

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS
NÚCLEO MONAGAS.-MATURIN**



***ESTUDIO DEL IMPACTO DE LA GLOBALIZACIÓN EN LOS
HOTELES DE CATEGORÍA 4 Y 5 ESTRELLAS DE MATURIN-
EDO. MONAGAS***

Realizado Por:

Avila Maria G. 15.823.693

Betancourt Carlos A. 13.544.863

**INFORME FINAL DEL AREA DE CONCENTRACIÓN DE PSICOLOGIA
PRESENTADO COMO REQUISITO PARACIAL PARA OPTAR AL TITULO DE LIC. EN
GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS**

MATURIN OCTUBRE 2004

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS
NÚCLEO MONAGAS.- MATURIN**



***ESTUDIO DEL IMPACTO DE LA GLOBALIZACIÓN EN LOS
HOTELES DE CATEGORÍA 4 Y 5 ESTRELLAS DE MATURIN-
EDO. MONAGAS***

Realizado Por:

Avila Maria G. 15.823.693

Betancourt Carlos A. 13.544.863

Asesores Académicos

Lic. Luz Natera
Guillén

Lic. Miralia

Lic. Inoldo Castañeda

DEDICATORIA

Quiero dedicar mi esfuerzo a Dios por guiar cada uno de mis pasos.

A mis padres, por haberme dado la vida, sin su ayuda no habría podido llegar hasta aquí. Gracias por haberme amado desde siempre y por estar a mi lado en los momentos en que más los necesito. Mami eres la mejor de todas, te agradezco los principios inculcados, los cuidados y atenciones, te amo. A mi papi, que siempre ha estado a mi lado apoyándome en cada uno de mis propósitos, escuchándome y depositando en mí su confianza. Estoy orgullosa de ser su hija, gracias por existir, los amo.

A mi hermano Carlos Alberto, por estar siempre a mi lado, riéndonos o discutiendo, pero a mi lado. Espero que estés orgulloso de mí. Te quiero y que Dios te bendiga.

A todos mis tíos, en especial a Morelba, por ser mi segunda mamá, te llevo siempre en mi corazón y te quiero muchísimo. También a todos mis primos y primas, en especial a Ana C. y Sara C. ustedes saben cuanto las quiero, además de ser mis primas son las hermanas que no tuve.

A mis queridos abuelos, Antonio, Sara y Cruz, por estar siempre a mi lado y consentirme, sus enseñanzas han sido las mejores. Los amo.

A mi sobrina, el ser más lindo que ha alegrado mi vida, gracias por haber nacido y darme la lección más bonita que un ser humano le puede dar a otro. Te amo mi niña.

A alguien que ha sido más que una amiga en estos momentos, gracias por estar a mi lado en los días buenos y malos que te he necesitado, por tus consejos y tus locuras, te quiero mucho Rosamy.

A mi compañero de trabajo de grado, Carlos Betancourt, con el cual viví contigo la emoción y desesperación de la realización de este trabajo. Buena suerte y que Dios te bendiga.

A ti Rafa por prestarme tu apoyo en los momentos que te necesité, gracias por estar a mi lado mi niño.

Por ultimo a mis amigos, Richard, el Gordo, Jhon, Yovanina, Marlyn, Francis, Mikel, Johana, Carolina, Vanesa, Asdrúbal; Mary, los cuales han estado a mi lado en todo momento, he aprendido mucho de ustedes y espero que siempre me tengan presente, gracias por ser tan incondicionales conmigo, los quiero a todos.

Maria Gabriela.

DEDICATORIA

A Dios Padre por guiarme en cada momento de mi vida y por cada día que me ha regalado.

A mis Padres por brindarme apoyo incondicional, amor y comprensión. A mis Hermanos por alentarme a siempre seguir adelante y a no descansar hasta alcanzar mis metas. A ti Tiavi por demostrarme que siempre hay algo por lo que vale la pena luchar. A mis sobrinos por darme una razón para sonreír. A mis primos que más que mis primos son mis Hermanos, sé que cuento con ustedes. A ti Tío que aunque no estés entre nosotros cada día te sentimos más cerca. A ti Abuela por cuidarme y ayudarme a crecer. A ti Tía por preocuparte por mí y estar allí cuando te necesite. A mis amigos por darme su amistad incondicional y aceptarme tal como soy. A mis compañeros de áreas por compartir todas las vivencias en esta concentración. A mi compañera de tesis por ser tan paciente y especial, te deseo todo lo mejor del mundo. A ti cielo por la magia que me distes aunque fue fugaz esta presente en mi ser, espero no me olvides. Los quiero a todos.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron a la realización satisfactoria de esta carrera.

A Todos Gracias de Corazón...

Carlos Alberto Betancourt Rojas.

AGRADECIMIENTOS

A **Dios Todopoderoso** por guiarnos en este camino y estar con nosotros en todo momento.

A nuestros **Padres**, por habernos dado la vida, y apoyarnos en todos nuestros proyectos.

A la **Sra. Carmen Solórzano, el Sr. Bladimir Dávila, Yiserkis López y José Gregorio Palma**, su ayuda y apoyo fue fundamental para nosotros en la realización de este trabajo.

A nuestros profesores de áreas de grado; **Lic. Inoldo Castañeda, Lic. Miralia Guillen y Lic. Luz Natera**, por sus valiosas enseñanzas y conocimientos impartidos a lo largo de esta tarea final, tanto a nivel personal como académico. Gracias!!!

A los hoteles Stauffer Maturín, Morichal Largo, Luciano Junior, Monagas Internacional, por la colaboración brindada para la realización de esta investigación.

A la **Universidad de Oriente Núcleo Monagas**, nuestra casa de estudio, por darnos la oportunidad de formarnos como profesionales.

A **Nuestros Compañeros** de áreas, por los momentos compartidos, nos sentimos orgullosos de pertenecer a este equipo. Gracias por ser tan especiales.

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS
NÚCLEO MONAGAS.



**ESTUDIO DEL IMPACTO DE LA GLOBALIZACIÓN EN LOS
HOTELES DE CATEGORÍA 4 Y 5 ESTRELLAS DE MATURIN
ESTADO MONAGAS**

AUTORES: Ávila Maria Gabriela
Betancourt Carlos Alberto.

RESUMEN.

El objetivo de la presente investigación fue estudiar el impacto de la globalización en los hoteles de categorías de 4 y 5 estrellas de Maturín, Estado Monagas; debido a la importancia de ésta para incorporar dentro de los hoteles un conjunto de elementos que ayuden a sentar bases para la aplicación de estrategias eficientes, que faciliten a dichas organizaciones enfrentarse al fenómeno en estudio. La investigación se basó en un estudio de campo, de nivel descriptivo, que permitió visualizar el impacto de la globalización en dichos hoteles; con el propósito de conocer como se están desarrollando actualmente; la población fue de 4 hoteles. Se aplicó la entrevista estructurada a los gerentes de dichas empresas con el fin de recabar una información mas certera, la misma constó de ocho preguntas, abiertas y cerradas. Mediante el análisis de los datos se observaron las estrategias para afrontar el impacto de la globalización empleadas por los hoteles de categoría de 4 y 5 estrellas de Maturín, las cuales consisten en prestar un servicio de calidad a los clientes, así como establecer alianzas con cadenas hoteleras tanto nacionales como internacionales, conjuntamente con promociones y paquetes para la atracción de clientes. El impacto se ve reflejado en estas empresas debido a que no ofrecen una diversidad de servicios que capten a todo tipo de cliente para mantenerse a la vanguardia con las competencias globales, donde los mismos tienen que invertir tanto infraestructura como en la preparación del personal para que ofrezcan un servicio de primera.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	vi
RESUMEN	vii
INDICE GENERAL	viii
INDICE DE CUADROS	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
EL PROBLEMA	4
1.1. Planteamiento y Formulación del problema.....	4
1.2. Justificación e Importancia de la Investigación.....	7
1.3. Objetivos de la Investigación.....	8
1.3.1. Objetivo General.....	8
1.3.2. Objetivos específicos.....	8
1.4. Definición de Términos.....	8
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1. Antecedentes de la Globalización.....	11
2.2. Definición de Globalización:.....	14
2.2.1. Características de la Globalización.....	15
2.2.2. Ventajas y Desventajas de la Globalización.....	17
2.3 Influencias Organizacionales de la Globalización.....	21
2.4 Influencia en los Recursos Humanos.....	23
2.5. Efectos de la Globalización en el Desarrollo de Nuevas Tecnologías.....	27
2.6 Evolución Histórica de la Hotelería.....	27
2.7 Definición del sector Hotelero.....	31
2.7.1. Clasificación de los Establecimientos Hoteleros.....	31
2.7.2 Características de las Empresas Hoteleras.....	34
2.7.3 Servicios que Ofrecen los Hoteles con Categoría 4 y 5 Estrellas.....	35
2.8. Estrategias de los Hoteles con Categoría de 4 y 5 Estrellas ante el Proceso de Globalización e Integración.....	39
2.8.1 Consecuencias de las Estrategias Globales en los Hoteles de Categoría de 4 y 5 Estrellas.....	42
2.9 Reseña Histórica de los Hoteles de Categoría de 4 y 5 Estrellas de Maturín. ..	44
2.9.1 Reseña histórica del Hotel Luciano Jr.....	44
2.9.2 Reseña histórica del Hotel Morichal Largo.....	45
2.9.3 Reseña Histórica del Hotel Monagas Internacional.....	48
2.9.4 Reseña Histórica del Hotel Stauffer.....	49
CAPÍTULO III	50
MARCO METODOLÓGICO	50

