestión.

En el caso de la oferta, la población está constituida por todas las posadas establecidas en Ciudad Guayana y registradas en la Corporación de Turismo del Estado Bolívar y/o en la Asociación de Posadas, Cabañas, Campamentos, Residencias y Afines del Estado Bolívar (ASPOCAR). Como es una población pequeña la muestra puede ser la misma que la población, sin embargo, la dificultad reside en lo poco proclive que son ciertos dueños de posadas en entregar información.

#### **III.4.2. Datos Secundarios**

Los datos secundarios serán relevantes en la presente investigación, y se utilizarán distintas fuentes bibliográficas, tales como libros de bibliotecas, datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), datos del Ministerio para el Poder Popular del Turismo (MINTUR), Corporación de Turismo del Estado Bolívar, Asociación de Posadas, Cabañas, Campamentos, Residencias y Afines del Estado Bolívar (ASPOCAR) ,Federación Nacional de Hoteles de Venezuela (FENAHOVEN) y otros organismos relacionados, distintas revistas especializadas, así como Internet y estudios realizados directamente por la industria hotelera.

## CAPITULO IV

### DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

#### IV.1. Entorno del Mercado de Alojamiento en Ciudad Guayana.

El Estado Bolívar posee una importante diversidad de paisajes naturales de gran atractivo, lo que representa un destino para el turista ecológico y de aventura, con una variedad de sitios de interés tales como lo son entre muchos otros La Gran Sabana, Canaima, El Salto Ángel, Roraima, Kavak, Kavanayén, Cima Sarisariñama, El Callao, Santa Elena de Uairén, Embalse de Guri, los ríos Orinoco y Caroní. Además de su cercanía a Puerto Ayacucho y el Delta Amacuro. Agregando que es paso obligado para ir o venir por tierra a Brasil.

Ciudad Guayana se encuentra ubicada en la unión de los ríos Caroní y Orinoco, y esta conformada por Puerto Ordaz a la margen oeste del río Caroní y San Félix a la margen este del mismo. Puerto Ordaz es una ciudad nueva, que apenas se acerca a los 50 años de su fundación (en 1961), con un urbanismo moderno y creada para alojar a la población trabajadora de las industrias básicas asentadas en la zona y San Félix es una población antigua en donde se observa un nivel socio-económico más bajo.

Así mismo, es importante acotar que Ciudad Guayana es la vía por la que necesariamente hay que transitar para dirigirse al sur del Estado Bolívar, además de ser uno de los dos puntos de ingreso terrestre al Estado, pasando sobre el río Orinoco por el puente de Orinokia inaugurado en el año 2006 con cuatro canales vehiculares y uno férreo, con una longitud de 3.156 metros de extensión.

Es de hacer notar que el Municipio Caroní es uno de los 11 municipios del Estado Bolívar, ubicado en el extremo norte del mismo; tiene una superficie de 1.612 km<sup>2</sup> y una población de 777.283 habitantes aproximadamente para el año 2007, su capital es Ciudad Guayana, la más importante de toda la región guayanesa al sur del río Orinoco.

**Figura No. 1: Puente Orinokia, Estado Bolívar.**



Fuente: <http://images.google.co.ve>

Ciudad Guayana es sede de empresas básicas que forman la C.V.G. (Corporación Venezolana de Guayana) como Alcasa, Venalum, Bauxilum, Carbonorca (producturas de aluminio primario, alúmina y ánodos de carbón para la industria del aluminio, respectivamente), Ferrominera (extracción, procesamiento y comercialización de hierro), asimismo es sede de SIDOR. También tienen sede en este sector de la ciudad la principal productora de electricidad de Venezuela, Edelca así como, otras importantes empresas pesadas tales como Orinoco Iron, Sidetur, DSD, Cemex entre otras. Generando una importante actividad económica y dinamismo para la región y el país. Además, de ser centro de una zona para el desarrollo futuro en el que se ejecutan proyectos tales como la nueva hidroeléctrica Tocoma que generará un importante aporte de megavatios al suministro eléctrico nacional y el tercer puente sobre el río Orinoco, ubicado entre Caicara Estado Bolívar y Cabruta Estado Guárico. Esta actividad económica genera un flujo de visitantes por motivos de trabajo y negocio importante considerar detenidamente.

Ciudad Guayana posee atractivos turísticos, tales como los parques de La Llovizna con bellos saltos de agua y el de Cachamay con sus caídas naturales de agua con una anchura de 800mt. Otros atractivos locales son el Ecomuseo del Caroní en la Represa Macagua II, así como la antigua Misión del Caroní, fundada por capuchinos catalanes. Además, de la cercanía a los Castillos de Guayana, ubicado en el Estado Delta Amacuro y posee el importante Estadio de beisbol de La Ceiba con capacidad de 30.000 espectadores y el renovado para la Copa América en el año 2007, Estadio de Cachamay que tiene una

capacidad máxima de 41.600 espectadores. En añadidura a que Ciudad Guayana es sede y meta del Rally anual Náutico Internacional Nuestros ríos son navegables.

**Figura No. 2: Parque de La llovizna**



Fuente: <http://images.google.co.ve>

Según lo antes expuesto es notorio que la región tiene el reto de proveer una infraestructura de alojamiento a turistas y visitantes, dado que se observa importante afluencia de personas por diversos motivos.

#### **IV.2. Descripción del Producto.**

Considerando en principio el nivel de producto principal, básicamente lo que se está vendiendo es el servicio de alojamiento como requerimiento de la necesidad de pernoctar fuera de casa o sitio de vivienda. En el caso de específico de las posadas, este servicio se provee mediante habitaciones sencillas, dobles o matrimoniales y hasta para grupos de 4 personas en algunos casos, equipadas con aire acondicionado, baño privado y

agua caliente. De tal manera, que el producto principal es similar en todas las posadas, diferenciándose solo en la imagen y calidad de la presentación del mismo, ubicación de la posada y atributos de esta índole, que ofrecen ventajas competitivas.

Desde el punto de vista de productos auxiliares, referido a aquellos necesarios para que el producto principal sea consumido, como en el caso específico de las posadas, como por ejemplo el estacionamiento, el restaurant, teléfono y lavandería. Muchas posadas de Ciudad Guayana disponen de estacionamiento, sin embargo en algunas ocasiones estos son muy limitados. En contraposición son pocas las que cuentan con el servicio de restaurant, aunque en algunas es posible desayunar sin incluir el costo en el precio de alojamiento. Así como también, es una minoría la que presta el servicio de teléfono en las habitaciones. Y lo concerniente al servicio de lavandería de forma regular, es prácticamente inexistente.

Si observamos la oferta de productos de apoyo, referido a aquellos adicionales para aumentar el valor del producto principal, como lo sería en este caso específico el servicio de transporte o taxis asociado a la posada, servicio de WIFI, bar, facilidades de oficina como fotocopidora, alquiler de computadora, impresora, sala de reuniones o conferencia. Son muy pocas las posadas en Ciudad Guayana que ofrecen algún productos de apoyo de forma consistente y continua e inclusive algunos de estos servicios o productos de apoyo no se ofrecen en ninguna posada de la zona.

### **IV.3. La Oferta del Servicio de Alojamiento.**

La oferta en el Estado Bolívar en relación con otros Estados, según señala la Corporación de Turismo del Estado Bolívar, posee el segundo lugar en capacidad de alojamiento de los Estados con interés turístico en Venezuela, alcanzando el 19,46% de mercado, tal como se aprecia en la tabla No. 2, con una capacidad de 23.273 plazas/camas en el año 2010 después de un vertiginoso crecimiento que llevo el número de plazas/camas de 8.896 en el año 2005 hasta 22.873 en el año 2009, según se observa en la tabla No. 3. Es importante resaltar que la realización de la Copa América en el año 2007 en la que Ciudad

Guayana se constituyó como una de las ciudades sedes, impacto en el crecimiento acelerado de la planta de alojamiento de la región.

