

Teoría y Praxis

Publicación semestral
ISSN 1870-1582

Año 4, Núm. 5, 2008
Cozumel, Quintana Roo

| | |
|------------------------------|---|
| Turismo |  |
| Educación |  |
| Administración y Negocios |  |
| Lenguas |  |
| Informática |  |
| Recursos Naturales |  |
| Identidad |  |



Diagnóstico de posadas en la península de Paraguaná, Venezuela



RESUMEN

Gladys Reyes*

La península de Paraguaná, en el estado Falcón de Venezuela, fue decretada hace casi una década como zona libre para la inversión turística; por su régimen fiscal y por sus bellezas naturales es el sitio preferido de muchos turistas, cuya afluencia se incrementa en cada temporada. Este crecimiento ha dado origen a oportunidades de negocios en servicios turísticos y de allí a las posadas. La presente investigación hace un diagnóstico de la tipología, características estructurales y funcionales de las posadas turísticas de la península de Paraguaná. El estudio es descriptivo, de campo, no experimental y transeccional. Se consultó a 29 propietarios de posadas registradas ante la Corporación Falconiana de Turismo. Para recolectar la información se utilizaron como instrumentos una lista de cotejo y un cuestionario estructurado, validados por cinco expertos. El análisis se realizó con tablas de doble entrada, y la confiabilidad se calculó con el método *alpha* de Cronbach. La investigación concluyó que la mayor parte de las posadas son compañías de tipo familiar, de dos socios, con una planta física de estilo colonial, que brindan todos los servicios según la normativa vigente en el país y que son accesibles a sus clientes o usuarios. Asimismo, le dan importancia a la planificación, al trabajo en equipo, a la participación comunitaria, y han aplicado estrategias de control; sin embargo, no muestran interés en la integración.

PALABRAS CLAVE | Venezuela, península de Paraguaná, diagnóstico, posadas, producto turístico.

315

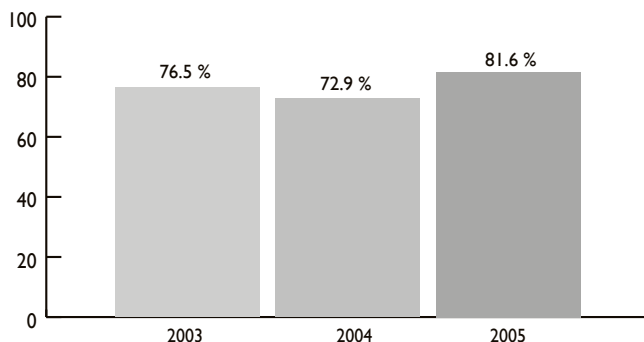
*Universidad del Zulia / greyes920@hotmail.com

Introducción

Con la promulgación de la Ley de Creación y de Régimen de la Zona Libre para el Fomento de la Inversión Turística en la península de Paraguaná, Estado Falcón, en 1998,¹ se pretendió buscar el desarrollo económico del estado Falcón de la República Bolivariana de Venezuela mediante el turismo. En esta ley se establece un atractivo régimen territorial especial de carácter fiscal para tres municipios de Falcón, los cuales se han convertido en lugares muy visitados, con la consecuente demanda de alojamiento. Esto ocasionó la construcción o remodelación de muchas viviendas para ofrecer el servicio en la modalidad de posadas, que a pesar de no cubrir la demanda de plazas-camas, suplen un pequeño porcentaje de los requerimientos de los municipios que la integran.

No obstante, ninguna domina el mercado, porque la necesidad de una suficiente oferta de servicios de alojamiento originó un incremento de la ocupación hotelera de 81.6% aproximadamente para el año 2005, como se muestra en la gráfica 1, y se calculó en ascenso para 2006.

Actualmente, las proyecciones de ocupación superan las expectativas de los dueños de las posadas; por ello, deben definir el servicio que prestan, aplicar mejoras constantes y garantizar la fidelización del cliente a través de la satisfacción entre el servicio ofrecido mediante las diversas estrategias de marketing y el servicio realmente obtenido por el turista. Como señala Ezagui (2000:68),



Fuente: Adaptación propia de estadísticas de la Corporación Falconiana de Turismo (Corfaltur), 2006.

GRÁFICA 1. OCUPACIÓN HOTELERA DE LA PENÍNSULA DE PARAGUANÁ

¹ Publicada en la *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*, núm. 36.517, el 14 de agosto de 1998.

el trabajo de la fidelización debe realizarse en dos niveles: primero, hay que persuadir al consumidor de la necesidad de tomar unas vacaciones y, a su vez, demostrarle que el destino específico o el paquete vacacional que se está comercializando y promocionando es el que mejor satisface esa necesidad; siempre tomando en cuenta que cada consumidor es diferente y lo que se considera una solución ideal para uno puede ser rechazado por otro.

Una de las ventajas del marketing *target* para las posadas turísticas es la posibilidad de convertirse en el líder de un nicho de mercado, pues la competencia es menos intensa que la del turismo masivo; el volumen de usuario es reducido y son menos sensibles a los precios. Así también, la atención es más personalizada, especializada y técnica. Sin embargo, debido a que se prevé un incremento de negocios de alojamiento, según la Corporación de la Zona Libre para el Fomento de la Inversión Turística de la Península de Paraguaná (Corpolutipa, 2007), se hace pertinente el diseño de estrategias de marketing para las posadas turísticas en la península, con el propósito de hacerlas competitivas ante otro tipo de empresas de hospedaje que se generen en la zona, iniciando con el diagnóstico del servicio que se presta hoy en día para, posteriormente a la definición del producto y de su mercado meta, ajustarse a esos deseos y experiencias que espera obtener el turista. Así, se logrará una percepción de necesidad coincidente con la motivación de adquirir un producto o servicio turístico.

En consecuencia, se requiere evaluar los factores internos y externos que influyen en las estrategias de marketing más convenientes para estos pequeños negocios familiares, como son las posadas. El análisis toma en consideración los factores económico-legales que han contribuido al desarrollo del servicio, la figura constitutiva imperante y las características estructurales y funcionales bajo las cuales laboran.

Antecedentes de la investigación _____

Referencias del impacto económico del turismo

La contribución económica del turismo es, sin duda alguna, de gran importancia para las gestiones públicas y reconocida por los expertos, quienes aseguran que desde 1950 esta actividad se ha convertido en una significativa fuente de ingresos para las naciones en donde se ha desarrollado. Con el paso de los años, el interés por hacer turismo se ha incrementado y las necesidades de los turistas

han cambiado, pasando de hacer un viaje de descanso y distracción a nuevos estilos como negocios, aventura, religioso, convenciones, entre otros. Hacer turismo forma parte de la calidad de vida del individuo, y es por ello que satisfacer las expectativas del cliente y hacerlo sentir bien durante su estadía debe ser la máxima aspiración de las personas que prestan sus servicios en establecimientos turísticos.