3.1 Tipo de Investigación.....	50
3.2 Nivel de la Investigación.....	51
3.3 Población.....	51
3.4 Técnica de Recolección de Información.....	52
3.4.1. Observación Participante:	53
3.4.2 Entrevista Estructurada:	53
A través de esta técnica se obtuvo.....	53
3.4.3 Recopilación Bibliográfica:	53
3.5 Procedimiento para Recolección y Análisis de los Datos.	54
CAPITULO IV	55
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	55
CAPITULO V.....	68
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
5.1 Conclusiones	68
5.2 Recomendaciones.....	69
BIBLIOGRAFÍA.....	71

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1	55
Distribución absoluta y porcentual de la opinión de los gerentes acerca del tipo de clientes que ingresa a los hoteles de categoría 4 y 5 estrellas de Maturín. ...	
CUADRO N° 2	56
Distribución absoluta y porcentual de la opinión de los gerentes en cuanto a las relaciones de los hoteles con otras cadenas hoteleras de categoría 4 y 5 estrellas a nivel internacional.....	
CUADRO N° 3	58
Distribución absoluta y porcentual de la opinión de los gerentes sobre los medios que utilizan los hoteles de categoría 4 y 5 estrellas para publicitarse. ...	
CUADRO N° 4	60
Distribución absoluta y porcentual de la opinión de los gerentes acerca de la frecuencia con que clientes de otros países ingresan a los hoteles de categoría 4 y 5 estrellas de Maturín.	
CUADRO N° 5	61
Distribución absoluta y porcentual de las relaciones que mantienen con cámaras comerciales hoteleras de Venezuela y con las de otros países.	
CUADRO N° 6	63
Distribución absoluta y porcentual de la opinión de los gerentes sobre la noción de globalización.	
CUADRO N° 7	65
Distribución absoluta y porcentual de la opinión de los gerentes sobre las estrategias que emplean los hoteles de categoría 4 y 5 estrellas para mantenerse a la vanguardia de las exigencias de la demanda globalizante.	
CUADRO N° 8	66
Distribución absoluta y porcentual de la opinión de los gerentes sobre los servicios con que cuentan los hoteles de categoría 4 y 5 estrellas de Maturín..	

INTRODUCCIÓN

La globalización es un tema del que todo el mundo habla y muy pocos lo estudian, muchos piensan que ella es avance, crecimiento, tecnología, integración, están en lo cierto, pero ¿cual es el costo que hay que pagar para pertenecer al mundo global?, la identidad como país, la cultura, las raíces, el origen, es muy alto el costo, pero para el “progreso” nada importa.

Por otra parte, el crecimiento de los flujos turísticos durante los últimos años ha consolidado una actividad económica de incuestionable impacto en el desarrollo socioeconómico en distintos ámbitos geográficos del territorio nacional; ocio y turismo han sido calificadas como la "primera industria del siglo XXI". En el caso venezolano, también ejemplifica la evolución cambiante de la actividad turística y la necesidad de respuestas de gestión adaptadas tanto al devenir de este sector como a los objetivos económicos, ambientales y socioculturales que se persiguen con el desarrollo turístico. Así, el modelo turístico venezolano tiende a diversificarse y a alcanzar estrategias competitivas propias de un país turísticamente avanzado basadas, sobre todo, en la calidad de la oferta.

La competitividad dista de ser el único referente de la política turística una vez se asumen progresivamente los principios del desarrollo sostenible, sin embargo, la conformación de destinos turísticos sostenibles y competitivos no descansa exclusivamente en las ventajas comparativas tradicionales (recursos naturales, renta de situación o diferencial de precios) sino que reclama nuevas exigencias de gestión y, por tanto, de formación de los recursos humanos vinculados a la actividad turística. En un entorno de mercado extremadamente competitivo y turbulento los procesos de

toma de decisiones en el ámbito público y privado requieren una gestión profesional, sólida, creativa y receptiva ante la innovación.

Definitivamente Venezuela está cambiando, y con ella el turismo. Cada día nos damos cuenta que no sólo podemos ofrecer un turismo "clásico" de lujos y confort, por demás a un alto costo, dirigido a los extranjeros y personas de un nivel de ingresos alto; si no que, dada la actual situación del país, nos enfocamos más hacia el desarrollo del turismo interno y receptivo, dirigido a nacionales y extranjeros con un nivel de ingresos mas bajo, pero que puedan disfrutar de los mismos servicios.

La clave del éxito en cualquier establecimiento hotelero es el buen servicio, no importa si es una posada o un Hotel 5 estrellas. Si realmente se educa a la población, obtendremos un turismo interno y receptivo mayor que el que pudieran ofrecer otros países desarrollados turísticamente como México o España. Los Hoteles de 4 y 5 estrellas constituyen una alternativa al turismo, pero solamente a un determinado, y reducido, sector de la población. A medida que vayan aumentando los intereses por el turismo de aventura y/o de contemplación, agroturismo y otras modalidades; irá disminuyendo la importancia de los hoteles de 4 y 5 estrellas en los ingresos por turismo de la nación.

En consecuencia, este trabajo de investigación estuvo orientado a identificar los servicios que ofrecen los hoteles 4 y 5 estrellas, así como determinar las estrategias utilizadas por los mismos, señalando las consecuencias y proponiendo cambios y/o mejoras para enfrentarse al proceso de la globalización.

El presente trabajo lleva por título: Estudio del Impacto de la Globalización en la categoría de los hoteles de categoría 4 y 5 estrellas de Maturín, el cual está dividido en cinco capítulos:

Capítulo I: El problema y sus generalidades, contiene el planteamiento del problema y delimitaciones del mismo, justificación de la investigación, objetivos y definiciones.

Capítulo II: Marco Teórico, Aspectos Generales del tema de investigación, Reseña histórica de los hoteles de categoría 4 y 5 estrellas de Maturín.

Capítulo III: Marco Metodológico, Integrado por el tipo de investigación, población, técnicas de investigación y procedimientos de análisis.

Capítulo IV: Análisis de los Resultados.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento y Formulación del problema

El término "globalización" designa la creciente interdependencia de naciones y pueblos que se ha venido produciendo en todo el mundo a través del comercio, las inversiones, los viajes, la cultura popular u otras formas de interacción. Muchos historiadores han calificado la globalización como un fenómeno del siglo XX que está asociado al crecimiento de la economía internacional bajo el dominio de Occidente.

La ideología de la globalización tiene sus afectos y detractores en América Latina. Se trata de una ideología conservadora que encubre la realidad para inhibir la voluntad de cambiarla. Como toda ideología conservadora, enfoca selectivamente al mundo de acuerdo con una configuración de poder dada, a la que trata de preservar y consolidar.

La dinámica egoísta del mercado y la búsqueda de la ganancia monetaria por encima de cualquier otra consideración, son exaltada como la realización de la razón y del progreso, postulando como un avance de la modernidad, e incluso de la "posmodernidad", lo que en muchos aspectos es un regreso a las modalidades más perversas y depredadoras del capitalismo decimonónico.

Los analistas prevén que los países latinoamericanos tenderán, cada vez más, a la dolarización de sus economías. Ya se habla de que el aceleramiento del

intercambio económico y financiero se sustentará, a futuro, en tres monedas hemisféricas: el Dólar, el Euro y el Yen.

Globalmente América Latina está ante una encrucijada y en los próximos años veremos quebrarse muchos dispositivos que estábamos acostumbrados a ver como eslabones acerados. Mientras tanto, comprobamos que en esta nueva economía, el dinero se ha transformado en un capital financiero transnacional, fluctuante y especulador. Un dios monetarista, transnacional, omnipresente y omnipotente.

Venezuela no escapa a esta realidad, y ya se encuentra incurso en el proceso inevitable de la globalización. Donde los tratados de libre comercio son el eje motor de este proceso; dando paso a la integración entre países para la unificación de sus economías permitiendo un intercambio cultural, social, tecnológico y político entre ellos.

Para Venezuela esta es una oportunidad de expandir sus fronteras y pasar de ser un país monoprodutor a ser un país capaz de aprovechar la infinidad de recursos, tanto naturales como humanos; avanzando de una vez por todas hacia el desarrollo, mediante una calificación intelectual y profesional de sus trabajadores, el manejo adecuado de las reservas monetarias y del aprovechamiento de sus recursos naturales, los cuales sólo han sido movilizados en una pequeña fracción de su potencialidad.

La globalización toca todas las áreas como fenómeno de mercado, la cual tiene su impulso básico en el proceso técnico y particularmente en la capacidad que a partir del mismo tiene un país de mover bienes, servicios, dinero, personas e informaciones.

Por su parte, el ramo hotelero ve como se expanden sus fronteras de interacción con el auge de la globalización, abriéndose hacia nuevos mercados mediante la integración de corporaciones hoteleras, debido al incremento del turismo y de las relaciones mundiales. Estas corporaciones requieren de un constante control

administrativo, de una alta gerencia con empleados calificados y de estrategias efectivas que le permitan mantener y aumentar su clientela.

Las grandes corporaciones o cadenas hoteleras son hoy empresas transnacionales que dominan gran parte de la economía y finanzas del mundo turístico y comercial internacional. Los hoteles son empresas altamente sofisticadas desde el punto de vista administrativo y de recursos humanos, dada la magnitud de compras, ventas y transacciones financieras y la gran cantidad de personas de distintas especialidades que necesita para lograr sus objetivos y metas. El entrenamiento del personal y la mercadotecnia son para estas empresas herramientas básicas para lograr incrementar el volumen de huéspedes año tras año. La estructura física juega un papel fundamental para completar la gigantesca maquinaria que trabaja 24 horas al día durante todo el año sin exceptuar un día, sólo con el propósito de complacer al huésped.

Las organizaciones se enfrentan a una realidad incierta debido a la expansión de los mercados, muchas ven oportunidades a la vuelta de la esquina pero en verdad no saben como enfrentarse a este fenómeno llamado globalización, piensan que están preparadas y que tienen todas las herramientas necesarias para ser competitivas en el mercado, sin embargo, no todas cumplen con las prestaciones mínimas para sobrevivir a este proceso. Tienen que presentarse con ideas vanguardistas si quieren competir en un mercado tan cambiante y pujante que no perdona a los que se presentan con un nivel inferior.