**Tabla No. 2**

**Comparativa de Oferta de Plazas/Camas Operativas del Estado Bolívar, en Relación a Estados de Interés Turístico en Venezuela.**

ESTADO	PLAZAS/CAMAS	DISTRIBUCIÓN % A NIVEL NACIONAL
Nueva Esparta	32.991	27,59
Bolívar	23.273	19,46
Mérida	20.000	16,72
Anzoátegui	21.514	17,99
Sucre	12.196	10,2
Monagas	7.144	5,97
Amazonas	1.508	1,26
Delta Amacuro	967	0,81
<b>TOTALES</b>	<b>119.593</b>	<b>100</b>

Fuente: Corporación de Turismo Estado Bolívar, 2009 y Secretaría de Turismo y Ambiente.

**Tabla No. 3**

**Serie Histórica: Variación Anual del Crecimiento de Nuevas Plazas/Camas en el Estado Bolívar.**

AÑOS	Nº PLAZAS/CAMA	VARIACIÓN ANUAL EN NUEVAS PLAZAS	VARIACIÓN % ANUAL
2005	8.896	NA	NA
2006	11.920	3.024	33,99
2007	20.700	8.780	73,66
2008	21.223	523	2,53
2009	22.873	1.650	7,77
2010	23.273	400	1,75

Fuente: Corporación de Turismo Estado Bolívar, 2009 y Secretaría de Turismo y Ambiente.

Según los estudios realizados por la Corporación de Turismo del Estado Bolívar, el municipio Caroní posee la más alta capacidad de oferta de establecimientos de alojamiento representando el 37,73%. Haciéndose notorio que los municipios, Caroní (Ciudad Guayana), Gran Sabana, y Heres (Ciudad Bolívar) son los que concentran la mayor cantidad de empresas de alojamiento turístico y por ende, la mayor capacidad de plazas/camas, localizándose entre los municipios Caroní, Gran Sabana y Heres el 77,77% de ellas, tal como se puede verificar en la tabla No. 4.

Es de hacer notar que de los 121 establecimientos de alojamiento existentes en el municipio Caroní, 43 de ellos son posadas, según se aprecia en la tabla No. 5, lo que significa el 35,53% de los establecimientos de alojamiento.

**Tabla No. 4**

**Censo: Establecimientos de Alojamiento Distribuidos en los Municipios del Estado Bolívar, Según su Capacidad Operativa.**

MUNICIPIO	CAPACIDAD EN N°			% RESPECTO AL ESTADO
	ESTAB.	HAB.	P/C	
CARONI	121	3.643	8.782	<b>37,73</b>
GRAN SABANA	106	1.972	5.647	<b>24,26</b>
HERES	53	1.494	3.672	<b>15,78</b>
PIAR	16	480	1.462	<b>6,28</b>
SIFONTES	24	518	1.175	<b>5,05</b>
CEDEÑO	14	273	676	<b>2,9</b>
EL CALLAO	6	260	656	<b>2,82</b>
SUCRE	9	100	494	<b>2,12</b>
BOLIVARIANO ANGOSTURA	13	168	390	<b>1,68</b>
ROSCIO	4	91	204	<b>0,88</b>
PADRE CHIEN	6	50	115	<b>0,49</b>
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>	<b>9.049</b>	<b>23.273</b>	<b>100</b>

Fuente: Corporación de Turismo Estado Bolívar, 2009 y Secretaria de Turismo y Ambiente.

Es relevante observar que el municipio Gran Sabana posee como se aprecia en la tabla No. 5 una participación porcentual y absoluta notablemente más elevada de los campamentos en relación con los otros tipos de alojamiento, comparado con los municipios Caroní y Heres, debido a su característica propia de ser una zona de particular afluencia turística de aventura y temporadistas.

**Tabla No. 5**

**Distribución por Municipios del Eje Norte del Estado Bolívar, según Modalidad de Alojamientos Turísticos.**

MUNICIPIO	DESCRIPCIÓN					TOTAL
	HTL.	PDA.	CAMP.	RES.	MOT.	
<b>CARONI</b>						
Establecimientos	45	43	6	13	14	121
Habitaciones Operativas	2.276	410	68	287	602	3.643
Plazas Camas Operativas	5.181	1.008	696	684	1.213	8.782
<b>HERES</b>						
Establecimientos	27	15	1	NA	10	53
Habitaciones Operativas	1.003	95	6	NA	390	1.494
Plazas Camas Operativas	2.418	259	200	NA	795	3.672
<b>GRAN SABANA</b>						
Establecimientos	33	27	45	1	NA	106
Habitaciones Operativas	572	253	1.118	29	NA	1.972
Plazas Camas Operativas	1.514	788	3.264	81	NA	5.647

Fuente: Corporación de Turismo Estado Bolívar, 2009 y Secretaria de Turismo y Ambiente.

En el Estado Bolívar, según se aprecia en las tablas No. 6 y No. 7, el 25,07% de los establecimientos de alojamiento corresponde a las posadas, sin embargo solo el 10,66% de

la capacidad de plaza/camas del Estado pertenece a ellas. Es de hacer notar, que las 43 posadas registradas en el municipio Caroní por la Corporación de Turismo del Estado Bolívar representan un 35,53% de los establecimientos de alojamiento del municipio, lo que equivale casi a una relación de 1:1 con respecto a los hoteles en dicho municipio.

**Tabla No. 6**

**Establecimientos de Alojamientos Turísticos, según Modalidades en el Estado Bolívar.**

MODALIDAD	Nº ESTABLECIMIENTOS	% DE LA OFERTA
Hoteles	162	43,67
Posadas	93	25,07
Campamentos	71	19,14
Moteles	26	7,01
Residencias Turísticas	19	5,12
<b>TOTALES</b>	<b>371</b>	<b>100</b>

Fuente: Corporación de Turismo Estado Bolívar, 2009 y Secretaria de Turismo y Ambiente.

Además, es notorio el hecho de que en la Asociación de Posadas, Cabañas, Campamentos, Residencias y Afines del Estado Bolívar (ASPOCAR) la cual agrupa a todas las modalidades de alojamiento con excepción de los hoteles posee 33 miembros para el año 2009, de los cuales solo 5 miembros no son posadas, como se observa en la tabla No. 8, lo que implica que el 84,85% de los miembros registrados en para el momento son posadas.

En este sentido, se debe resaltar que de las 43 posadas en el municipio Caroní registradas por la Corporación de Turismo Estado Bolívar y Secretaria de Turismo y Ambiente de la Gobernación 28 de ellas se encontraban registradas en Asociación de Posadas, Cabañas, Campamentos, Residencias y Afines del Estado Bolívar (ASPOCAR), lo cual representa un porcentaje del 62,12% del total de ellas.

Tabla No. 7

**Capacidad de Plazas/Camas, según Modalidad de Alojamiento Turístico en el Estado Bolívar.**

<b>MODALIDAD</b>	<b>Nº PLAZAS/CAMAS</b>	<b>% CAP. PLAZAS/CAMAS</b>
Hoteles	12.672	54,45
Posadas	2.482	10,66
Campamentos	5.147	22,12
Moteles	2.100	9,02
Residencias Turísticas	872	3,75
<b>TOTALES</b>	<b>23.273</b>	<b>100</b>

Fuente: Corporación de Turismo Estado Bolívar, 2009 y Secretaria de Turismo y Ambiente.

Para realizar el trabajo de investigación, se seleccionaron de la población de posadas existente una muestra solo 4 posadas registradas en ASPOCAR (28 posadas), las cuales son: Residencias Omelitas, Posada Kaori, Posada Turística y Ejecutiva Salto Angel y Posada Turística Alonga, es decir, el 14,29% de dicha asociación y adicionalmente se agregaron a la muestra 2 posadas no registradas en la asociación ya mencionada, como lo son: Residencias Tore y la posada Ciudad Dorada. Totalizando 6 posadas para la muestra del universo de posadas del municipio Caroní (43 posadas), es decir el 13,95% de dicho universo, en las que se tomo la muestra para la encuesta de 189 personas.