Milio y Cabo (2000: 7) señalan que el turismo, desde el punto de vista económico, se define como la actividad que integra la producción, distribución y consumo de bienes y servicios para satisfacer al cliente, y que requiere empresas que se dediquen a realizar las actividades que lo hagan posible. De este concepto se deduce que el turismo implica desplazamiento, gastos de renta, deseos de bienes y servicios, consumo de bienes y servicios, y todos estos elementos conllevan la generación de ingresos tanto para el país o nación receptor como para el prestador del servicio turístico.

La actividad turística en Venezuela

El proceso de cambio en las políticas gubernamentales del país, el cual se fundamenta en la participación de la colectividad en la planificación y el diseño de las tareas organizativas de los procesos de producción y de recreación para satisfacer las necesidades del venezolano, ha hecho del turismo una fuente económica valedera en la República Bolivariana de Venezuela. A propósito del cumplimiento de las metas por parte del Ministerio de Turismo (Mintur), en 2005 se incrementó la demanda turística en 9.25% de usuarios, lo que representa un estimado de 45 millones de personas y que en términos económicos se traduce en ingresos de 8.9 billones de bolívares, para ubicarse en el tercer lugar de las fuentes de generación de recursos del país, luego de la actividad petrolera y del cobro de tributos. Esta afirmación se complementa con los datos suministrados en el *Informe de gestión 2005* del Mintur, donde se señala que en ese año los visitantes extranjeros sobrepasaron los 600 000, lo que representa 22.9% más en relación con 2004.

Asimismo, los desplazamientos de venezolanos tuvieron un incremento cercano a 9.08% en comparación con 2004, lo que se traduce en 44.359 millones de turistas nacionales, logrando un crecimiento económico del sector de alrededor de 8.7 billones de bolívares. Este comportamiento es corroborado por los comentarios de los informes de la Organización Mundial de Turismo (OMT),

que indican que, para 2005, Venezuela se ubicó entre los países de mayor crecimiento turístico de Sudamérica y el Caribe, alcanzando 23%. La información referida se detalla en el cuadro I.

CUADRO I. MOVILIZACIÓN DE TURISTAS

| CATEGORÍA | AÑO 2004 | AÑO 2005 | INCREMENTO |
|---|------------|------------|------------|
| Receptivo (movilización de turistas internacionales) | 491 754 | 604 816 | 22.99% |
| Interno (movilización interna de turistas) | 40 667 046 | 44 359 480 | 9.08% |
| Totales | 41 158 800 | 44 964 296 | 9.25% |

Fuente: mintur, 2006.

La península de Paraguaná y su emergente potencial turístico

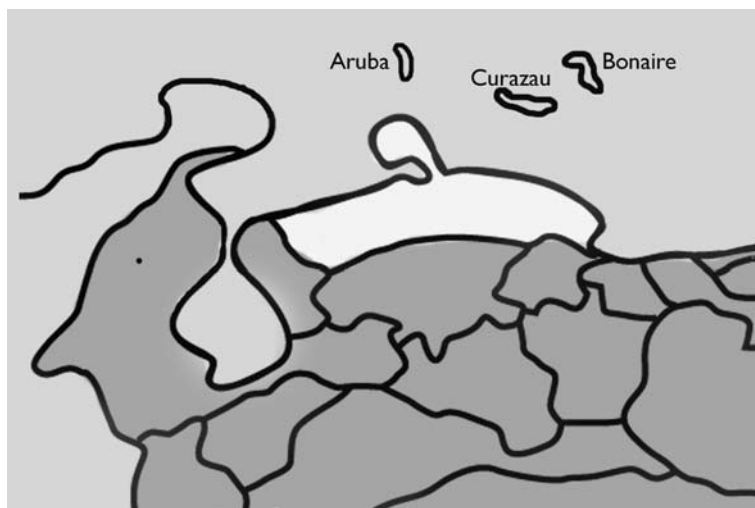


FIGURA I. PENÍNSULA DE PARAGUANÁ EN EL ESTADO DE FLACÓN, VENEZUELA



La península de Paraguaná tiene una superficie de 2 492 km², una población aproximada de 76 000 habitantes, y está ubicada al norte del estado Falcón en Venezuela. Según la guía turística del estado Falcón, de la Corporación Falconiana de Turismo (Corfaltur, 2006), la península tiene inventariados 78 atractivos turísticos culturales y 29 naturales. A partir de 1924, con la llegada de la industria petrolera, Paraguaná es habitada por gente de todas las latitudes, quienes se asientan en la zona que hoy es conocida como Punto Fijo, donde se levanta la ciudad moderna en contraste con los pueblos antiguos y escenarios llenos de leyendas de épocas pasadas que marcaron hechos esenciales en la historia de Venezuela. El 14 de agosto de 1998, Paraguaná es decretada zona libre para la inversión turística y, junto al Centro Refinador Paraguaná —el más grande del mundo—, se convierte en un importante eje de desarrollo económico para la zona.

Cabe señalar que se han diseñado varias propuestas de desarrollo para la península de Paraguaná, entre las cuales sobresale la planteada por la Fundación para el Desarrollo de la Región Centro Occidental (Fudeco) de Venezuela, que sugiere un singular modelo de proyección turística que asocia desarrollo económico y social a partir de líneas de actuación estratégicas a corto, mediano y largo plazos, y que aprovecha las ventajas competitivas de Paraguaná con respecto a las islas de Aruba, Curazao, Bonaire y Margarita, para hacer de la propuesta un negocio representativo de bienestar social. Asimismo, se pretende destacar el atractivo particular del área, con énfasis en la interrelación entre patrimonio natural, cultural, servicios turísticos y las referencias de las islas mencionadas. La propuesta tiene como objetivo redefinir el modelo de desarrollo preliminar a partir de productos turísticos sustentados por el estudio de mercado y la caracterización de Paraguaná, en la búsqueda de la complementación y el ganar-ganar con ofertas cercanas similares. El punto de partida para la planificación del modelo fueron las normas, regulaciones y planes que rigen el territorio de Paraguaná, en especial la Declaratoria de Utilidad Pública e Interés Turístico-Recreacional, el Plan de Ordenación del Territorio del Estado Falcón, las Normas de Ordenamiento del Territorio de Paraguaná, el Plan de Ordenamiento Urbano del Área Metropolitana de Punto Fijo-Los Taques, las declaratorias de áreas protegidas en la Península, la Ley de Costas, entre otras.