Para el desarrollo de la actividad hotelera se requiere una red que asegure un servicio de calidad consono con el desarrollo tecnológico actual, involucrado una infraestructura hotelera de calidad y un personal altamente calificado que pueda satisfacer la exigencia de los clientes.

En la ciudad de Maturín el área hotelera ha venido en franco ascenso, gracias en gran parte a las empresas transnacionales quienes buscan hospedar a sus trabajadores en hoteles de categoría 4 y 5 estrellas. Aprovechando los paquetes corporativos que estos ofertan. Así mismo es de gran interés conocer las estrategias que están implementado los hoteles de categoría 4 y 5 estrellas para mantenerse en un nivel competitivo óptimo en comparación con otras empresas, por cuanto la ciudad de Maturín no está considerada como un sector turístico. Aunado a esto es de gran relevancia conocer los servicios que ofertan los hoteles para satisfacer las demandas y necesidades de sus clientes lo que permitirá comprobar si los hoteles cumplen con las exigencias que implica el proceso de globalización.

Partiendo de estas perspectivas se pretende estudiar el impacto de la globalización en los hoteles de categorías 4 y 5 estrellas de Maturín Estado Monagas, desde el punto de vista de la prestación de servicio, infraestructura, avances tecnológicos y su consecuencia en el mercado y en la sociedad.

1.2. Justificación e Importancia de la Investigación

El desarrollo de esta investigación se justifica por que permitirá incorporar dentro de los hoteles un conjunto de elementos que ayudarán a sentar bases para la aplicación de estrategias eficientes que faciliten a estas organizaciones enfrentarse al fenómeno de la globalización. Del mismo modo, hacer cambios y/o mejoras a los procesos para la captación de clientes y conocer que hoteles se pueden mantener en un nivel competitivo dentro del mercado con la llegada de la globalización. La realización de esta investigación permitirá sugerir alternativas para el desarrollo turístico de la región. Constituye además un aporte al proceso de investigación que impulsa a la Universidad de Oriente especialmente para los alumnos cursantes de la

carrera de Gerencia de Recursos Humanos y para todos aquellos que deseen investigar en el área hotelera.

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Estudiar el Impacto de la Globalización en los hoteles de categorías 4 y 5 Estrellas de Maturín Estado Monagas.

1.3.2. Objetivos específicos

- 1- Identificar los servicios que ofrecen los hoteles de categoría 4 y 5 estrellas de Maturín Estado Monagas.
- 2- Determinar las estrategias de los hoteles de categoría 4 y 5 estrellas de Maturín Estado Monagas ante el proceso de globalización e integración.
- 3- Señalar las consecuencias de las estrategias globales en los hoteles de categoría 4 y 5 estrellas de Maturín Estado Monagas.

1.4. Definición de Términos

- 1.- Cadenas Hoteleras:** Son empresas multinacionales que administran operan hoteles bajo unos estándares organizacionales que le permiten controlar a todas las unidades (Hoteles) a su cargo. (Ince-Turismo, s/f. p. 81)
- 2.- Cliente:** Se entiende por cliente la demanda potencial que puede responder a nuestra oferta. (Mestres, 2000, p.384)

- 3.- Competencia:** Se refiere a los establecimientos que al igual que nosotros (hoteles) concurren al mercado con sus ofertas similares a las nuestras. De ello se desprende la necesidad de conocer los servicios que presta las competencias así como la calidad y precio que oferta. (Mestres, 2000. p.384)
- 4.- Estrategia Global:** Herramientas que utilizan las organizaciones para alcanzar sus metas de manera eficiente, a través del mercado tanto local, nacional como internacional. (Def. Op)
- 5.- Global:** Es él termino mundial como una designación neutral. Se aplica a cualquier cosa que tenga que ver con negocios fuera del país de origen; y enfoca a los países y las regiones conjuntamente en forma integrada. (Feliz, 2004).
- 6.- Globalización:** Es un proceso histórico, como resultado de la innovación humana y el progreso tecnológico. Se refiere a la prolongación más allá de las fronteras nacionales, a la creciente interdependencia entre los países, a la creciente integración de las economías de todo el mundo (esto en todos los niveles de la actividad económica humana), especialmente a través del comercio y los flujos financieros, abarca además aspectos culturales, políticos y ambientales más amplios.(www.alipso.com. 2004, p. 1)
- 7.-Hotel:** Son aquellos que facilitan alojamiento con o sin servicios complementarios, distintos de los correspondientes a cualquiera de las otras modalidades. (Mestres, 2000. p.1)
- 8.- Turismo:** Es él transito de personas que se alejan temporalmente de su lugar de domicilio para detenerse en otro sitio con el propósito de satisfacer necesidades vitales (esparcimiento, recreación, cultura, deporte, etc.) y en el que no se realiza actividad lucrativa.(Ince-Turismo, s/f. p.30)

9.-Turista: Se considera turista a quien viaja fuera del lugar de residencia habitual en forma temporal, con fines de esparcimiento, recreación o cualquier otro similar no motivado por lucro personal. (Def. Op)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Globalización

El origen de la globalización mundial podemos encontrarlo en el proceso de internacionalización de la economía, entendiéndola como un crecimiento del comercio y la inversión financiera más rápido que el de la producción mundial donde la internacionalización económica tiene que ver, con la expansión del capitalismo como modelo económico más generalizado y modo de producción en el ámbito mundial. La globalización es un proceso ligado íntimamente al desarrollo del capitalismo como modo de producción intrínsecamente expansivo respecto de territorios, poblaciones, recursos, procesos y experiencias culturales.

En el siglo XVI la dinámica expansiva del capitalismo europeo, asociada al nuevo espíritu intelectual y político de la época, impulso la apertura de nuevas fronteras para los proceso metropolitanos de acumulación. El desarrollo de la ciencia y su aplicación a la producción favoreció la conquista de nuevas fuentes de materias primas y de productos de consumo suntuario, así como la implantación política en territorios cuyas poblaciones fueron incorporadas a esta primera ola de globalización por la vía del juzgamiento colonial y la mutación cultural.

En un típico esquema de intercambio desigual, sus recursos y sus vidas pasaron a ser parte de la economía, de la política y la cultura centrada en Europa, y éstas entraron a depender de los recursos de las áreas coloniales.

La primera revolución industrial a fines del siglo XVIII dotó de renovado dinamismo a este proceso; la producción masiva de minerales, recursos forestales y alimentos se convirtió en una de las piezas centrales del capitalismo europeo.

En el último tercio del siglo XIX la llamada segunda revolución industrial: el desarrollo de nuevos medios de transporte terrestre y naval, la ampliación de la energía eléctrica a la producción industrial, las nuevas técnicas de conservación de alimentos, entre otros, estimuló masivos desplazamientos de población excedente de Europa hacia América y Oceanía. A los flujos de capital y del comercio se sumaron las grandes corrientes de población. (Álvarez, 2002, p7)

La forma correcta de enfocar la globalización es partiendo de la evidencia de la extraordinaria movilidad de capital, de su tremenda fuerza expansiva cuando se lo abandona a su propio dinamismo. Esa expansión combina la dimensión local con la proyección global. Los periodos de aparente aquietamiento transnacional del capital son también

periodos de profundización del capital en los espacios nacionales; tras lo cual vuelve alzar el vuelo hacia lo internacional.

El periodo 1930–1970 de “nacionalización” del capitalismo fue también una época de extraordinario desarrollo de sus fuerzas productivas, y de conversión de amplios segmentos de recursos naturales, población y espacios físicos, en mercancías. La movilidad transnacional no desapareció, pero resulta un ingrediente de relevancia secundaria cuando se la compara con la magnitud de este proceso de profundización capitalista en escalas nacionales.

Los países no se limitan a invertir dentro de su espacio territorial, sino que buscan alternativas de comercio e inversión en otros países, creando toda una mezcla de intercambios económicos entre las distintas naciones.

A partir de las tres últimas décadas en las naciones latinoamericanas se produjo un giro en la historia, donde se establecieron lineamientos nuevos con efectos demográficos, políticos, ambientales y culturales. Su resultado es la ascendente hegemonía empresarial, con el consiguiente debilitamiento político de los Estados y sus bases sociales.

En la actualidad el poderío político-económico se encuentra en manos de los conglomerados transnacionales y cada vez más la globalización se percibe como destino.

La globalización deriva de una corriente ideológica que facilita el aprovechamiento por parte de las grandes empresas transnacionales de los elevados excedentes financieros internacionales, en la búsqueda de mejor rentabilidad penetran en los mercados como el de los servicios públicos de América Latina. Donde las principales decisiones de inversión, cambio técnico y asignación de recursos son tomadas por agentes que operan los mercados financieros y las empresas transnacionales a escala planetaria.

Esta globalización ha sido presentada por sus promotores como un panorama de paz y prosperidad en el que las naciones consideran los intereses de unas y otras como propios y la competencia deja el paso abierto a la cooperación. (Álvarez, 2002, p. 8).

2.2. Definición de Globalización:

La globalización es un fenómeno de carácter internacional: su acción consiste principalmente en lograr una penetración mundial de capitales (financieros, comerciales e industriales), ha permitido que algunos mecanismos tales como el comercio, la producción, y las finanzas de la razón moderna, abran espacios de integración activa que intensifiquen la vida económica universal y surge como consecuencia de la internacionalización cada vez más acentuada de los procesos de producción de bienes y servicios, los conflictos sociales y los fenómenos político-culturales, de ahí que para: Burelli (2002), defina la globalización de ésta manera:

Es un proceso comercial, en donde la economía del mercado es extendida por todo el planeta en el que es posible un intercambio de equivalentes que no debe ser distorsionado por externalidades como el Estado o las barreras étnicas o comunitarias. (p. 1)

Este concepto de globalización se basa principalmente en el fenómeno creciente e impositivo de la apertura comercial y la determinación de factores corporativos, y principalmente del mercado capitalista, dejando a un lado a los aspectos productivos y a la fuerza de trabajo, propio de cada cual.