Posadas que básicamente ofrecen el mismo producto principal y productos auxiliares, aquellos necesarios para vender el producto principal, tales como estacionamiento y servicio de entrada y salida, diferenciándose pocas de ellas en los productos de apoyo, que son aquellos que se ofrecen para aumentar el valor del producto principal (alojamiento), como pudieran ser servicio de restaurante, bar y servicio de Internet, teléfono.

Tabla No. 8

**Registro de Miembros Asociados a Asociación de Posadas, Cabañas, Campamentos, Residencias y Afines del Estado Bolívar - ASPOCAR**

MIEMBRO	CAPACIDAD EN N°	
	HAB.	P/C
1 Posada Turística y Ejecutiva Salto Ángel C.A.	17	23
2 Posada Turística Residencias Omelitas, C.A.	16	28
3 Posada Monte Roraima, C.A.	16	50
4 Posada Turística Río Caroní, C.A.	4	10
5 Posada Kaori, C.A.	20	34
6 La Casa de Lila, C.A.	3	7
7 Alojamiento Turístico Meru, C.A.	7	20
8 Residencias Ambato, C.A.	5	10
9 La Posada Turística de Anita, C.A.	17	48
10 Divercar, C.A. Campamento Playa Bonita	32	170
11 Campamento Agro Turístico Villa Alta C.A.	3	100
12 Posada Doña Carmen, C.A.	7	30
13 Posada Turística San Miguel, C.A.	8	11
14 Campamento Agro Turístico Paraíso SPA, C.A.	24	48
15 Posada Turística y Ejecutiva Grandes Ríos	3	13
16 Posada Familiar El Porvenir, C.A.	3	9
17 Posada Don Simón	7	18
18 Posada Lodge Domus 369	20	48
19 Posada Turística Alonga, C.A.	7	14
20 Posada Turística Villa Nela, C.A.	35	ND
21 Posada La Terraza, C.A.	4	11
22 Campamento Turístico Mi Manantial	8	25
23 Posada Kavak	4	ND
24 Posada El Rancho	7	14
25 Campamento La Pradera	ND	ND
26 Posada Turística Cozier	9	18
27 Posada Orinokia	24	55
28 Posada Turística Flor de Guayana Hospedaje Ejecutivo y Familiar	9	30
29 Posada Doña Sofi	14	29
30 Posada Turística Luminosa, R.L.	8	54
31 Residencias JAFER	15	ND
32 Posada Turística AMERICA	ND	ND
33 Posada La Cascada	6	10
<b>TOTAL</b>	<b>362</b>	<b>937</b>

Fuente: Asociación de Posadas, Cabañas, campamentos, Residencias y Afines, ASPOCAR, 2009

#### **IV.4. La Demanda del Servicio de Alojamiento.**

Entendiendo que la demanda se define como la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para satisfacer una necesidad específica a un precio determinado. En la materia de infraestructuras de alojamiento la demanda se concreta en el requerimiento de pernoctar en las instalaciones de hospedaje, lo cual se traduce en la ocupación media de estas instalaciones.

Como se observa en las tablas No. 10 y No. 11, la ocupación hotelera ha decrecido en el Estado Bolívar en el período de los años 2006 - 2009, llegando a posicionarse entre las más bajas de los Estados de que da cuenta la Federación Nacional Hotelera de Venezuela (Fenahoven), con un 49,95%, solo superando al Estado Sucre por muy poco en el año 2009. Así también hay que destacar que se encuentra por debajo del promedio nacional de ocupación del 64,64%.

En contraposición a lo antes señalado, según la Secretaría de Turismo y Ambiente de la Gobernación del Estado Bolívar se aprecia un notorio incremento de visitante y turistas desde el año 2004 (véase tabla No. 12). El ente señala que el Estado Bolívar representaba apenas el 1% del turismo interno en el año 2004, creciendo 8 puntos porcentuales, aproximadamente un 1 punto y medio por año, de acuerdo a información suministrada por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

La Secretaría de Turismo y Ambiente de la Gobernación del Estado Bolívar señala que el incremento del turismo el período de los años 2005 - 2009, contó con una importante contribución motivada por la apertura del puente Orinokía en las cercanías de la Ciudad de Puerto Ordaz en el año 2006, así como también, del evento de la Copa América en el año 2007, en añadidura al impacto de la Feria de Turismo de Venezuela realizada en octubre del año 2008 en la Ciudad de Puerto Ordaz.

**Tabla No. 9**  
**Llegada de Turistas Según Temporada del Año**

<b>TEMPORADA (RUTA)</b>	<b>Año 2006</b>	<b>Año 2007</b>	<b>Año 2008</b>	<b>Año 2009</b>
Calipso	222.337	297.452	390.081	376.645
Santa (estimado)	222.337	297.452	390.081	376.645
Sapoara	564.804	786.079	693.016	738.169
Paz	231.147	326.019	407.581	428.868
<b>Total</b>	<b>1.240.625</b>	<b>1.707.002</b>	<b>1.880.759</b>	<b>1.920.327</b>

Fuente: Secretaría de Turismo y Ambiente de la Gobernación del Estado Bolívar, 2009.

Las temporadas vacacionales son definidas por la Secretaría de Turismo y Ambiente de la Gobernación del Estado Bolívar como las rutas turísticas del Calipso, santa, de la Sapoara y de la Paz, para referirse a las temporadas de carnaval, semana santa, vacaciones escolares de julio - agosto y temporada decembrina respectivamente.

Se puede comprobar en la tabla No. 9 que la afluencia de turistas al Estado Bolívar ha tenido un aumento anual sostenido en el período de los años 2006 – 2009. Es de señalar que se asumió, por no disponer de la información de la Secretaría de Turismo y Ambiente de la Gobernación del Estado Bolívar, que en la temporada de la Semana Mayor o Semana Santa se produce un auge turístico equivalente al de carnaval por sus similares características en los días de asueto.

Cabe destacar que del total 2.310.093 visitantes al Estado Bolívar reportados según se relaciona en la tabla No. 12, para el año 2009, la cantidad de turistas asociadas a los períodos vacacionales es de 1.920.327 en esas temporadas, dejando para el resto del año un total de 389.766 visitantes que acuden al Estado Bolívar por otras actividades. Situación que es similar en años anteriores, tal como se puede verificar según los datos presentados.

**Tabla No. 10**  
**Ocupación Hotelera**  
**Ocupación Media, según Entidad Federal**

ENTIDAD	PORCENTAJE DE OCUPACIÓN
Anzoátegui	73,44
Aragua	75,54
Barinas	94,84
Bolívar	49,95
Carabobo	62,11
Dtto. Capital	76,51
Falcón	62,93
Lara	65,45
Mérida	61,69
Monagas	37,98
Nueva Esparta	66,19
Portuguesa	62,63
Sucre	49,08
Yaracuy	67,18
Vargas	86,39
Zulia	51,10
Táchira	58,58
Trujillo	62,59
<b>OCUPACIÓN MEDIA</b>	<b>64,64</b>

Fuente primaria: Federación Nacional de Hoteles de Venezuela (Fenahoven). Elaborado: Ministerio del poder popular para el turismo, oficina de estadísticas turísticas.

**Tabla No. 11****Ocupación Hotelera Anual Estado Bolívar**

<b>AÑO</b>	<b>PORCENTAJE DE OCUPACIÓN</b>
2006	74,83
2007	82,95
2008	86,62
2009	49,95

Fuente primaria: Federación Nacional de Hoteles de Venezuela (Fenahoven). Elaborado: Ministerio del Poder Popular para el Turismo (MINTUR), oficina de estadísticas turísticas.