Las posadas turísticas

La posada turística es una instalación receptiva de pequeña escala localizada en centros poblados, áreas rurales, playas y carreteras en rutas o circuitos turísticos, administrada por una familia o por pequeños empresarios, destinada a satisfacer la demanda de los servicios de alojamiento y alimentación. Ascanio y Bacci (1999: 19) apuntan que las posadas se ubican dentro del carácter integral de un producto turístico, puesto que se busca vender a este tipo de alojamiento como el sueño o la emoción de una experiencia. Ahora bien, es importante vincular el servicio de alojamiento con los otros componentes del destino, pues por sí sola la posada puede reunir las condiciones necesarias que justifiquen un viaje solamente para visitar sus instalaciones y ambiente con el fin de obtener todas las experiencias en ese lugar.

Igualmente, se puede definir a una posada como un servicio de alojamiento de hotelería artesanal, porque involucra al que presta el servicio en forma directa, y su éxito se basa en la personalidad y hospitalidad individual. Por otra parte, Angulo (2006: 36) manifiesta que las posadas cumplen una función promotora guardando una relación entre sus diseños y las características del entorno físico, ya que representan un componente importante de la planta turística que incorpora, rescata, renueva y revaloriza edificaciones y construcciones con valor arquitectónico y promueve la conservación de ese patrimonio. En Venezuela, existen normas que regulan el servicio de este tipo de establecimiento que datan de 1995.

Marco metodológico

Según los métodos de investigación científica que se conocen, el estudio fue descriptivo, de campo, no experimental y transeccional, debido a que se aplicó sin manipular deliberadamente las variables examinadas; lo que se hizo fue observar los fenómenos tal y como se daban en su contexto natural y en un solo momento, para después analizarlos (Hernández, Fernández y Baptista, 2003: 61).

La unidad de análisis de la presente investigación estuvo conformada por las posadas turísticas ubicadas en la península de Paraguaná, y las unidades informantes quedaron constituidas por los 29 propietarios o encargados de

las posadas registradas ante la Corfatur. Las unidades informantes son los sujetos, objetos o elementos que, por medio de diferentes técnicas, pueden suministrar información. Para determinar la población no se realizó muestreo, sino que se utilizó un censo poblacional.

Se emplearon dos instrumentos para obtener los datos. Previamente se establecieron las dimensiones e indicadores de las variables, lo cual permitió elaborar la versión preliminar de los instrumentos. De tal modo, se optó por una lista de cotejo como instrumento 1 (véase Apéndice) para medir los indicadores que requieren la observación directa, como las características estructurales de las posadas turísticas. Para recolectar la información de los propietarios o encargados de las posadas, se diseñó un instrumento tipo cuestionario, al que se denominó instrumento 2 (véase Apéndice), conformado por preguntas cerradas con escala tipo Likert, y se seleccionó la técnica de la entrevista (Hurtado, 2000: 43). Una vez diseñados los instrumentos, se sometieron a validación y análisis de confiabilidad. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2003: 416), se consultó la opinión de cinco expertos para revisar los instrumentos, y para medir la confiabilidad se empleó el método *alpha* de Cronbach; el análisis de los datos se efectuó por medio de las estadísticas descriptivas.

Presentación y discusión de los resultados

Tipología del servicio de posadas turísticas en la península de Paraguaná

La figura jurídica más utilizada por los propietarios de las posadas en la península de Paraguaná al momento de registrar sus establecimientos es la de compañías anónimas (44.83%), seguida de las firmas personales (31.03%). No obstante, el tercer lugar de los indicadores establecidos para conocer la clasificación jurídica de las posadas lo ocupa el ítem “no se ha registrado legalmente como empresa” (17.80%). En cuanto a las características estructurales del servicio, las posadas turísticas en la península son en su mayoría de estilo colonial en su construcción e infraestructura; empero 62.07% de ellas no muestra un estilo de decoración uniforme. Por otra parte, cabe mencionar que en esta subdimensión de la variable características estructurales sólo 13% de los establecimientos estaba categorizado.

Las características funcionales del servicio de posadas turísticas en la península de Paraguaná

Estos pequeños alojamientos prestan sus servicios a todos los sectores, sin importar que sean de ámbito público o privado. Sin embargo, los propietarios o representantes legales encuestados dejaron en evidencia el poco interés que tienen en pertenecer a los diferentes gremios de prestadores de servicios turísticos. Ante esto, es importante señalar que, como indica Angulo (2006: 167), desde el enfoque de la política turística, los gremios son necesarios, ya que garantizan la discusión y deliberación para reflexionar y analizar las decisiones tanto de orden interno como con otros organismos públicos o privados que dirijan las actividades turísticas.

La gestión de las posadas turísticas de la península de Paraguaná

Todos los propietarios de las posadas se plantean objetivos y metas que cumplir, 96.55% señaló que efectúa reuniones periódicas para evaluar el avance de los objetivos, 72.41% considera la opinión y propuestas de sus trabajadores, y 68.97% evalúa las opiniones de los clientes y sus sugerencias. Como referencia a lo anterior, se contempla lo expresado por Dorado (1999: 52), quien apunta que para que el esfuerzo de una persona o un grupo tenga éxito, es preciso que quien dirige haga comprender a quienes lo acompañan cuáles son las metas. Asimismo, Valls (2004: 101) sustenta que el servicio se puede mejorar fomentando la búsqueda de las sugerencias y quejas de los clientes. Por otro lado, 96.55% de los posaderos supervisan las tareas encomendadas a los trabajadores, y 20.69% le recuerda al personal los niveles en relación con la toma de decisiones. Es importante mencionar que 13.79% de los posaderos indicaron que nunca le recuerdan al personal quién debe manejar los niveles de dirección y la toma de decisiones, puesto que todo es un trabajo en equipo. Respecto a esta afirmación de algunos de los entrevistados, Bayón y Martín (2004: 268) señalan que la base de una organización exitosa que busca agilizar y optimizar los procesos de toma de decisiones es la del trabajo en equipo, en lugar de tener una concepción jerárquica.

Con referencia a la gestión de organización, más de 62% de los posaderos indicó que divide las tareas en función de las metas y objetivos, asigna las tareas por escrito a los trabajadores y evalúa la estructura organizativa. Cabe des-

taçar la poca disposición que reflejan algunos posaderos para evaluar la estructura organizativa, resultado que contrasta con la perspectiva de Dorado (1999:72), quien explica que la eficacia de un grupo de individuos que trabajan juntos será mayor si conocen las tareas y funciones que cada uno debe desarrollar y cómo éstas se relacionan con las que realizan los demás. Otro autor consultado que sustenta los resultados obtenidos mediante este indicador es Milio (2003:70), quien manifiesta que las tareas deberán especificarse e indicar quién las llevará a cabo, qué departamento tendrá la responsabilidad de efectuarlas, qué obligaciones habrá y quién será el responsable de supervisar la ejecución de las actividades.

En el rubro de los sistemas, la gran mayoría de los establecimientos de alojamiento investigados lleva en forma manual sus procesos y sólo 20.97% posee manuales escritos.