Para este autor, no existe una diferenciación entre lo que es mercado y lo que es capitalismo como modo específico de producción, mucho menos considera como parte del crecimiento económico y la obtención de utilidades la destrucción del hábitat por la energía degradada o los impactos que deberían tener en el análisis de temas como la cultura, las formas sociales, entre otros. En síntesis, la globalización muestra implicaciones en el ámbito mundial, tomando en cuenta que la conservación de los recursos naturales se ha constituido en una tarea de todos los seres humanos.

Esto por cuanto el desarrollo industrial desmedido y no planificado de los últimos años implica mayores perjuicios al medio ambiente, ya que se han contaminado los ríos y océanos, y también han aumentado los problemas en el manejo de los desechos sólidos y la globalización pone de manifiesto lo que podemos llamar amenazas globales, entre ellas tiene el manejo de los desperdicios nucleares y el uso de mayor cantidad de aerosoles, que agravan el problema de la capa de ozono.

BASSI (1999), por otro lado define a la globalización como: “ El proceso de integración mundial que está ocurriendo en los sectores de comunicaciones, economía, finanzas y en los negocios” (p. 25).

El autor en esta definición se basa en la amplitud y la velocidad de este fenómeno, que está afectando profundamente a individuos, empresas y naciones, ya que esta fuerza está moldeando un nuevo orden mundial.

Entonces podemos decir que la globalización es un concepto que pretende describir la realidad inmediata como una sociedad planetaria, más allá de fronteras, diferencias étnicas, credos religiosos, ideologías políticas y condiciones socio-económicas o culturales, desde los países desarrollados, por lo tanto es un intento de hacer un mundo que no esté fraccionado en lo territorial, lo político, entre otros; si no generalizado, en el que el de mayor poder pretenda que las cosas sean iguales o signifiquen lo mismo.

2.2.1. Características de la Globalización

A continuación mencionaremos algunos elementos que consideramos característicos de la globalización:

- Se trata de un proceso universal, pues afecta a todos los países del planeta, independientemente de la posición que ocupen dentro de la economía mundial y del orden político.
- Aumento de la competencia, ya que este fenómeno impulsa a que todos los actores asuman como válido lo emanado desde las grandes corporaciones, quienes son los que determinan las normas que rigen este aspecto. Esto obliga a que estén a la vanguardia de las exigencias cambiantes en este mundo parcialmente globalizado, en donde cada día los desafíos son mayores y a aquel que se atrase a los nuevos avances no podrá subsistir en el mercado.
- Mejoramiento de la oferta y la demanda, esto debido a que gracias a la apertura de los mercados existe mayor diversificación para la colocación de los productos y por lo tanto se espera una mayor competencia y con ello una disminución en los precios.
- El poder financiero y las empresas multinacionales han reemplazado a ciertos Estados y aumentan su poder de dependencias hacia los países pobres, es decir, que gracias a la gran influencia que ejercen los capitalistas en el mercado, las políticas que ejerce el Estado los va a favorecer, marginando cada día a los que no tienen predominio económico.
- Alianza de los centros de poder (G-8, FMI, BM, y OMC,) para ejercer el control político y económico del mundo, atentando contra aquellos capitales zonales que no puedan o no hayan sido invitados para esa fiesta, significando la firma de una especie de extinción. Muchas de estas alianzas van a ser expresadas a través de las distintas cámaras de comercio, por ejemplo VENANCHAN.
- Es un fenómeno objetivo, tenemos que reconocerlo como uno subjetivo ya que responde a los intereses de los grandes capitales. Por lo tanto este fenómeno no

es natural y mucho menos objetivo, al contrario es intencional hacia la búsqueda de nuevos mercados.

- **Multidimensional:** Se manifiesta en múltiples aspectos, no-solo económicos, también políticos, sociales, culturales y personales (anímico, cultural, mental), sin embargo la esencia es hacia lo político-económico.
- **Asíncrono:** En ciertos aspectos el proceso global está muy avanzado, como puede ser en lo relacionado con los movimientos de capitales, de tecnología, información, en la integración de los mercados financieros, mientras que en otros aspectos (derechos humanos, ecológicos, económicos, políticos y sociales, movimiento de personas ...) no lo está tanto. Es decir el proceso se presenta de momento asincrónico y su desarrollo de sus aspectos no es equitativo.(Álvarez 2002, pag. 20)

2.2.2. Ventajas y Desventajas de la Globalización

Para juzgar las ventajas y los inconvenientes de la globalización es necesario distinguir entre las diversas formas que adopta ésta. Algunas formas pueden conducir a resultados positivos y otras a resultados negativos.

Ventajas:

- 1. Reducción de Costos:** La globalización puede reducir los costos mundiales en diferentes formas:

Economía de escala: se pueden realizar aunando la producción u otras actividades para dos o más países.

Costo mas bajo de factores: se pueden lograr llevando la manufactura u otras actividades a países de bajos costos.

Producción concentrada: significa reducir el número de productos que se fabrican, de muchos modelos locales a unos pocos globales.

Flexibilidad: se puede explotar pasando la producción de un sitio a otro en breve plazo, a fin de aprovechar el costo mas bajo en un momento dado.

Aumento de poder negociador: con una estrategia que permita trasladar la producción entre múltiples sitios de manufactura en diferentes países, se aumenta grandemente el poder negociador de una compañía con los proveedores, los trabajadores y los gobiernos.

- 2. Calidad Mejorada de Productos y Programas:** La concentración en un número menor de productos y programas, en lugar de los muchos productos y programas que son típicos de una estrategia multilocal, puede mejorar la calidad tanto de los productos como de los programas.
- 3. Preferencia de Los Clientes:** La disponibilidad, el servicio y el reconocimiento globales aumentan la preferencia de la clientela mediante el refuerzo.

4. Mayor Eficacia Competitiva: Una estrategia global ofrece mas puntos de ataque y contraataque contra los competidores . (www.alipso.com. 2004).

De acuerdo a lo anteriormente señalado, es gracias a la globalización que es posible beneficiarse de mercados cada vez más vastos en todo el mundo y tener mayor acceso a los flujos de capital y a la tecnología, y beneficiarse de importaciones más baratas y mercados de exportación más amplios. Pero los mercados no garantizan necesariamente que la mayor eficiencia beneficiará a todos. Los países deben estar dispuestos a adoptar las políticas necesarias y, en el caso de los países más pobres, posiblemente necesiten el respaldo de la comunidad internacional a tal efecto.

Tenemos que tener claro que este proceso abre posibilidades para que las economías desarrolladas mejoren su eficiencia y su productividad y permite a las economías en vías de desarrollo mejorar el nivel de vida de su población en detrimento de aquellas economías que no estén ni siquiera en vía de desarrollo.

Desventajas:

Aumento de gastos administrativos: La globalización puede causar gastos administrativos cuantiosos por el aumento de coordinación y por la necesidad de informar, e incluso por el aumento de personal. La globalización también puede reducir la eficacia de la administración en cada país si la excesiva centralización perjudica la motivación local y hace bajar la moral. Además, cada uno de los impulsores de la estrategia

global tiene sus desventajas particulares.

2. **Menos sensibilidad a las necesidades del cliente:** La estandarización de productos puede dar por resultado un producto que no deje clientes plenamente satisfechos en ninguna parte.
3. **Sacrificio de algunas necesidades nacionales:** En particular, para la globalización de la estrategia a menudo se requiere que uno o más países abandonen las estrategias, los productos; acreditados durante mucho tiempo. Un marketing uniforme puede reducir la adopción al comportamiento de los consumidores locales y al ambiente del mismo.
4. **Aumento de riesgos de crear competitividad:** Integrar medidas competitivas puede significar sacrificio de ingresos, de utilidades o de posición competitiva en algunos países. (www.alipso.com. 2004)

Es importante resaltar que las fuerzas centrífugas de la economía global destruyen los lazos de solidaridad entre los ciudadanos, enriquecen aún más a los mejor calificados a la vez que condenan a los demás al empeoramiento de su nivel de vida, condenado a una mayor precariedad y a remuneraciones más débiles.

Este riesgo de marginamiento de los más pobres se ve aumentado por el hecho de que los países más avanzados tienden a concentrar la asistencia para el desarrollo en los países pobres que menos manifiestan una voluntad de movilizar todos sus recursos para salir adelante por sí mismos.

Por otra parte, la globalización no es uniforme. En ella se pueden observar tendencias tanto a la homogenización, como a la diferenciación.

Se manifiesta pues en términos contradictorios y paradójicos porque incluye procesos integradores y fragmentadores, globalizadores y localizadores. Así mismo,

es desigual en cuanto a su intensidad y a su alcance geográfico (Cardozo de Da Silva, 1989, p.5).

Basado en lo anterior podemos decir que la globalización es la tendencia de los mercados y las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales, como consecuencia de la internacionalización cada vez más acelerada de los procesos económicos, los conflictos sociales y los fenómenos políticos-culturales.

La globalización ha sido establecida como uno de los conceptos que organizan la discusión económico política contemporánea. Esta a su vez se ha constituido en una transformación cualitativa del capitalismo y que se ha desarrollado una nueva relación de interdependencia mas allá de los estados nacionales.

La globalización de la producción, del conocimiento y de las finanzas, que conduce a agrupaciones internacionales como las Naciones unidas, el grupo de los siete (7), el pacto andino, la comunicad económica europea, etc. Lo que deja entrever para el futuro, como el Estado puede a su vez ser también global, o si se quiere, las influencias globales sobre los Estados locales.