**Tabla No. 12****Llegada de Turistas en el Estado Bolívar, según tipo de Turismo Años 2004 - 2009**

<b>AÑOS</b>	<b>TURISMO DOMÉSTICO</b>	<b>TURISMO RECEPTIVO</b>	<b>TOTAL ACUMULATIVO</b>
2004	192.513	49.175	241.688
2005	218.495	60.481	278.976
2006	1.393.113	53.505	1.446.618
2007	2.215.585	72.779	2.288.364
2008	2.171.955	68.410	2.240.365
2009	2.249.326	60.767	2.310.093

Fuente: Secretaría de Turismo y Ambiente de la Gobernación del Estado Bolívar, 2009. Instituto Nacional de Estadísticas (INE)

El presente estudio realizado en 6 posadas mediante encuestas efectuada la muestra de 189 personas arrojo en cuanto al perfil de los visitantes alojados en posadas, que un 74,21% de los visitantes se encuentran en Ciudad Guayana por motivos de trabajo o negocios, como se observa en la tabla No. 13.

En contraposición la Secretaría de Turismo y Ambiente de la Gobernación del Estado Bolívar encontró que durante las temporadas de las rutas turísticas se observan, dependiendo de cual ruta, desde un 59,7% hasta un 95,1% de visitantes con objeto de recreación y aventura en el año 2009. Así mismo, en lo referente al genero, dicho ente tiene un promedio desde el año 2005 al año 2009 de 50,4% femenino y 49,6% masculino y en la presente estudio se observa un 56,08% de genero masculinos y un 43,92% femenino.

En lo relativo al número de visitas realizadas al Estado Bolívar, dicho ente coincide de forma aproximada con lo encontrado en la investigación, que un 85,71% ya ha estado en Ciudad Guayana; para la Secretaría de Turismo y Ambiente de la Gobernación del Estado Bolívar la mayoría de las personas han estado más de una vez en el Estado, encontrando que en temporada turística solo dependiendo cual, varía de un 16,3% a un 31,9% los que visitan el Estado por primera vez.

El origen de los visitantes al Estado según el ente de turismo, como se aprecia en la tabla No. 14 existe una concentración de visitantes provenientes del Distrito Capital, Anzoátegui, Lara, Carabobo, Aragua y Monagas en lo relativo a visitantes domésticos, y en lo referente a foráneos, es significativo como se muestra en la tabla No. 15 las visitas de Brasileños, Españoles, Británicos, Franceses, Alemanes, Estadounidenses, Italianos, Argentinos (desde el 2006) y Colombianos.

**Tabla No. 13**

## PERFIL DEL VISITANTE EN POSADAS

INDICADORES	VARIABLE	%
Genero	Masculino	56,08
	Femenino	43,92
Edad (años)	De 20 a 25	25,93
	De 26 a 30	20,63
	De 31 a 35	14,81
	De 36 a 40	13,23
	De 41 a 50	19,05
	Otras	6,35
	Grado de Instrucción	Primaria
Bachiller		26,98
Técnico y universitario		71,96
Motivo de Viaje	Turismo	15,26
	Trabajo	74,21
	Otros	10,53
Vía	Aérea	35,45
	Terrestre	64,55
Frecuencia de Visitas	Semanal o quincenal	6,25
	Mensual	20,00
	Bimensual	11,25
	Semestral	35,19
	Anual	15,43
	Otros	11,88
Frecuencia en Posadas	Siempre	58,38
	A veces	41,62
Duración de Permanencia	De 1 a 3 días	59,36
	1 semana	29,95
	1 mes	5,88
	Otros	4,81
Medio de Información	Recomendado	67,20
	Aviso Publicitario	1,59
	Internet	19,58
	Casual	2,65
	Tv	0,53
	Radio	0,53
	NR	7,94
Disponibilidad de Alojamiento	Si	62,36
	No	37,64
Visitas Anteriores	Si	85,71
	No	14,29

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla No.14

**Porcentaje Mercados Domésticos (Nacionales) que Percibe el  
Estado Bolívar, Años 2005 – 2009**

PROCEDENCIA	Año 2005	Año 2006	Año 2007	Año 2008	Año 2009	PROMEDIO
Distrito Capital	23,00	17,64	27,30	20,12	23,22	22,26
Anzoátegui	43,85	14,99	13,68	8,05	22,55	20,62
Carabobo	9,06	12,02	11,20	16,68	14,30	12,65
Aragua	4,65	9,45	8,72	7,47	4,96	7,05
Lara	1,73	16,86	3,80	5,17	6,03	6,72
Monagas	3,74	2,89	4,88	5,75	4,42	4,34

Fuente: Secretaría de Turismo y Ambiente de la Gobernación del Estado Bolívar, 2009.

Tabla No. 15

**Turismo Receptivo Promedio Estado Bolívar  
Años 2005 – 2010**

PAIS	% TURISMO RECEPTIVO
Brasil	14,15
España	9,05
Gran Bretaña	7,95
Francia	6,80
Alemania	6,71
Estados Unidos	6,49
Italia	6,30
Argentina	6,27
Colombia	6,13

Fuente: Secretaría de Turismo y Ambiente de la Gobernación del Estado Bolívar, 2009.

Según los resultados obtenidos del presente trabajo de investigación se pudo constatar que la estancia promedio o permanencia de los huéspedes es de una semana o menos, reflejando un 89,31%, lo que concuerda con el promedio reportado por Secretaría de Turismo y Ambiente de la Gobernación del Estado Bolívar en lo relativo a la estancia promedio de los visitantes de 6,77 días en el período 2006 a 2009, como se puede observar en la tabla No. 16.

**Tabla No. 16**  
**Permanencia Promedio Estado Bolívar**

AÑO	PERMANENCIA PROMEDIO
2006	5,75
2007	7,60
2008	8,03
2009	5,70
<b>Promedio</b>	<b>6,77</b>

Fuente: Secretaría de Turismo y Ambiente de la Gobernación del Estado Bolívar, 2009.

Es importante señalar que en el presente trabajo de investigación se encontró que al menos un 58,38%, según tabla No. 13, de los visitantes que se alojan en posadas repiten esta decisión de elección de servicio en sus siguientes visitas, alojándose nuevamente en una posada. Lo cual refleja una importante lealtad de consumo en este segmento.

#### **IV.5. El Precio del Servicio de Alojamiento.**

Los resultados obtenidos del presente trabajo de investigación en relación con los precios de las habitaciones matrimoniales o dobles arrojaron la información contenida en la

tabla No. 17, apreciándose un incremento interanual del precio promedio del 17,24% entre el año 2008 y el año 2009, así como un incremento del 15,49% y 11,54% para los subsiguientes años, según cálculos propios. Incrementos que en promedio se verifican por debajo de la inflación de esos períodos interanuales.

Según entrevistas sostenidas con la señora Anastasia Gravante de Residencias Tore, el señor Daniel Quintero de Posada Ciudad Dorada, la señora Francis Cabrera de la Posada Kaori, el señor Larry Piña encargado de la Posada Turística y Ejecutiva Salto Ángel y la señora Marly González de Posada Residencias Omelita, coinciden en que los precios no han aumentado en una proporción mayor debido a una contracción en la demanda del servicio por la situación problemática que presentan las empresas de la CVG en general y la proliferación de pequeñas posadas en la zona a partir del año 2009.

Así mismo, se pudo apreciar en las entrevistas realizadas a propietarios y encargados de posadas que ellos coinciden también en que la mayoría de sus huéspedes son personas que vienen por razones de trabajo, lo cual se refleja en la investigación realizada en que el 71,96% de los huéspedes encuestados tenían un nivel académico universitario y que efectivamente el 74,21% reporto en la encuesta que venían por razones laborales a Ciudad Guayana. Situación que además explica una ocupación mayor entre semana que en los días de fin de semana, según reportan los propietarios de posadas.