En lo tocante a los recursos humanos, las posadas turísticas en Paraguaná tienen un número promedio de cuatro a ocho empleados, por lo cual pueden considerarse empresas artesanales o pequeñas, ya que, de acuerdo con Dorado (1999: 18), suelen ser familiares, firmas personales o comunidades de bienes de dos socios. Otro dato interesante es que contratan más personal técnico especializado o con experiencia en el cargo de atención al cliente o usuario del servicio de alojamiento que en los cargos gerenciales (20.69%). Muchos de los entrevistados justificaron esta proporción debido a su interés en satisfacer a los clientes con un trato amable, eficiente y efectivo, apoyándose en el criterio de que una buena atención al momento del ingreso y del egreso del establecimiento marca la pauta en la fidelización del cliente respecto al servicio de la posada.

Por otra parte, 70% de los consultados afirmaron que las posadas aplican medidas de control como la emisión de facturas a los clientes por concepto de los consumos que realizan dentro de las instalaciones, ya sea por alojamiento o por comidas. Asimismo, más de 80% de los informantes dan seguimiento a la consecución de las metas u objetivos que se trazan para una temporada o período específico, y más de 75% de ellos explora los datos de los clientes que se registran en su negocio.

Por último, en el ámbito de la participación comunitaria, al contratar personal para laborar en los diferentes departamentos, casi todos los entrevistados toman en cuenta a personas que habitan en el sector donde está situada la posada. Adicionalmente, en esta misma proporción, las compras de insumos las efectúan de manera prioritaria en más de 50% a los proveedores de bienes y

servicios de la comunidad, participan en jornadas de limpieza y embellecimiento de la zona, y durante las temporadas bajas o de menor afluencia de visitantes ponen a disposición de la comunidad vecina el uso de las instalaciones de la posada para eventos, fiestas o agasajos.

Conclusiones

Las posadas turísticas de la península de Paraguaná en Venezuela no han definido su servicio turístico, y el resultado de esta investigación proporciona elementos importantes que califican esta clase de establecimiento de alojamiento, definido jurídicamente como compañías anónimas y firmas personales, afianzando la teoría de Dorado (1999: 19), quien señala que las empresas artesanales son aquellas que constan de menos de cinco empleados, suelen ser familiares y se caracterizan por ser generalmente firmas personales o comunidades de bienes de dos socios. De los datos suministrados por las posadas analizadas se desprende también que todas son de capital privado, lo que demuestra el interés de los inversionistas en generar renta de la explotación de un fondo de comercio y, por ende, se debe dar cumplimiento a las normativas que corresponden a este tipo de personalidad jurídica, es decir, al Código de Comercio Venezolano y todas las disposiciones legales que rigen este rubro de capitales.

Más de 50% de las posadas sujetas a estudio cuenta con todas las áreas exigidas por la normativa que regula las posadas turísticas en Paraguaná, y las áreas deficientes son las tiendas y algunos servicios adicionales. Otro aspecto deficitario es el poco interés en agremiarse con sus pares prestadores de servicios turísticos; sin embargo, se inclinan por participar con las comunidades vecinas al sector donde están ubicadas. Como refiere Villafañe (1999: 297), esta integración con el entorno, mediante el patrocinio de actividades, la contratación de personal y la adquisición de productos y servicios a los vecinos del negocio, garantiza una imagen positiva de la organización ante la sociedad y su grado de integración con el entorno, concibiéndola como un miembro más de la comunidad y un buen vecino, orientando sus estrategias hacia el marketing relacional, que, según Parra y Calero (2006: 312), no sólo se refiere a satisfacer las necesidades de los clientes finales, sino también conocer y satisfacer a los proveedores, a los clientes internos o al personal y a otras organizaciones.

Debe considerarse ampliar la gama de servicios conexos al alquiler de habitaciones para complementar la oferta de las posadas de la península de

Paraguaná; así como la operatividad del marketing, que, de acuerdo con Valls (2004: 82), comprende el análisis de los datos del mercado para elaborar las experiencias que buscan los turistas, ajustar la oferta y seleccionar los canales de comercialización y los instrumentos de comunicación del destino, fomentando la búsqueda de sugerencias y quejas de los clientes como fuente para mejorar el servicio.

FUENTES CONSULTADAS

- Angulo R., José Gregorio (2006). *Gerencia competitiva de la posada turística*. México: Trillas.
- Ascanio, A. y M. Bacci (1999). *La posada: la hotelería artesanal*. Caracas: Material Docente Ascanio-Bacci y Asociados.
- Bayón, Fernando e Inmaculada Martín (2004). *Operaciones y procesos de producción en el sector turístico*. Madrid: Síntesis.
- Dorado, José Antonio (1999). *Organización y control de empresas en hostelería y turismo*. Madrid: Síntesis.
- Ezagui, Camilo (2000). *Los principios del turismo moderno*. Caracas: Planeta Venezolana.
- Hernández, Roberto, Carlos Fernández y Pilar Baptista (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hurtado, Jacqueline (2000). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Ediciones Sypal.
- Mintur (2005) *Informe de gestión*. Mecanuscrito.
- Milio, Isabel (2003). *Organización y control del alojamiento*. Madrid: Thomson Editores Spain Paraninfo.
- Milio, Isabel y Mónica Cabo (2000). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid: Thomson Editores Spain Paraninfo.
- Parra, Eduardo y Francisco Calero (2006). *Gestión y dirección de empresas turísticas*. Madrid: Mc-Graw-Hill/Interamericana de España.
- Valls, Josep Francesc (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Gestión 2000.
- Villafañe, Justo (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Apéndice I

Formato de cotejo para la recolección de información primaria en las posadas turísticas de la península de paraganá en el estado falcón, venezuela

(Instrumento I)

Presentación:

A propósito de cumplir con los objetivos específicos de una investigación intitulada Diagnóstico sobre el Producto Posadas Turísticas en la Península de Paraganá, Estado Falcón, Venezuela, se ha diseñado el presente instrumento para obtener información primaria, a través de la técnica de la observación directa. Se plasmará en una lista de cotejo la presencia o ausencia de ciertos indicadores que definen la tipología, características estructurales y las formas de marketing de los establecimientos de alojamiento turísticos, bajo la modalidad de posadas.