2.3 Influencias Organizacionales de la Globalización

A comienzos de los 80 irrumpe en el mundo productivo la revolución informática, *Telemático* y de las comunicaciones, *Massmediático*. Esta nueva tecnología se extiende a todos los campos de la vida económica, comenzando en los sectores productivos y abarcando los servicios, las finanzas; además, surgen nuevas situaciones, como:

La unificación de los mercados financieros internacionales, la regionalización del espacio económico mundial (el pacto andino, la comunidad económica europea, entre otras) a fin de favorecer y facilitar el intercambio.

Las asociaciones entre las corporaciones transnacionales (por ejemplo: las corporaciones Daymler (Mercedes Benz, Alemania) y Chrysler (USA) llegan a un acuerdo entre sí, para apoyarse y poder penetrar así más rápidamente los mercados que ya una u otra haya cubierto.

A Empresas transnacionales, Publicis (Francia) se asocian con empresas locales, 67 Publicidad (Venezuela) valiéndose de su experiencia, para lograr penetrar más fácilmente el mercado nacional.

Las necesidades de coordinación de las principales políticas económicas nacionales.

Las organizaciones de todos los países se enfrentan a una competencia cada vez más globalizada que exige libertad, pluralidad, tolerancia y democracia. (www.joseacontreras.net. 2004).

De lo citado se interpreta que ante un cambio tan frenético del entorno los sistemas administrativos que se aplicaron con éxito a principios del siglo XX, no siempre encajan con las actuales tendencias que surgen rumbo al siglo XXI, la administración de recursos humanos, las estructuras, los sistemas de recompensa y los estilos de dirección entre otros han tenido y tendrán que adecuarse al entorno prevaeciente.

El área hotelera no escapa de esta realidad que al verse arropada por los cambios tan frenéticos de la globalización, como lo son: las nuevas tecnologías, la

unificación de los mercados financieros, la expansión de los mercados locales, entre otros; se ven en la necesidad de enfrentan estos retos de manera distinta a través de alianzas estratégicas, una dotación tecnológica de punta dentro de sus instalaciones y un servicio de calidad a sus huéspedes.

Los dos (02) grandes hoteles en Maturín, forman parte de una cadena Internacional hotelera, los cuales les permite tener mayor crecimiento, al igual que la posibilidad de ofrecer un mejor servicio trayendo consigo mayores inversiones, tomando en cuenta que estos no pertenecen a la industria hotelera individualizada.

2.4 Influencia en los Recursos Humanos

Los recursos humanos de las empresas, también se globalizan. Es así como surge la figura de los "Expatriados", aquellos ejecutivos dentro de una corporación, que debido a su labor exitosa, son enviados a sedes en otros países para poner allí en práctica su experiencia. En ocasiones sucede porque la sede tiene algún problema, o bien, porque los requerimientos corporativos de la empresa exigen que determinados puestos (generalmente el de la gerencia general o presidencia, y/o el de finanzas), pero también puede ser como aprendizaje del mercado local de la empresa extranjera.

Sin embargo, el intercambio de ejecutivos, no siempre es efectivo, sobre todo para aquellas áreas de mayor sensibilidad, tales como mercadeo, puesto que cada país tiene características culturales diferenciales que requieren un conocimiento particular a fin de fijar estrategias exitosas. Este es el resultado general de la aparición de la denominada globalización.

Los avances de la globalización de la economía mundial son muy grandes, pero hay que destacar que los logrados en otros campos de la actividad humana también lo son. Entre ellos pueden destacarse:

Las migraciones (los "Expatriados" de los que ya hablamos).

Los viajes y las reuniones internacionales (necesarios para las comunicaciones entre las agencias de los diversos países).

La telefonía, (y cabe mencionar los celulares satelitales) y demás medios de comunicación: video conferencia, "pagers" (busca personas), Internet, etc.

Las relaciones y organizaciones interestatales (es decir, entre determinadas agencias en distintos Estados).

La creación de diversas organizaciones no gubernamentales (de derechos humanos (Amnistía Internacional), ecológicas (Green Peace), humanitarias (ADRA), etc.

Por otra parte, un trabajador contento, aporta y tiende a hacer su trabajo con menos fallas, aporta al negocio para que se distinga de la competencia, lo hace más rentable. Sin embargo, no debe olvidarse que para que una persona aporte con su trabajo correctamente, es necesario que sepa:

¿qué es lo que se quiere?, ¿Cuáles son las metas?, ¿Cuáles son los medios o recursos?, ¿Cuánto tiempo tiene?, ¿Existen incentivos?, entre otros..

Para Opitz (2003):

Es necesario contar con el correcto personal para la correcta organización. Se requiere personas inteligentes, cuya valoración del conocimiento sea extremadamente

importante. Gente que puede hacer grandes cosas, que acepte los desafíos, que incrementa la productividad, que ayuda a pensar en nuevos productos y servicios. (www.degerencia.com).

Partiendo de lo que dice el autor, la búsqueda, contratación y retención de talentos es una de las variables importantes a considerar por las empresas del mundo globalizado. Crear y usar esos talentos en equipo o grupo, más importante aun. Usar el conocimiento, la sabiduría, innovando y posteriormente implementando soluciones en línea con la visión, los valores y estrategias de la organización deberían dar resultados espectaculares.

En todo lo dicho están implícitos dos conceptos, “decidir ¿Qué hacer? Y ¿Cómo hacerlo?”. La ejecución llega después.

El sistema elegido debe estar alineado con los intereses de los empleados, de los Gerentes y de los accionistas. Las personas elegidas, al interior de la empresa deben cumplir con un perfil tal que permita desarrollar todas sus capacidades, sus talentos, sus conocimientos, su sabiduría, en beneficio de la empresa y el propio de cada uno de ellos.

No debe olvidarse que estas personas son las que deben enfrentarse a los nuevos desafíos de la empresa globalizada, con caos permanente, con futuros inciertos, con condiciones cambiantes, con un flujo constante de actores entrantes y salientes. Sin lugar a dudas, que lo último señalado significa que el trabajador del hoy y del devenir debería poseer:

Sensibilidad Interpersonal Cultural Cruzada: habilidad de escuchar otras personas, culturas, idiomas y asumir el actuar del otro.

Expectativa Positiva del Otro: respeto de la dignidad de otros.

Rapidez de aprendizaje: resolución rápida a influencias políticas.

Con esto se lograría el acto de la alteridad (Téllez,), producto del encuentro entre el y ellos, para así convertirse en un nuevo sujeto, el que responda a la globalización.

Los hoteles tienen que contar con un recurso humano formado acorde a las exigencias globales; este personal tiene que poseer actitudes ajustadas al cargo a ocupar y deben de estar orientados a satisfacer los requerimientos de la empresa.

Por tal razón el recurso humano es uno de los ejes motores de las corporaciones hoteleras y del dependerá en gran medida el éxito o fracaso que pueda tener un hotel, donde no hay que olvidar la formación del mismo.

2.5. Efectos de la Globalización en el Desarrollo de Nuevas Tecnologías

Es innegable la influencia de la globalización en el desarrollo de nuevas y más efectivas tecnologías, que permitan comunicarse más rápidamente a fin de agilizar la toma de decisiones y la solución de problemas. Es por ello que han aparecido Internet y los E-mail.

Según Walter (2004):

Las empresas deben crear sistemas de información globales, lo suficientemente efectivos para dentro de ese macro mercado, la información pueda fluir adecuadamente a todos los niveles de las grandes corporaciones internacionales y no se convierta en un aparato ineficiente e improductivo. Algunas empresas que no han logrado adaptarse a este nuevo sistema, han ido directamente a la quiebra o han perdido una buena parte de su mercado. (www.walter.schupink@aig.com)

Partiendo con lo anteriormente señalado; para los hoteles es imprescindible contar con una red de comunicación global eficiente, que permita una adecuada fluidez de información, a través de los teléfonos celulares, Internet o los e-mail; abriendo una ventana al mundo entero, posibilitando la realización de grandes proyectos, toma de decisiones, transacciones comerciales, solución de problemas, entre otros. Ampliando de esta manera el radio de acción de los hoteles.

2.6 Evolución Histórica de la Hotelería

La hotelería se remonta a muchos siglos atrás y ha evolucionado a través de las épocas conjuntamente con los cambios y el desarrollo económico e industrial.

Durante los siglos VII y VIII, fueron los monasterios las primeras instituciones que ofrecieron hospedajes a viajeros sin pago alguno; se esperaba que todos estos viajeros contribuyeran con los gastos de dichos monasterios, en la medida de sus posibilidades.

El incremento y la frecuencia de esta practica, hizo cada vez más difícil el hospedar a todos los viajeros. Es así como surge una casa especial de huéspedes llamados INM o MESÓN, la primera de origen Inglés y la segunda del vocablo Francés MAISON que significa “casa”, para satisfacer la creciente necesidad de lugares acondicionados para refrescarse, comer, descansar y protegerse de los asaltantes.

Durante los siglos XIII y XIV fueron las casas solariegas las que dieron hospedajes voluntariamente a los viajeros, sin pago alguno, sin embargo en agradecimiento a esa hospitalidad, estos daban obsequios o propinas, naciendo así la costumbre de este tipo de práctica.

Con el tiempo, estas casas fueron gravadas con altos impuestos y muchas se convirtieron, aprovechando la necesidad, costumbre y aceptación de los viajeros, en INNS o MESONES COMERCIALES, ofreciendo alojamiento, alimentación y sirvientes que atendieran los caballos por un precio estipulado.

El siglo XVII trajo grandes mejoras en los caminos creándose el servicio de carreteras publicas, permitiendo que el número de viajes se incrementara y por consiguiente la demanda de alojamiento.