**Tabla No. 17**  
**Precio Servicio de Alojamiento (Hab. Doble)**

POSADA	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011
Alonga	150	170	185	240
Ciudad Dorada	140	160	180	200
Kaori	150	170	200	230
Omelita	130	150	175	190
Salto Angel	150	180	218	224
Res. Tore	150	190	220	230

Fuente: Elaboración Propia.

En lo relativo a la apreciación de visitantes en relación con el precio se pudo observar según los datos encontrados en la investigación, que una mayoría de huéspedes encontraron los precios en un rango ubicado entre justo y económico, y solo una muy pequeña proporción de huéspedes encontró caro el servicio de hospedaje en las respectivas posadas.

**Tabla No. 18**

**Evaluación de Precio según  
Apreciación Visitante**

VARIABLE	PORCENTAJE
Solidario	22,04
Justo	74,73
Caro	3,23

Fuente: Elaboración Propia.

Otros indicadores importantes de señalar, se refieren a la satisfacción de los huéspedes en cuanto a la calidad del servicio de alojamiento ofrecido, revelándose que el 59,26% de los encuestados considera que es muy bueno y que el 88,36% está conforme con el ambiente que reina en las posadas utilizadas en la muestra, lo que ratifica el porqué los visitantes consideran que los precios ofrecidos se determinan como justo.

#### **IV.6. Canales de Comercialización del Servicio de Alojamiento.**

En el presente trabajo de investigación se encontró que un 67,20%, según tabla No. 13, de los visitantes que se alojan en posadas por recomendación de quienes ya las conocen, tales como compañeros de trabajo, taxistas, amigos y relacionados, así también un 19,58% reporto conocer de la posada por la vía de internet. Siendo particularmente notorio un reporte extremadamente bajo, del 1,59% de quienes conocieron de la posada por la vía de

avisos publicitarios. Y por la vía de los medio de radiodifusión menos del 1% tanto en caso de radio como de televisión.

Es importante señalar que más de un tercio de quienes utilizan las posadas, específicamente el 37,5% viajan con frecuencia bimensual y hasta quincenal o semanal, según lo encontrado en las encuestas realizadas. Así como también, más de un tercio lo hace semestralmente, según tabla No. 13.

Es muy significativo el hallazgo del presente trabajo de investigación en lo relativo la conducta del consumidor referido a que el 58,38% de los huéspedes de posadas, siempre se alojan en las mismas, utilizando regularmente este tipo de hospedaje.

Según entrevistas sostenidas con la señora Anastasia Gravante de Residencias Tore, el señor Daniel Quintero de Posada Ciudad Dorada, la señora Francis Cabrera encargada de la Posada Kaori y el señor Fredy Sánchez de Posada Turística y Ejecutiva Salto Ángel y presentadas en el apéndice "A", en ninguno de los casos se apreció la utilización de intermediarios mayoristas para el mercadeo del servicio de alojamiento ofrecido por las respectivas posadas, así como también señalaron en todos los casos que no se realiza publicidad alguna y según observación directa se pudo verificar que solo se apreciaban algunos volantes y letreros en las cercanías de las respectivas posadas en algunos casos.

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### V.1. Conclusiones.

Las conclusiones que a continuación se presentan son derivadas del análisis de los datos obtenidos del desarrollo del presente trabajo de investigación, de manera que las conclusiones de mayor relevancia y que destacan son las siguientes:

En relación con la oferta de posadas en Ciudad Guayana se observo que existe una oferta competitiva, debido a que existen al menos 43 posadas registradas que proveen el servicio de este tipo de alojamiento, más económico que un hotel, y pareciera ser creciente el número de ellas debido a los incentivos promovidos por el Estado. Además, ninguna posada tiene predominio sobre el mercado, ni tan siquiera las de más tradición en la zona.

En relación con la demanda de huéspedes usuarios de los servicios de posadas se pudo observar que está caracterizada como satisfecha no saturada, puesto que se encuentra aparentemente satisfecha para la fecha del presente estudio como lo señalan los datos de ocupación hotelera después de caer del 86,62% del año 2008 a un 49,95% durante el año 2009 en el Estado Bolívar, y no muy diferentes parecieran ser los datos en el Municipio Caroní. Sin embargo, se considera que una posada podría aumentar su nivel de demanda u ocupación haciendo uso de apropiadas herramientas de mercadotecnia, tal como se señala en las recomendaciones. Así también, se observo que el perfil de los huéspedes de las posadas básicamente son personas que vienen a esta zona por motivos de trabajo, lo cual trae como consecuencia una ocupación cíclica no solo en lo relativo a los períodos del año, sino que además, la ocupación está muy marcada por los días hábiles de trabajo.

En lo concerniente al precio es revelador el hecho observado de la apreciación de los visitantes en relación con este, ya que una mayoría de 96,77% de los huéspedes encuestados encontraron los precios en un rango ubicado entre lo justo y lo económico, tal y como se puede verificar en el apéndice “B”. Aunque, es importante acotar que los dueños de posadas mencionan que ha habido un descenso en la demanda y un aumento en la oferta y por tanto los precios no han podido ser incrementados en una proporción mayor, cónsona con la inflación. Sin embargo se puede considerar que hay cierto equilibrio entre la oferta y la demanda que determina un precio que satisface ampliamente a los usuarios del servicio y pero no totalmente a los propietarios de las posadas.

En lo referente a los canales de comercialización no se observó un esfuerzo más allá de colocar algunos pequeños letreros en las cercanías de las posadas, que mas bien sirven para la localización de estas, y en muy pocas posadas se observó algún tipo de material publicitario tipo volante. Por lo cual y tal como se reveló en la encuesta, las personas se enteran de las posadas principalmente por referencias de quienes ya las conocen y en alguna medida por la vía de internet.

Desde el punto de vista de un estudio de mercado para examinar la posibilidad de negocio planteada en la interrogante de sí ¿existirá una demanda insatisfecha suficiente como para justificar la creación de una nueva posada en Ciudad Guayana? Podemos concluir que sería un proyecto de alto riesgo dado que existe una demanda satisfecha no saturada, aun así, cabe la posibilidad solo en caso de financiamientos en condiciones muy ventajosas de una recomendación en contrario.

## **V.2. Recomendaciones.**

A continuación se presentan un grupo de recomendaciones que pudieran ser útiles para lograr un mayor atractivo desde el punto de vista de ocupación o demanda. En tal sentido, y dado que no existe una demanda insatisfecha la cual conforme un mercado

potencial se mencionan a continuación algunos de los factores que podrían permitir la posibilidad de captación de un mercado ya cubierto, o la expansión de este mercado.

Puesto que se pudo observar un perfil general de huéspedes que vienen repetidamente a la zona por razones laborales, se hace de importancia capital reforzar la lealtad del consumidor sirviendo a estos con algunos productos auxiliares tales como: servicios de comida o restaurant en particular para el desayuno, cena y chucherías a cualquier hora; así también servicio de lavandería; estacionamiento; teléfono público y servicio de despertador.

Aumentar el valor del producto principal ayudando a diferenciarse de otras posadas con productos de apoyo, de manera que con estos se superen las expectativas del consumidor, tales como: servicio computadora con internet; WiFi en toda la posada; algunas facilidades de oficina como fotocopidora e impresora disponible; escritorio en la habitación; servicio de transporte tipo taxi y tours; venta de planos y souvenir. Así como también, se sugiere la entrega de algunas “señales” de la calidad del servicio, comunicando con materiales tales como libretas, lápices o bolígrafos; posiblemente shampoo, de modo que se intente hacer que el servicio sea tangible en alguna forma.

Puesto que no se observo mayor publicidad en las posadas de la zona se recomienda realizar un estudio relativo a una publicidad bien dirigida al consumidor objetivo, que sea eficiente en el aumento de la demanda y de un costo de bajo impacto sobre la inversión. Así como estudiar la posibilidad de alguna asociación estratégica con algunas empresas que envíen mucho personal a la zona y realizar paquetes turísticos con algunas agencias de viaje.