Nombre de la posada _____

Municipio de Paraganá en el cual está ubicada _____

I. Observar un formato de la facturación que utiliza la posada para emitir a sus clientes y constatar la existencia de la siguiente información:

| I. I. OBSERVANDO EL CONTENIDO DE LA FACTURA | Sí | No |
|---|----|----|
| I. I. 1. El tipo de personalidad jurídica de la posada: compañía anónima | | |
| I. I. 2. El tipo de personalidad jurídica de la posada: sociedad anónima | | |
| I. I. 3. El tipo de personalidad jurídica de la posada: S.R.L. | | |
| I. I. 4. El tipo de personalidad jurídica de la posada: firma personal | | |
| I. I. 5. El tipo de personalidad jurídica de la posada: asociación cooperativa | | |
| I. I. 6. El tipo de personalidad jurídica de la posada: otro tipo | | |
| I. I. 7. No se observa el tipo de personalidad jurídica | | |



2. Observar las características estructurales físicas de la posada y constatar lo siguiente:

| 2.1. CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES FÍSICAS | EXISTENTE | INEXISTENTE |
|---|-----------|-------------|
| 2.1.1. La arquitectura y diseño es de nueva construcción: | | |
| 2.1.1.1. Fachada | | |
| 2.1.1.2. Entrada principal o recepción | | |
| 2.1.1.3. Habitaciones | | |
| 2.1.1.4. Áreas de servicios (restaurante, cafetería o tiendas) | | |
| 2.1.2. La arquitectura y diseño es de estilo colonial: | | |
| 2.1.2.1. Fachada | | |
| 2.1.2.2. Entrada principal o recepción | | |
| 2.1.2.3. Habitaciones | | |
| 2.1.2.4. Áreas de servicios (restaurante, cafetería o tiendas) | | |
| 2.1.3. La arquitectura y diseño es una mezcla de estilos armónicos: | | |
| 2.1.3.1. Fachada | | |
| 2.1.3.2. Entrada principal o recepción | | |
| 2.1.3.3. Habitaciones | | |
| 2.1.3.4. Áreas de servicios (restaurante, cafetería o tiendas) | | |
| 2.1.4. La arquitectura y diseño es una mezcla de estilos sin armonía: | | |
| 2.1.4.1. Fachada | | |
| 2.1.4.2. Entrada principal o recepción | | |
| 2.1.4.3. Habitaciones | | |
| 2.1.4.4. Áreas de servicios (restaurante, cafetería o tiendas) | | |
| 2.1.5. La posada está categorizada: | | |
| 2.1.5.1. En tres estrellas | | |
| 2.1.5.2. En dos estrellas | | |
| 2.1.5.3. En una estrella | | |
| 2.1.6. Número de plantas del establecimiento: | | |
| 2.1.6.1. Una sola planta | | |
| 2.1.6.2. Dos plantas | | |
| 2.1.6.3. Más de dos plantas | | |

3. Observar en las posadas turísticas seleccionadas como unidad de análisis de esta investigación, la presencia o ausencia de las áreas que a continuación se señalan:

| 3.1. ÁREAS EN LA POSADA | EXISTENTE | INEXISTENTE |
|-----------------------------------|-----------|-------------|
| 3.1.1. Estacionamiento | | |
| 3.1.2. Acceso o entrada principal | | |
| 3.1.3. Recepción | | |
| 3.1.4. Servicios públicos | | |
| 3.1.5. Servicios generales | | |
| 3.1.6. Administración | | |
| 3.1.7. Habitaciones | | |
| 3.1.8. Recreativas | | |
| 3.1.9. Salones para eventos | | |
| 3.1.10. Tiendas | | |
| 3.1.11. Otras | | |

Observar en las posadas turísticas seleccionadas como unidad de análisis de esta investigación, la presencia o ausencia de las características arquitectónicas por áreas que a continuación se señalan:

| 3.1.1. CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DEL ESTACIONAMIENTO | EXISTENTE | INEXISTENTE |
|--|-----------|-------------|
| 3.1.1.1. Techado | | |
| 3.1.1.2. Con capacidad suficiente para, por lo menos, un vehículo por habitación | | |
| 3.1.1.3. Con vigilancia | | |
| 3.1.1.4. Adyacente a la posada | | |
| 3.1.1.5. Demarcado por habitación | | |

| 3.1.2. CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE ACCESO A LA POSADA | EXISTENTE | INEXISTENTE |
|---|-----------|-------------|
| 3.1.2.1. Señalización en el acceso principal a la posada | | |
| 3.1.2.2. Timbre o campana para llamar al momento de ingresar a la posada | | |
| 3.1.2.3. Identificación de la categoría de la posada en el acceso principal | | |
| 3.1.2.4. Publicación en el acceso principal del tipo de habitaciones con que cuenta la posada y la lista de precios | | |
| 3.1.2.5. Aviso en la entrada del acceso principal de la posada con la disponibilidad existente de hospedaje | | |
| 3.1.3. CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE RECEPCIÓN DE LA POSADA | EXISTENTE | INEXISTENTE |
| 3.1.3.1. Está ubicada en la entrada principal | | |
| 3.1.3.2. Una sala de espera con sofá de descanso | | |
| 3.1.3.3. Una sala de espera con televisor | | |
| 3.1.3.4. Una sala de espera con teléfonos públicos | | |
| 3.1.3.5. Una sala de espera con sanitarios públicos | | |
| 3.1.3.6. Un mostrador de recepción para el chequeo del ingreso y egreso con un recepcionista | | |
| 3.1.3.7. Un mostrador de recepción para el chequeo del ingreso y egreso con una caja registradora o computadora | | |
| 3.1.3.8. Un mostrador de recepción para el chequeo del ingreso y egreso con un tablero con las llaves | | |
| 3.1.3.9. Un mostrador de recepción para el chequeo del ingreso y egreso con un tablero con información turística de la zona | | |
| 3.1.3.10. Un mostrador de recepción para el chequeo del ingreso y egreso con avisos a vista del cliente del tipo de habitaciones con que cuenta la posada | | |

| 3.1.4. CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE SERVICIOS PÚBLICOS | EXISTENTE | INEXISTENTE |
|---|-----------|-------------|
| 3.1.4.1. Restaurante o comedor para el servicio al público en general | | |
| 3.1.4.2. Baños públicos para damas | | |
| 3.1.4.3. Baños públicos para caballeros | | |
| 3.1.4.4. Servicio de teléfonos públicos | | |
| 3.1.4.5. Servicio público de Internet | | |
| 3.1.5. CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE SERVICIOS GENERALES | EXISTENTE | INEXISTENTE |
| 3.1.5.1. Entrada exclusiva para el personal de servicio | | |
| 3.1.5.2. Vestuarios y baños exclusivos para el personal de servicio | | |
| 3.1.5.3. Zona de depósitos y almacenes para el material que utiliza el personal de servicio | | |
| 3.1.5.4. Zona de disposición final de la basura | | |
| 3.1.5.5. Zona de cocina para preparar los alimentos que serán servidos a los clientes | | |
| 3.1.6. CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA ADMINISTRATIVA | EXISTENTE | INEXISTENTE |
| 3.1.6.1. Área separada para realizar las funciones administrativas y operativas de la posada | | |
| 3.1.6.2. Oficina administrativa con equipos de computación | | |
| 3.1.6.3. Ubicada en forma estratégica que pueda visualizar los procesos del servicio que se presta en la posada | | |
| 3.1.6.4. Personal administrativo distinto al de la recepción | | |