El invento de la maquina de vapor tuvo efectos de gran alcance en el desarrollo de la industria hotelera, al igual que el surgimiento del ferrocarril permitió que más viajeros se desplazaran con mayor frecuencia y hacia mayor número de ciudades;

como consecuencia hubo crecimientos de los centros turísticos, esto generó indeteniblemente la construcción de los primeros edificios destinados a prestar el servicio de alojamiento, comida y recreación, llamados hoteles.

A finales del siglo XVII y comienzos del XVIII se inició una era que fue llamada la “BELLA EPOCA”, cuando florecieron los grandes y lujosos hoteles, muchos de los cuales siguen operando hoy día.

La siguiente etapa en el ciclo de la evolución de la industria hotelera, fue la llegada del automóvil, que permitió entre otras cosas, el desplazamiento de viajeros a mayor escala, con más frecuencia y la posibilidad de llegar a centros no pasaba el ferrocarril, fue así como se vio la necesidad de crear nuevos y más variados hoteles y moteles, estos últimos para brindar a los viajeros un sitio seguro, cómodo y donde además podrían comer y recrearse antes de seguir el viaje.

Los viajes aéreos nacionales e internacionales también han motivado la creación de hoteles modernos con mayor y mejor servicio, sobre todo el hotel de “Escala” o de “Transito”, la mayoría de éstos, construidos cerca de los aeropuertos.

El incremento del turismo y las relaciones internacionales impulsaron la construcción de hoteles en las principales ciudades del mundo y a la formación de consorcios o cadenas de hoteles con propietarios independientes lo cual permite utilizar la pericia de la mercadotecnia que ayudaría a alcanzar una mayor clientela, a compartir gastos de publicidad y programas promocionales y a beneficiarse del uso de un sistema centralizado de reservaciones.

Un hotel de hoy es una unidad comercial altamente organizada que requiere de constantes controles administrativos y de servicio, de una alta gerencia con

empleados calificados y de estrategias efectivas que le permita mantener y aumentar su clientela, de otra forma corre el riesgo de ir a la bancarrota.

Un establecimiento que logró gran notoriedad fue el hotel “ Saint Paul” en París, escenario de suntuosas fiestas y banquetes de gran importancia social, el “City Hotel” , con 73 habitaciones; lo que podía considerarse el primer hotel en Nueva York.

Posteriormente marca el inicio de la era de los rascacielos, el “Hotel Adelphi”, de 6 pisos de la altura, en la misma ciudad.

Venezuela se incorpora a la actividad hotelera con la inauguración del “Hotel Majestic” y el “Hotel Macuto” en el año 1936; luego se construyeron los hoteles “Waldorf”, “Potomac” y “Conde” y más tarde el “Hotel Avila”.

Se incrementa la construcción de hoteles, posteriormente, con la participación de cadenas hoteleras importantes como la intercontinental en el año 1953, con el “Hotel Tamanaco” en Caracas y el “Hotel del Lago” en Maracaibo y la Sheraton International con el hotel “ Macuto Sheraton”.

También en el año 1953 el Gobierno Nacional crea la Corporación Nacional de Hoteles y Turismo “CONAHOTUR”, para fomentar, desarrollar y controlar la actividad turística y hotelera del país.

Dicha corporación incentivó la construcción de hoteles en todo el país, así surgieron los hoteles “Maracay”, “Humboldt” en Caracas, “Cumanagoto” en Cumaná, “Trujillo” en Trujillo, el “tamá” en San Cristóbal, “Moroco” y “Prado Río” en Mérida, “Miranda” en Coro y “Bella Vista” en Margarita.

Dado el crecimiento de las relaciones comerciales nacionales e internacionales y el turismo, otras cadenas hoteleras han construido hoteles en nuestro país tales como: Hilton, Hollyday Inn, Mélia, Venantur, Eurouilding y Cumberland.

Se han construido también una serie de hoteles particulares en todo el país, algunos inclusive han alcanzado status de 4 y 5 estrellas que aunque no son suficientes para la magnitud de la demanda de alojamiento, están haciendo una buena labor en pro del desarrollo de la industria Hotelera Nacional. Tenemos por ejemplo, Hotel “El Marqués” en Caracas, “Paseo Las Mercedes” en Caracas, “Presidente” en Caracas, “Maruma” en Maracaibo, “Pipo Internacional” en Maracay, “Concord” en Margarita, “Valle Grande” en Mérida, “Don Pelayo” en Valencia, entre otros. (Ince-Turismo, s/f).

2.7 Definición del sector Hotelero

El sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante un precio, con o sin servicio de carácter complementario.

2.7.1. Clasificación de los Establecimientos Hoteleros

Según Mestres (2000), Los establecimientos hoteleros se clasifican en los siguientes grupos:

Grupo primario: Hoteles

Grupo segundo Pensiones

En el grupo de los hoteles podrán distinguirse tres modalidades:

Hoteles

Hoteles-apartamentos

Moteles

Hoteles: Son aquellos establecimientos que facilitan alojamiento con o sin servicios complementarios, distintos de los correspondientes a cualquiera de las otras modalidades.

Hoteles-Apartamentos: Son aquellos establecimientos que por su estructura y servicios disponen de las instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de la unidad de alojamiento.

Moteles: Son aquellos establecimientos situados en las proximidades de carreteras que facilitan alojamiento en departamentos con garaje y entrada independiente para estancias de corta duración (p.1)

Este autor nos muestra, que los establecimientos hoteleros en base a sus diferentes características, instalaciones y servicios, se clasifican en dos grupos: Hoteles y pensiones. Los hoteles y hoteles-apartamentos se clasifican en cinco categorías, identificadas por estrellas, aquellos establecimientos que no reúnan las condiciones del grupo de hoteles, serán clasificados en el grupo de pensiones y estarán divididos en dos categorías, identificadas por estrellas.

Según Lattín (1976), hay cuatro clasificaciones principales de los hoteles:

El hotel comercial o de tránsito: Se ha diseñado principalmente para los individuos que viajan por razones de negocios, aun cuando la mayoría de ellos tiene algunos huéspedes permanentes. (p.67-68)

Hotel de vacaciones: estos funcionan por temporada y se abren en verano o en invierno, aun cuando hay algunos que funcionan durante todo el año. Los hoteles de vacaciones dan servicios a quienes desean descansar o divertirse. (p.68)

Hotel residencial: es un edificio de apartamentos que ofrece servicios domésticos, un comedor, servicios de comidas en las habitaciones y quizás un salón de cócteles. (p. 69)

El motel o motor hotel: estos proporcionan servicios muy similares a los hoteles. La ubicación de los moteles era una característica propia, ya que se encontraban ubicados en el perímetro de las ciudades y a lo largo de las autopistas.(p.69-70)

Ince-Turismo, clasifica a los hoteles de la siguiente manera:

Según su modalidad:

Hotel comercial o de ciudad: Ubicado en los centros urbanos, de estructura vertical, gran capacidad de alojamiento y servicios dirigidos a las necesidades de los viajeros de negocios y empresas.

Hotel turístico o vacaciones: Ubicados por lo general en las playas y montañas, con estructuras variadas, capacidad de alojamiento de acuerdo al flujo de turistas de la zona y con servicios dirigidos a éstos.

Motel: Establecimiento de alojamiento ubicados en las afueras de las ciudades, cercanos a las carreteras con el propósito de ofrecer hospedaje a los viajeros en automotores. Su estructura física es horizontal con estacionamiento al frente o al lado de la habitación, sus servicios son limitados a comidas, teléfono y otros básicos.

Apart-Hoteles: Hotel con habitaciones tipo apartamento dedicado a satisfacer las necesidades de alojamiento de familias o grupos menores. Ofrece facilidades de cocina, lavaplatos, refrigerador y utensilios de cocina.

Posadas, albergues, residencias, casa de huéspedes, hosterías: Son negocios de hospedaje situados en pueblos y algunos en ciudades; ofrecen solo habitaciones y en pocos casos comidas. Son construcciones, en su mayoría antiguas que cuentan con varios cuartos cuyos dueños lo han acondicionado para hospedar viajeros.

Pensión: Son establecimientos que facilitan hospedaje acompañado de comidas (la cual constituye un régimen) por una tarifa única. El régimen más común es el de habitación y desayuno, pudiéndose conseguir pensión completa, es decir, habitación más las tres comidas.

Resort: Este es un concepto que más que definir un tipo de hotel, se refiere mas bien a la oportunidad que tienen los usuarios de reservar alojamiento en los establecimientos afiliados en cualquier

2.7.2 Características de las Empresas Hoteleras

La empresa hotelera refleja unos elementos que la diferencian marcadamente y la definen como tal en el contexto industrial de hoy, algunos de esos elementos o características son:

Empresa que presta diversidad de servicios combinados.

Requiere de una gran cantidad y variedad de insumos y recursos tanto para su apertura como para su funcionamiento.

Su estructura física es sumamente compleja y especial para su propósito, debiendo permitir la funcionalidad para cumplir con los servicios ofrecidos, agilizar el flujo de huéspedes, visitantes, personal propio y que sus dependencias sean de fácil acceso, además de ser una construcción segura y que cumpla con sistemas de evaluación rápida.

Su organización es compleja, debido a que se debe coordinar mucha mano

de obra de distintas especialidades, gran cantidad de funciones y servicios, recursos financieros, insumos y materiales. La función de control de los servicios es determinante y los niveles de autoridad y responsabilidad deben estar bien definidos.

La coordinación y el sistema de flujo de información interna son factores que si en cualquier empresa son importantes, para un hotel son vitales, dada la gran cantidad de personas, recursos y funciones interactuando muchos de ellos dependientes para atender y dar gusto a los huéspedes.

Un hotel se caracteriza por ofrecer a su clientela servicios de primera, garantizados, con cortesía y amabilidad, además de información.