Finalmente, se recomienda de existir la posibilidad de financiamiento en condiciones privilegiadas, dado el interés del Estado en desarrollar el sector turístico de la

región de Guayana, realizar un estudio de factibilidad completo para evaluar la viabilidad económica de dicho proyecto, y de resultar positivo el estudio indicado se debería considerar lo puntos anterior.

## BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

### Obras Consultadas:

Arias, F. (2004). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.

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

Blanco, A. (2004). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. (4ta. ed.). Caracas: Torán.

Chisnall, P. (1996). *La Esencia de la Investigación de Mercado*. México: Prentice Hall.

Frances, A. (2003). *Turismo: Competitividad y Estrategia*. Caracas: Ediciones IESA.

Hurtado, de B., J. (1998). *Introducción a la Holística*. Caracas: Fundación Sypal.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (4ta. ed.). México: Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para hoteles y turismo*. México: Prentice Hall.

Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Caracas: Panapo.

Samuelson, P. y Nordhaus, W. (2002). *Economía* (17ma. ed.). España: McGraw-Hill.

Sapag, N. (2001). *Evaluación de proyectos de inversión en la empresa* (1ra. ed.). Argentina: Prentice Hall.

Sapag, N. (1997). *Criterios de Evaluación de Proyectos*. (1ra. ed.). Colombia: McGraw-Hill.

Vélez, S. (2001). *Apuntes de la Metodología de la Investigación*. Departamento de Ciencias Básicas Universidad EAFIT, Medellín-Antioquia

UPEL (2003). *Manual de trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. (3ra. ed.) Caracas: FEDUPEL.

### **Trabajos de Grado:**

Rebolledo, Henry J. (2005). *Estudio de Factibilidad para la Construcción y Funcionamiento de una Posada Turística en Ciudad Bolívar, Estado Bolívar*. (Trabajo Especial de grado). Puerto Ordaz, Universidad Católica Andrés Bello.

### **Fuentes Electrónicas:**

Corporación Venezolana de Guayana (CVG). (2009). [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.cvg.com/> [Consulta: 2008, Octubre 18]

Federación Nacional de Hoteles de Venezuela (FENAHOVEN). (2009). [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.fenahoven.org/> [Consulta: 2009, Enero 24]

<http://images.google.co.ve> [Consulta: 2009, Julio 12]

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2009). [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.ine.gob.ve/> [Consulta: 2009, Agosto 2]

Ministerio del Poder Popular para el Turismo (MINTUR). (2009). [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.mintur.gob.ve/> [Consulta: 2009, Agosto 20]

## **APÉNDICES**

**APÉNDICE “A”**  
**ENTREVISTAS A EXPERTOS**

## FORMATO DE ENTREVISTA

- 1.- ¿Cual es su experiencia en el comportamiento de la ocupación de su posada, en lo que se refiere a los ciclos durante el año?
- 2.- ¿Cual es el perfil de los huéspedes que Ud. observa?
- 3.- ¿En cuanto podría estimar la ocupación de esta posada en los últimos 18 meses?
- 4.- ¿Cuánto representa en términos de facturación los consumos realizados por los huéspedes por los conceptos como lavandería, uso telefónico, bar de la habitación y otros servicios de este estilo?
- 5.- ¿Utilizan algún medio publicitario o de promoción para fomentar la ocupación de la posada?
- 6.- ¿Cual es el número de habitaciones y camas que dispone esta posada?
- 7.- ¿Cómo han evolucionado los precios en los últimos años?
- 8.- ¿Como considera Ud. el desarrollo hotelero de la región?
- 9.- ¿En cuanto a la ubicación dentro de la ciudad, que implicaciones tiene?
- 10.- ¿Ofrece usted el servicio de lavandería, lo contrataría a un tercero? (sábanas, toallas, ropa de clientes, edredones)

**Entrevistado:** Srta. Miriam Herrera. Encargada de la Posada Turística Alonga

Fecha: 16 de marzo de 2009.

**Tesista:** ¿Cual es su experiencia en el comportamiento de la ocupación de su posada, en lo que se refiere a los ciclos durante el año?

**Entrevistado:** Se puede decir que durante todo el año estamos igual, debido al tipo de personas que se hospedan en nuestra posada, las cuales vienen a la zona por trabajo, puede ser que para el mes de agosto se incremente un poco más.

**Tesista:** ¿Cual es el perfil de los huéspedes que Ud. observa?

**Entrevistado:** Definitivamente en Puerto Ordaz lo importante es la gente que viene por trabajo y son la mayoría de nuestros clientes.

**Tesista:** ¿En cuanto podría estimar la ocupación de esta posada en los últimos 18 meses?

**Entrevistado:** Realmente de lunes a viernes tenemos una ocupación aproximada del 66%, aunque los fines de semana la ocupación esta entre 30% y 40%, muchas de estas habitaciones son de las mismas personas de la semana, ya que las mismas pertenecen a empresas que están realizando trabajos en la zona.

**Tesista:** ¿Cuánto representa en términos de facturación los consumos realizados por los huéspedes por conceptos como lavandería, uso telefónico, bar de la habitación y otros servicios de este estilo?

**Entrevistado:** En las habitaciones no disponemos de servicio teléfono, ni bar, en cuanto a la lavandería es un monto muy bajo y se hace más bien por prestarle un servicio al cliente.

**Tesista:** ¿Utilizan algún medio publicitario o de promoción para fomentar la ocupación de la posada?

**Entrevistado:** No disponemos de página web solo algunos anuncios en internet y tarjeta de presentación.

**Tesista:** Cual es el número de habitaciones y camas que dispone esta posada?

**Entrevistado:** Contamos con 7 habitaciones y 14 camas

**Tesista:** ¿Cómo han evolucionado los precios en los últimos años?

**Entrevistado:** del año pasado a lo que va de fecha hemos tenido un incremento pequeño

**Tesista:**¿Como considera Ud. el desarrollo hotelero de la región?

**Entrevistado:** a pesar de la crisis se están construyendo hoteles en la zona

**Tesista:**¿En cuanto a la ubicación dentro de la ciudad, que implicaciones tiene?

**Entrevistado:** no lo vemos relevantes ya que la ciudad es pequeña

**Tesista:**¿Ofrece usted el servicio de lavandería, lo Contrataría a un tercero? (sábanas, toallas, ropa de clientes, edredones)

**Entrevistado:** no se sí lo contrataría.

**Entrevistado:** Sra. Marli González. Encargada de la Posada Turística Residencias Omelitas, C.A.

Fecha: 17 de Enero de 2009

**Tesista:** ¿Cual es su experiencia en el comportamiento de la ocupación de su posada, en lo que se refiere a los ciclos durante el año?

**Entrevistado:** Tenemos una ocupación aceptable durante todo el año, aunque en el mes de diciembre y enero disminuye un poco ya que la mayoría de nuestros huéspedes vienen a la ciudad por asuntos de trabajo.

**Tesista:** ¿Cual es el perfil de los huéspedes que Ud. observa?

**Entrevistado:** Como ya había dicho son ejecutivos o personas que vienen por trabajo a la ciudad, las cuales nos contactan a través de las empresas donde van a realizar sus labores.

**Tesista:** ¿En cuanto podría estimar la ocupación de esta posada en los últimos 18 meses?

**Entrevistado:** Yo estimo que tenemos una ocupación del 75% toda la semana, aunque tal vez los fines de semana nos puede bajar un 30%.

**Tesista:** ¿Cuánto representa en términos de facturación los consumos realizados por los huéspedes por conceptos como lavandería, uso telefónico, bar de la habitación y otros servicios de este estilo?