| 3.7. CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE HABITACIONES | EXISTENTE | INEXISTENTE |
|--|-----------|-------------|
| 3.1.7.1. Unidades habitacionales sencillas | | |
| 3.1.7.2. Unidades habitacionales dobles | | |
| 3.1.7.3. Unidades habitacionales triples | | |
| 3.1.7.4. Unidades habitacionales colectivas | | |
| 3.1.7.5. Unidades habitacionales para más de seis personas | | |
| 3.1.7.6. Ventanas en las habitaciones | | |
| 3.1.7.7. Baños en las habitaciones | | |
| 3.1.7.8. Clóset en las habitaciones | | |
| 3.1.7.9. Peinadora con silla en la habitación | | |
| 3.1.7.10. Servicio de lencería | | |
| 3.1.7.11. Nevera dentro de la habitación | | |
| 3.1.7.12. Área de circulación | | |
| 3.1.7.13. Identificación de las habitaciones con números | | |
| 3.1.7.14. Unidades habitacionales tipo cabañas | | |
| 3.1.7.15. Cabañas con cocina y nevera | | |
| 3.1.7.16. Aire acondicionado en la habitación | | |
| 3.1.7.17. Televisor | | |
| 3.1.7.18. Baños dotados de toallas, papel y jabón de tocador | | |
| 3.1.8. CARACTERÍSTICAS DE LAS ÁREAS RECREATIVAS | EXISTENTE | INEXISTENTE |
| 3.1.8.1. Jardines | | |
| 3.1.8.2. Caminerías | | |
| 3.1.8.3. Capilla o centro de oración | | |
| 3.1.8.4. Salas de juego | | |
| 3.1.8.5. Canchas deportivas | | |
| 3.1.8.6. Piscina adultos | | |
| 3.1.8.7. Piscina niños | | |
| 3.1.8.8. Zonas de lectura | | |
| 3.1.8.9. Parques infantiles | | |
| 3.1.8.10. Área de contemplación de animales | | |
| 3.1.8.11. Tasca o bar restaurant | | |

| 3.1.9. CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE SALONES PARA EVENTOS | EXISTENTE | INEXISTENTE |
|---|-----------|-------------|
| 3.1.9.1. Locales destinados para realización de eventos | | |
| 3.1.10. CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE TIENDAS | EXISTENTE | INEXISTENTE |
| 3.1.10.1. Locales destinados para la venta de artesanía o souvenir de la zona | | |
| 3.1.10.2. Locales de agencias de viaje o tours | | |
| 3.1.10.3. Peluquerías o salas de belleza | | |
| 3.1.10.4. Otras tiendas | | |
| 3.1.11. CARACTERÍSTICAS DE OTRAS ÁREAS | EXISTENTE | INEXISTENTE |
| 3.1.11.1. Tintorería o Lavandería | | |
| 3.1.11.2. Taxis | | |
| 3.1.11.3. Guarderías | | |
| 3.1.11.4. Enfermería o primeros auxilios | | |
| 3.1.11.5. Información turística o excursiones | | |

Apéndice 2

Cuestionario de entrevista estructurada

(Instrumento 2)

Presentación:

A propósito de cumplir con ciertos objetivos específicos del trabajo de investigación intitulado Diagnóstico sobre el Producto Posadas Turísticas en la Península de Paraguaná, Estado Falcón, Venezuela, se ha diseñado el presente instrumento para obtener información primaria por parte de los propietarios o dueños de las posadas referidas sobre las variables estudiadas.

Instrucciones:

La información solicitada se tratará con carácter de confidencialidad y para efectos académicos, en tal sentido le agradecemos sea contestado el correspondiente instrumento, con la mayor objetividad posible, todos los ítems descritos a continuación y marcar seguidamente una X en las opciones: Siempre (S), Casi siempre (CS),

Algunas veces (AV), Casi nunca (CN) o Nunca (N), según la frecuencia de ocurrencia de su respuesta.



334

Preliminares

Nombre de la posada _____

Nombre del entrevistado _____ Cargo _____

Personalidad jurídica de la posada _____

Identificación legal: Rif. Núm: _____ R.T.N. Nro: _____

Asociada a: _____ Núm. de habitaciones: _____

I. Con respecto a los factores económicos y legales que contribuyeron a desarrollar esta modalidad de establecimiento de alojamiento turístico (las posadas) en la península de Paraguaná:

| PREGUNTA/FRECUENCIA | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | ALGUNAS VECES | CASI NUNCA | NUNCA |
|--|---------|--------------|---------------|------------|-------|
| I.1. ¿Ha tenido conocimiento de los incentivos para las inversiones turísticas establecidos en la Ley Orgánica de Turismo? | | | | | |
| I.2. ¿Ha tenido conocimiento de los incentivos para las inversiones turísticas establecidos en las leyes regionales del estado Falcón? | | | | | |
| I.3. ¿Ha tenido conocimiento de los incentivos para las inversiones turísticas establecidos en la Ley para la Creación de la Zona Libre de Inversión Turística de la Península de Paraguaná? | | | | | |
| I.4. ¿Ha tenido conocimiento de los incentivos para las inversiones turísticas establecidos en las ordenanzas de los municipios que integran la península de Paraguaná? | | | | | |

| PREGUNTA/FRECUENCIA | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | ALGUNAS VECES | CASI NUNCA | NUNCA |
|---|---------|--------------|---------------|------------|-------|
| 1.5. Cuando decidió desarrollar este servicio de alojamiento en la península de Paraguaná, ¿la motivación estuvo sustentada en la promoción de las oportunidades de inversión turística generadas por los entes gubernamentales? | | | | | |
| 1.6. Cuando decidió desarrollar este servicio de alojamiento en la península de Paraguaná, ¿la motivación estuvo sustentada en la promoción de las perspectivas de desarrollo de esta zona? | | | | | |
| 1.7. Cuando decidió desarrollar este servicio de alojamiento en la península de Paraguaná, ¿la motivación estuvo sustentada en la promoción del respaldo de las instituciones financieras privadas para los proyectos de inversión turística? | | | | | |
| 1.8. Para constituir y desarrollar este establecimiento de alojamiento turístico ¿ha requerido de financiamientos internacionales o convenios internacionales? | | | | | |
| 1.9. Para constituir y desarrollar este establecimiento de alojamiento turístico ¿ha requerido de financiamientos en entidades gubernamentales? | | | | | |
| 1.10. Para constituir y desarrollar este establecimiento de alojamiento turístico ¿ha requerido de financiamientos en entidades crediticias privadas? | | | | | |
| 1.11. Para constituir y desarrollar este establecimiento de alojamiento turístico ¿ha requerido de financiamientos de fondos mixtos u ONG? | | | | | |