Muchas personas al utilizar los servicios del hotel se vuelven más exigentes de lo que serían en otro tipo de empresa. (Ince-Turismo. s/f).

2.7.3 Servicios que Ofrecen los Hoteles con Categoría 4 y 5 Estrellas.

Servicios que prestan los hoteles de categoría 4 estrellas:

Recepción permanente atendida con personal experto y poliglota (castellano, ingles y otro idioma) las veinticuatro horas del día.

Información permanente en el mostrador, con relación a espectáculos, giras, lugares de recreación, sitios de interés turístico, horario de transporte, reservaciones de hoteles y transporte; todo ello sin recargo adicional.

Servicio de custodia de valores.

Portero exterior, 16 horas diarias por lo menos.

Servicio de taxi 24 horas al día.

Encargado de equipajes por turno y un número suficiente de botones, acorde con el movimiento del establecimiento, deberán estar en servicios las 24 horas del día.

Servicio de teles las 24 horas del día y servicios secretariales y de correspondencia por lo menos 12 horas al día.

Estacionamiento gratuito para los huéspedes del establecimiento.

Ambiente musical en todos los salones de uso común.

Servicio médico las 24 horas del día. Servicio de niñera las 24 horas del día.

Servicio de cafetería-fuente de soda, 16 horas diarias (desayuno, almuerzo, cena).

Comedores los cuales deberán prestar servicio por lo menos 3 horas para el almuerzo y para la cena.

Carta y menú del servicio de comestibles y bebidas, ofrecidas impresa en castellano, inglés y otro idioma.

Servicio de bar, sin perjuicio de ser proporcionado en este recinto deberá ofrecerse en otras, tales como: salas de estar, comedor, sala de usos múltiples, áreas exteriores y sala de juego, si las hubiesen.

Barman-mestre de hotel y capitanes de bares y comedores bilingües (castellano y otro idioma).

Servicios de alimentos y bebidas las 24 horas del día.

Servicio de prensa diaria en la habitaciones.

Máquina fabricadora de hielo en cada piso.

T.V. a color. Tres canales de videos (uno en ingles), ambiente musical y radio en todas las habitaciones.

Teléfono con servicio automático para llamadas internas, exteriores e internacionales, con auxiliares en el baño.

Servicio de lavandería, planchado y costura para la ropa de los huéspedes durante 6 días a la semana y 16 horas diarias por lo menos.

Servicio para proyecciones audiovisuales, espectáculos diversos y traducción simultanea, en la sala de usos múltiples.

Servicios que prestan los hoteles de categoría 4 estrellas:

Información de giras y eventos que se realicen en la localidad, así como suministrar su reservación y venta sin cargo adicional.

Recepción permanente atendida por personal experto y bilingüe (castellano y otro idioma), las 24 horas del día.

Portero exterior 16 horas diarias por lo menos.

Servicio de taxi las 24 horas del día.

Encargado de equipaje por turno, y número suficiente de botones, acorde con el movimiento del establecimiento, deberá estar en servicio las 24 horas del día.

Servicio de teles, secretarial y correspondencia durante 8 horas diarias.

Estacionamiento gratuito para los huéspedes del establecimiento.

Ambiente musical en todos los salones de uso común.

Servicio de primeros auxilios las 24 horas del día.

Servicio de cafetería-fuente de soda, 16 horas diarias (desayuno, almuerzo, cena).

Cartas y menú del servicio de comestibles y bebidas ofrecidas impresa en castellano y otro idioma.

Barman, mestre del hotel y capitanes de bares y comedores bilingües (castellano y otro idioma).

Servicio de alimentos y bebidas a la habitaciones las 24 horas del día, entre las 12 de la noche y las 6 de la mañana podrá haber un menú limitado.

Servicio de t.v. a color; ambiente musical y radio en la habitaciones.

Teléfonos con servicio automático para llamadas internas, externas e internacionales.

Servicios de lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes, durante 6 días a la semana y 16 horas diarias por lo menos.

Servicio de costura y planchado durante los días y horas de funcionamiento de la lavandería.(Ministerio de Fomento, p. 24)

2.8. Estrategias de los Hoteles con Categoría de 4 y 5 Estrellas ante el Proceso de Globalización e Integración

Ofertas Complementarias: El turismo depende de ofertas complementarias; cuando un turista llega a un hotel generalmente no solo busca sol, playa y descansar, sino que también quiere tomar excursiones, hacer viaje de aventuras, salir a restaurantes, ver monumentos, entre otros. En este sentido se ofertan servicios complementarios de manera que permite vender un producto mas completo, garantizando un turismo sostenible y a largo plazo.

La innovación: Es una importante variable estratégica en la economía actual caracterizada por un entorno globalizado, competitivo e inestable. En estas circunstancias, la innovación se convierte en un elemento esencial del progreso económico y de la competitividad industrial, así como un factor determinante para la obtención de ventajas competitivas. El turismo es uno de los sectores económicos y sociales con mayor orientación hacia la información, por ello no ha sido ajeno al fenómeno de la adopción de innovaciones relacionadas con la TIC (Sheldon, 2001).

Como en otros sectores, estas innovaciones tecnológicas están afectando y produciendo numerosos cambios, aunque con un mayor impacto debido a que todas las estrategias competitivas en esta industria dependen muy estrechamente de la información al configurarse ésta como un recurso esencial (Lanquar, 2001).

Es a través de una página en la red (Web Site) donde las cadenas hoteleras muestran los servicios que éstos ofrecen, sus instalaciones, cantidad de habitaciones, espectáculos, atracciones artísticas, entre otros.

Es por esto que los consumidores desde cualquier parte del mundo pueden acceder a éstas páginas y así poder obtener todas las informaciones del lugar y si están interesados en adquirir estos servicios, pueden ponerse en contacto con el tour operador y desde la comodidad de su hogar u oficina hacer sus reservaciones.

Oferta al público Nacional: los hoteles buscan a los consumidores de servicios del área Nacional a través de ofertas, Ejemplos de estas ofertas son las siguientes:

1.-Por cada tres días que tu te hospedes en un X hotel, se obsequia el combustible desde el lugar donde vienes al hotel.

2.-Por cada tres adultos hospedados en el hotel, un niño gratis.
(www.fco.guerrero@codetel.net.do)

Los hoteles con categoría 4 y 5 estrellas suelen utilizar este tipo de estrategias, tomando en consideración otros aspectos, como por ejemplo: Ofrecen que por cada tres días (Viernes, Sábado, Domingo) de hospedaje se les incluye el desayuno.

Modalidades de algunos hoteles: Existen hoteles, los cuales adoptan modalidades con las cuales se identifican e intentan atraer consumidores que

prefieren dichas formas, ejemplo de esto; es la zona de Bávaro, hay un hotel caracterizado por ser biológico y proteger los recursos naturales, es a entender el Natura Park. ([Francisco Guerrero, 2004](#)). Algunos hoteles aplican este tipo de estrategias porque hay clientes que les gusta un tipo determinado de servicios en donde son pocos los que cuentan con atracciones distintas, es decir no más de los mismo. Otro ejemplo son los hoteles ecoturísticos que van orientado a una clientela selecta que le gusta el turismo de aventura.

Publicidad: Esta se basa en las formas más comunes de dar a conocer lo que ofrecen estos hoteles. Para llegar a los clientes individuales pueden insertarse anuncios en periódicos y revistas que aparezcan en la zona de mercado escogida. Otro tipo de publicidad muy empleada por los hoteles es la de las pancartas en las carreteras, estratégicamente situadas en las carreteras principales, esas pancartas exteriores pueden ser muy útiles para realizar negocios de habitaciones, alimentos y bebidas.(Lattín, 1976)

Los hoteles utilizan también los anuncios por televisión, radio, spots publicitarios y otros, para darse a conocer tanto local, Nacional como Internacionalmente.

Asociaciones Gobiernos–Empresarios Hoteleros, Transnacionales, Hoteles: Algunos hoteles utilizan esta estrategia ya que el Estado los promociona y les cubre sus inversiones, recuperándose rápidamente de cualquier altibajo; claro esta que ambos son socios; si al Estado le va bien a los gestores hoteleros también.

Las alianzas de estos hoteles con transnacionales les permite un mayor fortalecimiento en el mercado, aperturando una gama de posibilidades como lo son precios corporativos, eventos particulares, asociaciones con clientes seleccionados para la conveniencia de ambos, entre otros.

Participación en ferias especializadas: Muchos de los hoteles participan en ferias especializadas turísticas, road-shows, presentaciones y festivales culturales y gastronómicos. (www.opciones@htm). Maturín no escapa de estas promociones, ya que nuestros hoteles más grandes hacen este tipo de ofertas, tal es el caso del Hotel Stauffer que realiza festivales de comidas Internacionales como: Mexicanas, Japonesas, Tailandesa, entre otras, permitiendo la entrada a su hotel de consumidores de todas partes del mundo y también se dan a conocer como un hotel altamente vinculado con el proceso de globalización.

Existen otras estrategias por las cuales las empresas hoteleras se promocionan, las ya mencionadas son las que consideramos las más utilizadas para poder llegar a los consumidores de cualquier parte del mundo, ya que una de las principales funciones de éste es de acercar los productos o los servicios a los clientes para que estos puedan obtenerlo de una forma más fácil y se sientan satisfechos con lo ofrecido.

2.8.1 Consecuencias de las Estrategias Globales en los Hoteles de Categoría de 4 y 5 Estrellas.

2.8.1.1 Consecuencias Positivas.

Estas estrategias permiten un fortalecimiento del mercado, gracias a la inversión de grandes consorcios hoteleros transnacionales, los cuales en un momento de crisis solventarán el problema con su capital creando un ambiente económico estable que garantice la prestación de un servicio de calidad; generando puestos de trabajo directo y consigu la disminución del desempleo. Del mismo modo, favorece el comercio local y la reactivación económica del sector.