**Entrevistado:** Es poco, ya que lo realizamos por solicitud previa de los huéspedes.

**Tesista:** ¿Utilizan algún medio publicitario o de promoción para fomentar la ocupación de la posada?

**Entrevistado:** aparecemos algunos anuncios en internet y un volante con el plano de ubicación.

**Tesista:** Cual es el número de habitaciones y camas que dispone esta posada?

**Entrevistado:** tenemos 16 habitaciones y 28 camas

**Tesista:** ¿Cómo han evolucionado los precios en los últimos años?

**Entrevistado:** hemos tenido pocos aumentos

**Tesista:** ¿Como considera Ud. el desarrollo hotelero de la región?

**Entrevistado:** han surgido algunas posadas

**Tesista:** ¿En cuanto a la ubicación dentro de la ciudad, que implicaciones tiene?

**Entrevistado:** nosotros estamos bien ubicados en una vía principal

**Tesista:** ¿Ofrece usted el servicio de lavandería, lo Contrataría a un tercero? (sábanas, toallas, ropa de clientes, edredones)

**Entrevistado:** No porque es muy poco.

**Entrevistado:** Lic. Freddy Sánchez Propietario (Larry Piña encargado) de la Posada Turística y Ejecutiva Salto Ángel, C.A. Presidente de la Asociación de Posadas, Cabañas, Campamentos, Residencias y Afines del Estado Bolívar – ASPOCAR.

Fecha: 28 de junio de 2009.

**Tesista:** ¿Cual es su experiencia en el comportamiento de la ocupación de su posada, en lo que se refiere a los ciclos durante el año?

**Entrevistado:** La experiencia ha sido muy buena, ya que existe comunicación y apoyo entre las posadas, en lo que se refiere a los ciclos la temporada en la que el movimiento es más alto se puede decir que es en vacaciones, pero antes en el 2006 teníamos toda la semana lunes a jueves una ocupación del 100%, también cuando se realizaban eventos en la zona, ahora es mucho menos.

**Tesista:** ¿Cual es el perfil de los huéspedes que Ud. observa?

**Entrevistado:** La mayoría de nuestros huéspedes vienen a la zona por trabajo y las empresas envían a su personal a ser alojado ó por cuenta de personas ya son clientes, otra cosa importante es que generalmente trabajamos con entes privados.

**Tesista:** ¿En cuanto podría estimar la ocupación de esta posada en los últimos 18 meses?

**Entrevistado:** Como le mencione antes era en los meses de vacaciones 100%, los fines de semana entre 50% y 60%, y en el resto de la semana 100%., pero ahora casi la mitad.

**Tesista:** ¿Cuánto representa en términos de facturación los consumos realizados por los huéspedes por conceptos como lavandería, uso telefónico, bar de la habitación y otros servicios de este estilo?

**Entrevistado:** Por ejemplo, el servicio de restaurante que prestamos es solo para los huéspedes y representa menos de un 10% de la facturación.

**Tesista:** ¿Utilizan algún medio publicitario o de promoción para fomentar la ocupación de la posada?

**Entrevistado:** aparecemos en venezuelatuya.com en internet.

**Tesista:** Cual es el número de habitaciones y camas que dispone esta posada?

**Entrevistado:** tenemos 17 habitaciones y 23 camas

**Tesista:** ¿Cómo han evolucionado los precios en los últimos años?

**Entrevistado:** pocos aumentos, aunque tratamos de ir con los aumentos salariales.

**Tesista:**¿Como considera Ud. el desarrollo hotelero de la región?

**Entrevistado:** hay una proliferación de posadas

**Tesista:**¿En cuanto a la ubicación dentro de la ciudad, que implicaciones tiene?

**Entrevistado:** estamos en un sitio estratégico.

**Tesista:**¿Ofrece usted el servicio de lavandería, lo Contrataría a un tercero? (sábanas, toallas, ropa de clientes, edredones)

**Entrevistado:** No.

**Entrevistado:** Sra. Francis Cabrera. Encargado de la Posada Kaori, C.A.

Fecha: 28 de mayo de 2009.

**Tesista:** ¿Cual es su experiencia en el comportamiento de la ocupación de su posada, en lo que se refiere a los ciclos durante el año?

**Entrevistado:** Debido al movimiento económico que existe en la zona tenemos una ocupación alta en todo el año.

**Tesista:** ¿Cual es el perfil de los huéspedes que Ud. observa?

**Entrevistado:** La mayoría son persona que vienen por trabajo y en la época de vacaciones vienen también turistas.

**Tesista:** ¿En cuanto podría estimar la ocupación de esta posada en los últimos 18 meses?

**Entrevistado:** En el año tenemos un promedio aproximadamente un 75% de ocupación, de lunes a jueves alto y fin de semana 30%.

**Tesista:** ¿Cuánto representa en términos de facturación los consumos realizados por los huéspedes por conceptos como lavandería, uso telefónico, bar de la habitación y otros servicios de este estilo?

**Entrevistado:** Es insignificante.

**Tesista:** ¿Utilizan algún medio publicitario o de promoción para fomentar la ocupación de la posada?

**Entrevistado:** solo internet, tenemos una página.

**Tesista:** Cual es el número de habitaciones y camas que dispone esta posada?

**Entrevistado:** tenemos 20 habitaciones y 34 camas

**Tesista:** ¿Cómo han evolucionado los precios en los últimos años?

**Entrevistado:** aumentamos cuando se hacen aumentos salariales.

**Tesista:**¿Como considera Ud. el desarrollo hotelero de la región?

**Entrevistado:** se ve un aumento.

**Tesista:**¿En cuanto a la ubicación dentro de la ciudad, que implicaciones tiene?

**Entrevistado:** es importante.

**Tesista:**¿Ofrece usted el servicio de lavandería, lo Contrataría a un tercero? (sábanas, toallas, ropa de clientes, edredones)

**Entrevistado:** No lo creo.



**Entrevistado:** Sr. Daniel Quintero. Propietario de la Posada Ciudad Dorada.

**Fecha:** 26 de febrero de 2009.

**Tesista:** ¿Cual es su experiencia en el comportamiento de la ocupación de su posada, en lo que se refiere a los ciclos durante el año?

**Entrevistado:** Es buena, nuestra ocupación aumenta en vacaciones en los meses de julio, agosto y diciembre.

**Tesista:** ¿Cual es el perfil de los huéspedes que Ud. observa?

**Entrevistado:** Los huéspedes que vienen a nuestra posada en su mayoría son personas que vienen por motivo de trabajo, aunque en los meses de vacaciones también se añaden los turistas.

**Tesista:** ¿En cuanto podría estimar la ocupación de esta posada en los últimos 18 meses?

**Entrevistado:** En el año tenemos un promedio de 65% de ocupación, pero los fines de semana baja mucho.

**Tesista:** ¿Cuánto representa en términos de facturación los consumos realizados por los huéspedes por conceptos como lavandería, uso telefónico, bar de la habitación y otros servicios de este estilo?

**Entrevistado:** no es un monto importante.

**Tesista:** ¿Utilizan algún medio publicitario o de promoción para fomentar la ocupación de la posada?

**Entrevistado:** aparecemos en páginas de posadas y hoteles de internet.

**Tesista:** Cual es el número de habitaciones y camas que dispone esta posada?

**Entrevistado:** tenemos 7 habitaciones

**Tesista:** ¿Cómo han evolucionado los precios en los últimos años?

**Entrevistado:** tratando de estar parejo con otras posadas.

**Tesista:**¿Como considera Ud. el desarrollo hotelero de la región?

**Entrevistado:** creciente.

**Tesista:**¿En cuanto a la ubicación dentro de la ciudad, que implicaciones tiene?

**Entrevistado:** pudiéramos estar mejor ubicados pero no está mal este sitio.

**Tesista:**¿Ofrece usted el servicio de lavandería, lo Contrataría a un tercero? (sábanas, toallas, ropa de clientes, edredones)

**Entrevistado:** somos muy pequeños para eso.

**Entrevistado:** Sra. Anastasia Gravante. Propietaria de posada Residencias Tore I y II.

Fecha: 29 de abril de 2009.