| PREGUNTA/FRECUENCIA | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | ALGUNAS VECES | CASI NUNCA | NUNCA |
|--|---------|-----------------|------------------|---------------|-------|
| I.12. Para constituir y desarrollar este establecimiento de alojamiento turístico ¿ha requerido de recursos propios o de otros socios? | | | | | |
| I.13. ¿Ha pensado solicitar algún crédito o préstamo hipotecario a largo plazo? | | | | | |
| I.14. ¿Ha pensado solicitar algún crédito o préstamo hipotecario a mediano plazo? | | | | | |
| I.15. ¿Ha pensado solicitar algún crédito o préstamo hipotecario a corto plazo? | | | | | |
| I.16. De tener en mente solicitar un préstamo o financiamiento, ¿ha considerado que sea para construir otra edificación para posada? | | | | | |
| I.17. De tener en mente solicitar un préstamo o financiamiento, ¿ha considerado que sea para ampliaciones y mejoras a la construcción actual de la posada? | | | | | |
| I.18. De tener en mente solicitar un préstamo o financiamiento, ¿ha considerado que sea para la adquisición de mobiliario y equipos? | | | | | |
| I.19. De tener en mente solicitar un préstamo o financiamiento, ¿ha considerado que sea para invertir en promoción y mercadeo de los servicios de la posada? | | | | | |
| I.20. De tener en mente solicitar un préstamo o financiamiento, ¿ha considerado que sea para capital de trabajo? | | | | | |

2. Con respecto a las características funcionales de las posadas en la península de Paraguaná:

| PREGUNTA/FRECUENCIA | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | ALGUNAS VECES | CASI NUNCA | NUNCA |
|---|---------|--------------|---------------|------------|-------|
| 2.1. ¿A quiénes presta su servicio la posada? a. Al sector público b. Al sector privado o c. A todos los sectores | | | | | |
| 2.2. ¿Ha tenido interés en participar en las actividades que programa el Fondo Mixto del Estado Falcón? | | | | | |
| 2.3. ¿Ha tenido interés en agremiarse a una asociación de posaderos a nivel nacional? | | | | | |
| 2.4. ¿Ha tenido interés en agremiarse en una asociación de posaderos del Estado Falcón? | | | | | |
| 2.5. ¿Ha tenido interés en agremiarse a una asociación de posaderos de la península de Paraguaná? | | | | | |
| 2.6. ¿Ha tenido interés en registrarse en la Corpotulipa? | | | | | |
| 2.7. ¿Ha tenido interés en registrarse en la Cámara de Comercio, Servicios e Industria de Paraguaná (Cacoipar)? | | | | | |
| 2.8. ¿Ha tenido interés en registrarse en la Cámara de Turismo de Paraguaná? | | | | | |
| 2.9. ¿Se plantean objetivos o metas a cumplir por períodos? | | | | | |
| 2.10. ¿Se efectúan reuniones periódicas con todo el personal para conocer el avance de los objetivos planteados como servicio de alojamiento o para conocer de otros asuntos de interés de la posada? | | | | | |

| PREGUNTA/FRECUENCIA | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | ALGUNAS VECES | CASI NUNCA | NUNCA |
|--|---------|-----------------|------------------|---------------|-------|
| 2.11. ¿Se efectúan reuniones periódicas con todo el personal para conocer sobre la opinión de los clientes y sus sugerencias? | | | | | |
| 2.12. ¿Se efectúan reuniones periódicas con todo el personal para conocer la opinión de los trabajadores y sus sugerencias sobre los procesos operativos y administrativos de la posada? | | | | | |
| 2.13. Usted como propietario o representante legal de la posada, ¿realiza la supervisión directa de las tareas asignadas al personal? | | | | | |
| 2.14. ¿Recuerda a su personal los distintos niveles de dirección o de toma de decisiones? | | | | | |
| 2.15. ¿Se asignan tareas escritas al personal que labora en la posada? | | | | | |
| 2.16. ¿Se dividen las tareas a cumplir en función de las metas y objetivos? | | | | | |
| 2.17. ¿Se ha evaluado la estructura organizativa de la posada? | | | | | |
| 2.18. ¿Se permite la cancelación de los gastos realizados en el establecimiento a través de diferentes modalidades de pago: efectivo, cheque, tarjeta de crédito, tarjeta de débito? | | | | | |
| 2.19. ¿Los procesos que se desarrollan en las distintas operaciones de la posada son automatizados? | | | | | |
| 2.20. ¿Han diseñado manuales de normas y procedimientos de los principales procesos que se realizan en la posada? | | | | | |

| PREGUNTA/FRECUENCIA | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | ALGUNAS VECES | CASI NUNCA | NUNCA |
|---|---------|--------------|---------------|------------|-------|
| 2.21. ¿La factura que entregan al cliente es automatizada? | | | | | |
| 2.22. Al contratar el personal para ocupar los cargos gerenciales, ¿se exige como perfil que sean profesionales universitarios en las áreas de turismo, mercadeo, administradores, economistas o contadores públicos? | | | | | |
| 2.23. Al contratar el personal para ocupar los cargos operativos, ¿se exige como perfil que sean profesionales universitarios o técnicos superiores en las áreas de turismo, mercadeo, administradores, economistas, ingeniería industrial o contadores públicos? | | | | | |
| 2.24. Al contratar el personal para ocupar los cargos de atención directa a los clientes, ¿se exige como perfil que estén capacitados en materia de hotelería y atención al público? | | | | | |
| 2.25. ¿Se entrena al personal de mantenimiento cuando es contratado? | | | | | |
| 2.26. En temporada alta, ¿cuántos trabajadores requiere la posada para realizar las labores diarias? | | | | | |
| a. Más de 50 trabajadores | | | | | |
| b. Entre 20 y 50 trabajadores | | | | | |
| c. Entre 20 y 10 trabajadores | | | | | |
| d. Entre 10 y 5 trabajadores | | | | | |
| e. Menos de 5 trabajadores | | | | | |
| f. Trabaja sólo el propietario | | | | | |

| PREGUNTA/FRECUENCIA | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | ALGUNAS VECES | CASI NUNCA | NUNCA |
|--|---------|-----------------|------------------|---------------|-------|
| 2.27. En temporada baja, cuántos trabajadores requiere la posada para realizar las labores diarias? a. Más de 50 trabajadores b. Entre 20 y 50 trabajadores c. Entre 20 y 10 trabajadores d. Entre 10 y 5 trabajadores e. Menos de 5 trabajadores f. Trabaja sólo el propietario | | | | | |
| 2.28. Al seleccionar a las personas para laborar en la posada, ¿se considera contratar más mujeres que hombres? | | | | | |
| 2.29. Al seleccionar a las personas para laborar en la posada, ¿se consideran los parientes del propietario de la posada? | | | | | |
| 2.30. ¿Se emiten facturas a los clientes por todo concepto de gasto en que incurran dentro de la posada? | | | | | |
| 2.31. ¿Se evalúan los objetivos que se tenían previstos durante el año? | | | | | |
| 2.32. ¿Se lleva control de los datos personales de las personas que se alojan en la posada? | | | | | |
| 2.33. Al seleccionar a las personas para laborar en la posada, ¿se consideran los residentes de las zonas aledañas a la posada? | | | | | |
| 2.34. En temporadas bajas para el servicio de la posada, ¿esta muestra su disponibilidad para eventos que organice la comunidad donde está ubicada la misma? | | | | | |

| PREGUNTA/FRECUENCIA | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | ALGUNAS VECES | CASI NUNCA | NUNCA |
|---|---------|--------------|---------------|------------|-------|
| 2.35. ¿Las compras de insumos son adquiridas dentro de la misma comunidad donde está ubicada la posada? | | | | | |
| 2.36. ¿Participa o patrocina la posada las jornadas de limpieza o embellecimiento de la zona adyacente a donde está ubicado el establecimiento? | | | | | |