**Tesista:** ¿Cual es su experiencia en el comportamiento de la ocupación de su posada, en lo que se refiere a los ciclos durante el año?

**Entrevistado:** En estos últimos años no se han presentado ciclos notorios en lo que se refiere a la ocupación.

**Tesista:** ¿Cual es el perfil de los huéspedes que Ud. observa?

**Entrevistado:** A la ciudad vienen muchas personas por diferentes motivos, sin embargo, nuestra clientela es básicamente gente que viene a trabajar.

**Tesista:** ¿En cuanto podría estimar la ocupación de esta posada en los últimos 18 meses?

**Entrevistado:** Por la experiencia de todos los años que tenemos con la posada, sabemos que los días de mayor ocupación son los días hábiles de la semana aproximadamente 70%, y sábado y domingo 25%.

**Tesista:** ¿Cuánto representa en términos de facturación los consumos realizados por los huéspedes por conceptos como lavandería, uso telefónico, bar de la habitación y otros servicios de este estilo?

**Entrevistado:** Todos esos servicios representan menos del 5% de facturación por alojamiento, pero tenemos un restaurant que si va bien.

**Tesista:** ¿Utilizan algún medio publicitario o de promoción para fomentar la ocupación de la posada?

**Entrevistado:** letreros e internet.

**Tesista:** Cual es el número de habitaciones y camas que dispone esta posada?

**Entrevistado:** tenemos más de 40

**Tesista:** ¿Cómo han evolucionado los precios en los últimos años?

**Entrevistado:** tratamos estar en el promedio.

**Tesista:** ¿Como considera Ud. el desarrollo hotelero de la región?

**Entrevistado:** somos de los más antiguos, ahora hay bastantes posadas

**Tesista:** ¿En cuanto a la ubicación dentro de la ciudad, que implicaciones tiene?

**Entrevistado:** este es un sitio tranquilo y eso le gusta a la gente.

**Tesista:** ¿Ofrece usted el servicio de lavandería, lo Contrataría a un tercero? (sábanas, toallas, ropa de clientes, edredones)

**Entrevistado:** No.

**APÉNDICE “B”**  
**RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

**La presente encuesta será utilizada para el trabajo especial de grado del postgrado en finanzas en la UCAB de Ananex Malavé.**

## ENCUESTA

Fecha: \_\_\_\_\_

Hora: \_\_\_\_\_

Nombre (opcional): \_\_\_\_\_

Nombre de la posada: \_\_\_\_\_

1.- ¿Sexo? F\_\_\_\_ M\_\_\_\_

2.- ¿Que edad tiene Ud.?

Entre 20 y 25 \_\_\_\_\_

26 y 30 \_\_\_\_\_

31 y 35 \_\_\_\_\_

36 y 40 \_\_\_\_\_

41 y 50 \_\_\_\_\_

Otras \_\_\_\_\_

3.- ¿Qué Grado de instrucción tiene?

Primaria\_\_\_\_ Bachiller\_\_\_\_ Universitaria\_\_\_\_

Si es universitaria, señale la profesión \_\_\_\_\_

4.- ¿Cual es el motivo de su visita a Puerto Ordaz?

Turismo\_\_\_\_ Trabajo\_\_\_\_ Otros (especifique) \_\_\_\_\_

5.- ¿Qué vía utilizo para venir a Pto. Ordaz?

Terrestre\_\_\_\_ Aérea\_\_\_\_

6. ¿Ha venido otras veces a Pto Ordaz?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

Si la respuesta es SI, con que frecuencia viene?

Una vez al año \_\_\_\_ dos veces \_\_\_\_ otras (especifique) \_\_\_\_

7.- ¿Con que frecuencia se aloja en posadas?

Siempre \_\_\_\_ algunas veces \_\_\_\_

8.- ¿De que duración son sus estadías?

De 1 a 3 días \_\_\_\_

Una semana \_\_\_\_

Un Mes \_\_\_\_

Otras \_\_\_\_

9.- ¿Como se entero de la existencia de esta posada?

\_\_\_\_\_

10.- Como considera el precios?

Solidario \_\_\_\_\_

Justo \_\_\_\_\_

Caro \_\_\_\_\_

De acuerdo a su presupuesto \_\_\_\_\_

11.-¿Según su criterio cuál sería el precio justo?

\_\_\_\_\_

12.- Usted come en la posada?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_



15.- Ud. encuentra fácilmente disponibilidad en las posadas de la zona?

Si\_\_\_\_No\_\_\_\_

16. Si desea agregar algún comentario, colóquelo aquí:

## TABULADOR DE PREGUNTAS DE ENCUESTAS

N°	PREGUNTAS	N° REPUESTAS	%
<b>1</b>	<b>Sexo</b>		
	M	106	56,08
	F	83	43,92
<b>2</b>	<b>Edad (Años)</b>		
	Entre 20 y 25	49	25,93
	26 y 30	39	20,63
	31 y 35	28	14,81
	36 y 40	25	13,23
	41 y 50	36	19,05
	Otras	12	6,35
<b>3</b>	<b>Grado de instrucción</b>		
	Primaria	2	1,06
	Bachiller	51	26,98
	Universitaria	136	71,96
<b>4</b>	<b>Motivo de la visita</b>		
	Turismo	29	15,34
	Trabajo	140	74,07
	Otros	20	10,58
<b>5</b>	<b>Vía</b>		
	Terrestre	122	64,55
	Aérea	67	35,45
<b>6</b>	<b>Visitas anteriores</b>		
	Si	162	85,71
	No	27	14,29
<b>7</b>	<b>Frecuencia de visitas</b>		
	Semanal o quincenal	12	6,25
	Mensual	38	20,00
	Bimensual	22	11,25
	Semestral	66	35,19
	Anual	29	15,43
	Otros	22	11,88
<b>8</b>	<b>Frecuencia en Posadas</b>		
	Siempre	108	58,38
	A veces	77	41,62

N°	PREGUNTAS	N° REPUESTAS	%
<b>9</b>	<b>Duración de permanencia</b>		
	De 1a 3 días	111	59,36
	1 semana	56	29,95
	1 mes	11	5,88
	otras	9	4,81
<b>10</b>	<b>Medio de Información</b>		
	Recomendado	127	67,20
	Aviso Publicitario	3	1,59
	Internet	37	19,58
	Casual	5	2,65
	TV	1	0,53
	Radio	1	0,53
	NR	15	7,94
<b>11</b>	<b>Como considera el precio</b>		
	Solidario	41	22,04
	Justo	129	69,35
	Caro	6	3,23
	De acuerdo a su presupuesto	10	5,38
<b>12</b>	<b>Ud. come en la posada?</b>		
	Si	51	27,42
	No	135	72,58
<b>13</b>	<b>Calidad de condiciones higiénicas de la posada</b>		
	Muy bueno	112	59,26
	Bueno	69	36,51
	Regular	8	4,23
	Malo	0	0
	Muy malo	0	0

N°	PREGUNTAS	N° REPUESTAS	%
	<b>Condición del ambiente</b>		
	Tranquilo	169	89,89
	Sereno	19	10,11
	Ruidoso	0	0
	Cama confortable	167	88,26
	CA TV	176	93,12
	A/C	178	94,18
	Baño - agua caliente	163	86,24
	Ambiente general	159	84,13
	Nevera Ejecutiva	95	50,26
	Servicio deTelf.	105	55,56
<b>14</b>	<b>Que servicios desearía tener en la posada</b>		
	Desayuno	131	69,31
	Almuerzo	62	32,80
	cena	85	44,97
	Internet	92	48,68
	Oficina	61	32,28
	Lavandería	86	45,50
	Transporte	72	38,10
	Tours	45	23,81
	bebidas y chucherías	78	41,27
	Lavandería auto serv.	45	23,81
	Otros	6	3,17
<b>15</b>	<b>Disponibilidad posadas</b>		
	Si	111	62,36
	No	67	37,64