3. Con respecto a las combinaciones de los elementos del marketing utilizadas actualmente en el servicio de alojamiento, modalidad posada turística.

| PREGUNTA/FRECUENCIA | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | ALGUNAS VECES | CASI NUNCA | NUNCA |
|---|---------|--------------|---------------|------------|-------|
| 3.1. ¿La promoción que diseñan para la posada en temporada baja es más intensa que en temporada alta? | | | | | |
| 3.2. ¿En temporada alta promociona los servicios de la posada conjuntamente con la imagen turística del municipio? | | | | | |
| 3.3. ¿En el diseño del plan de promoción intervienen todos los miembros de la organización? | | | | | |
| 3.4. ¿Utiliza asesores de mercadeo para diseñar estrategias de promoción y comercialización para los servicios turísticos de la posada? | | | | | |
| 3.5. ¿Utiliza algún logo para promocionar la posada? | | | | | |
| 3.6. ¿Utiliza algún slogan publicitario la posada? | | | | | |
| 3.7. ¿La promoción de la posada va dirigida a un tipo de cliente en especial? | | | | | |
| 3.8. ¿La promoción de la posada va dirigida a todo tipo de clientes? | | | | | |



| PREGUNTA/FRECUENCIA | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | ALGUNAS VECES | CASI NUNCA | NUNCA |
|---|---------|-----------------|------------------|---------------|-------|
| 3.9. Cuando diseñan la pauta publicitaria de la posada, ¿lo hacen para fortalecer los servicios turísticos que presta? | | | | | |
| 3.10. ¿Busca aplicar métodos de promoción que diferencien a la posada de la competencia? | | | | | |
| 3.11. ¿Ha realizado invitación a periodistas o agentes de viaje para darles a conocer la posada con el objeto de que éstos la promocionen posteriormente? | | | | | |
| 3.12. ¿Utiliza para promocionar la posada la técnica de las visitas promocionales? | | | | | |
| 3.13. En la facturación que emite la posada al cliente, ¿le solicita su número telefónico? | | | | | |
| 3.14. En la facturación que emite la posada al cliente, ¿le solicita su correo electrónico? | | | | | |
| 3.15. ¿La posada ha utilizado o utiliza para promocionar sus servicios el método de las ventas personales? | | | | | |
| 3.16. ¿La posada ha utilizado o utiliza para promocionar sus servicios el método de las relaciones públicas? | | | | | |
| 3.17. ¿La posada ha utilizado o utiliza para promocionar sus servicios el método de la promoción en ventas? | | | | | |
| 3.18. ¿La posada ha utilizado o utiliza para promocionar sus servicios el método de la publicidad? | | | | | |
| 3.19. ¿La posada ha utilizado o utiliza para promocionar sus servicios el método de la publicidad no pagada? | | | | | |

| PREGUNTA/FRECUENCIA | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | ALGUNAS VECES | CASI NUNCA | NUNCA |
|---|---------|--------------|---------------|------------|-------|
| 3.20. ¿La posada ha utilizado o utiliza para promocionar sus servicios el método de las ferias? | | | | | |
| 3.21. ¿La posada ha utilizado o utiliza para promocionar sus servicios el método de las tarjetas o correo directo? | | | | | |
| 3.22. ¿La posada ha utilizado o utiliza para promocionar sus servicios el método de los trípticos, volantes o folletos? | | | | | |
| 3.23. ¿La posada ha utilizado o utiliza para promocionar sus servicios el método on line? | | | | | |
| 3.24. ¿La posada ha utilizado o utiliza como medio de promoción la prensa? | | | | | |
| 3.25. ¿La posada utiliza como promoción la radio? | | | | | |
| 3.26. ¿La posada ha utilizado o utiliza como medio de promoción la televisión? | | | | | |
| 3.27. ¿La posada ha utilizado o utiliza como medio de promoción la respuesta directa? | | | | | |
| 3.28. ¿La posada ha utilizado o utiliza como medio de promoción la revistas especializadas en turismo? | | | | | |
| 3.29. ¿La posada ha utilizado o utiliza como medio de promoción la publicidad exterior? | | | | | |
| 3.30. ¿La posada ha utilizado o utiliza como medio de promoción la web? | | | | | |



| PREGUNTA/FRECUENCIA | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | ALGUNAS VECES | CASI NUNCA | NUNCA |
|--|---------|-----------------|------------------|---------------|-------|
| 3.31. ¿La posada ha utilizado o utiliza otros medios, distintos a los mencionados anteriormente para su promoción? | | | | | |
| 3.32. ¿La posada ha utilizado o utiliza como canal de comercialización de sus servicios turísticos a las agencias internacionales? | | | | | |
| 3.33. ¿La posada ha utilizado o utiliza como canal de comercialización de sus servicios turísticos a las agencias de viajes nacionales? | | | | | |
| 3.34. ¿La posada ha utilizado o utiliza como canal de comercialización de sus servicios turísticos a los operadores turísticos? | | | | | |
| 3.35. ¿La posada ha utilizado o utiliza como canal de comercialización de sus servicios turísticos a las agencias gubernamentales? | | | | | |
| 3.36. ¿La posada ha utilizado o utiliza como canal de comercialización de sus servicios turísticos a los sistemas de reservas? | | | | | |
| 3.37. ¿La posada ha utilizado o utiliza como canal de comercialización de sus servicios turísticos a los sistemas electrónicos? | | | | | |
| 3.38. Cuando fija las tarifas del servicio ¿lo hace dependiendo de la temporada? | | | | | |
| 3.39. Cuando fija las tarifas del servicio ¿lo hace dependiendo del cliente? | | | | | |
| 3.40. Cuando fija las tarifas del servicio ¿lo hace dependiendo del tipo de servicio contratado por el cliente (sólo habitación, todo incluido)? | | | | | |
| 3.41. Cuando fija las tarifas del servicio ¿lo hace dependiendo de los precios de la competencia? | | | | | |