Por otro lado las innovaciones tecnológicas permiten la captación de posibles consumidores a través de páginas web, logrando con esto atraer a clientes de distintas latitudes contribuyendo con el crecimiento turístico de la región, abarcando con esto mayores posibilidades de expansión.

Los hoteles que utilizan algunas de estas estrategias tienden a ser más competitivos, ya que siempre están tratando de comercializar su producto marcando pauta con ideas innovadoras que les permitirá estar a la vanguardia dentro del sector turístico.

2.8.1.2 Consecuencias Negativas.

Los pequeños hoteles no se verán favorecidos por estas estrategias globales, debido a que no cuentan con el capital necesario para seguir el ritmo abrumador de las grandes cadenas hoteleras, creando una inestabilidad laboral dentro de su infraestructura organizativa. Muchos se verán en la necesidad de hacer recortes de personal con la esperanza de reducir gastos operativos, originando desempleo y la disminución de la calidad del servicio dentro de los mismos. Pocos serán los hoteles que a pesar de no contar con los medios necesarios para enfrentarse a la era de la globalización lograrán seguir adelante, aunque con un futuro incierto y poco esperanzador.

2.9 Reseña Histórica de los Hoteles de Categoría de 4 y 5 Estrellas de Maturín.

2.9.1 Reseña histórica del Hotel Luciano Jr.

El Hotel Luciano Jr. De categoría de cuatro (4) estrellas, surgió como una necesidad producto de la apertura petrolera, que requería la expansión y desarrollo de los servicios primordiales del Estado Monagas, con el fin de prestar una mayor atención a los visitantes de esta región y de esta manera contribuir a la consolidación turística de la misma.

Es por ello que se funda el 16 de Abril de 1998, con un capital de Bs. 30.000.000,⁰⁰ y una nómina de 40 trabajadores que en la actualidad asciende a un número de 23 empleados y 50 obreros. Este hotel ubica sus instalaciones en la Avenida Bicentenario con calle 29, en la Ciudad de Maturín Estado Monagas.

Son sus fundadores los Señores Luciano Tomasetig y Avelia de Tomasetig, quienes desempeñan los cargos de Presidente y Vice-presidente respectivamente. El nombre del Hotel fue concebido a la memoria de su hijo fallecido “Luciano Jr.” Por motivo éste los Señores Tomasetig decidieron realizar este proyecto que hoy en día es una realidad.

2.9.2 Reseña histórica del Hotel Morichal Largo.

El Hotel Morichal Largo, es una compañía fundada el 27 de enero de 1992, fecha la cual fue constituida inicialmente ante el registro mercantil.

El inicio de las operaciones del Hotel, fue el 11 de diciembre de 1993. La empresa en la actualidad tiene diez (10) años desde que abrió sus puertas al público como compañía, prestando servicios al mercado local, nacional e internacional.

La concepción del proyecto de construcción de un Hotel para Maturín, se remonta a casi quince años atrás, y fue promovida por un grupo de personas e instituciones que compartían la idea de que, para poder impulsar y proyectar el desarrollo del Estado Monagas, Maturín necesitaba unas instalaciones de alojamiento y centro de reuniones y eventos que hasta entonces no poseía. Debían ser lo suficientemente cómodas y confortables, a la vez de tener la capacidad y los servicios adecuados, de manera de lograr el objetivo propuesto. Es así como nace el Hotel Morichal Largo.

El primer paso para concretar esta idea, consistió en la compra del terreno que servía de base para el desarrollar el proyecto, esto se da para el año de 1984 cuando FUNDEMOS, uno de los mayores promotores del hotel, adquiere al municipio un lote de terreno de aproximadamente cincuenta mil metros cuadrados, ubicados al oeste de la ciudad. Luego de este importante paso FUNDEMOS, como organismo encargado de gestionar el desarrollo integral del Estado, contrata la elaboración del primer proyecto, el cual va sufriendo diversas transformaciones a fin de irlo adaptando a las exigencias del mercado para adecuarlo a las necesidades del momento.

En el año 1990, FUNDEMOS, y la Junta de Beneficencia del Estado, fundan una compañía llamada Inversiones Hotel Morichal Largo. La cual además de contratar a las compañías que se encargaron de llevar la gerencia integral de ejecución del proyecto, comenzó a buscar inversionistas que se interesaran en hacerse socios y así iniciar la construcción del Hotel, lo cual logran aproximadamente para agosto de 1991.

Como se requería de financiamiento adicional, porque el aporte de los socios no era suficiente para culminar la ejecución de un proyecto de la envergadura de éste, la Gobernación, como ente promotor del Estado por excelencia, decide incluirlo entre los proyectos a promocionar dentro del marco de la celebración de las primeras Jornadas MONAGAS SIGLO XXI, para buscar grupos de inversionistas que creyeran en el potencial de desarrollo del Estado, y se entusiasmaran con la idea de respaldarlo económicamente y lograr la realización del deseo de todos los monaguenses.

Es entonces cuando el Grupo Banco Latino representado por el Doctor Gustavo Gómez López y otros inversionistas del sector financiero, convencidos por las bondades del proyecto y por la seriedad y entusiasmo de los promotores, deciden respaldar económicamente la inversión hasta su culminación, a través de la adquisición de una deuda quirografaria que ascendía a setecientos diez millones de bolívares, (710.000.000,⁰⁰), además de una hipoteca en primer grado a favor del Banco Hipotecario del Zulia por seiscientos cuarenta millones de bolívares, (640.000.000,⁰⁰).

Estas deudas se esperaban cancelar a través de un préstamo internacional con una tasa de interés más accesible, de manera que los recursos generados por la operación del Hotel pudiesen cancelar tanto el capital como los intereses.

A raíz de la incorporación de un nuevo accionista (Inversiones Banhoc), se constituye en enero de 1992, una nueva compañía llamada Consorcio Hotelero Morichal Largo, la cual contrata para la continuación de las tareas de gerencia del proyecto y construcción del hotel a Promotora Turística Bahía Linda y Constructora Jagüey. La obra comenzó en febrero de 1992, con un tiempo estimado de construcción de dieciocho meses, el cual se vio afectado por algunos contratiempos ocasionados por las mejoras que se le hicieron al proyecto, además de contratiempos de tipo climáticos propios de la zona.

La primera etapa en la construcción del Hotel se concluye para octubre de 1993, y se aperturan las actividades con la idea de realizar las Jornadas Monagas Siglo XXI, en las instalaciones que estaban terminadas.

Para la operación del hotel se estableció contrato con la empresa internacional TCC, que se encarga de la operación de instalaciones turísticas en el ámbito mundial, entre los cuales se destacan hoteles y casinos. Este contrato tendría una vigencia de cinco años, y tiene como condición principal la obtención de honorarios básicos de operación sobre ventas y honorarios por la administración efectiva del inmueble.

En virtud de la crisis financiera que viviera el país aproximadamente para el año 94, en donde se intervinieron un gran número de instituciones bancarias como consecuencia de la falta de liquidez que presentaban y la poca responsabilidad que mostraron sus directivos a la hora de responderles a los clientes por el dinero invertido, el Estado a través de FOGADE, procedió a la expropiación de todos los activos que pertenecían a éstas empresas con el fin de resguardar los intereses de los ahorristas.

El Banco Latino no escapó de esta situación, y por ser uno de los principales entes que financió la obra y considerando la falta de liquidez de los propietarios de

hotel para cancelar la deuda que mantenían con el sector financiero, para el mes de octubre de 1994 se procedió a expropiar el activo perteneciente al Consorcio Hotelero Morichal Largo, según decreto número 383 de fecha 12 de octubre de 1994 y de acuerdo a la resolución expropiatoria número 11 de fecha 7 de marzo de 1995.

El Hotel Morichal Largo, está siendo actualmente administrado por Wyndham Hotels & Resorts, especializada en operaciones hoteleras en diferentes partes del mundo, teniendo su sede principal en Aruba y Dallas, para Wyndham lo primordial es “la calidad de servicio al cliente”, esto se entiende como: buenas costumbres morales y personales en el comportamiento del personal, apariencia personal impecable, cumplir las normas del servicio y sobre todo, tener don de servicio.

2.9.3 Reseña Histórica del Hotel Monagas Internacional.

El 05 de octubre nace en el Estado Monagas un Hotel cuatro estrellas, bajo el nombre Hotel Monagas Internacional, C.A , para satisfacer las necesidades de los visitantes que se hospedan en nuestro Estado por motivo de turismo o negocio.

Para los momentos de su fundación se venía desarrollando un auge económico, producto del desarrollo de la zona, fue a su vez demandada por una serie de servicios por medio de los altos niveles de inversión en el orden de ideas.

Se fundador el Sr. Vincenzo Termini en calidad de presidente, y como accionista el Sr. Mario Termini, provenientes de Italia.

Se encuentra ubicado en la Av. Libertador con Orinoco, al lado del terminal de pasajeros. Su razón social es la de prestar servicios de habitaciones, restaurat, room service, piscina, discoteca, agencia de viaje, gimnasio, peluquería.

2.9.4 Reseña Histórica del Hotel Stauffer.

En 1986 se concibe Stauffer Hotels como una corporación venezolana que actúa bajo el esquema de la “Empresa Operadora”, cuya finalidad primordial era promocionar, conducir y dirigir Investigaciones Turísticas a nivel Nacional e Internacional. En el mes de febrero de 1995 abre sus puertas el Hotel Stauffer Maturín en el Estado Monagas.

Bajo esta concepción la Corporación busca la incursión de nuevos segmentos del mercado de Hotelería y Servicio, a través del diseño y operación de todo un sistema integral de reservaciones, publicidad y mercadeo Nacional e Internacional, para ello, cuenta con el apoyo de un cuerpo de profesionales con amplia experiencias en las áreas de arquitectura turística, finanzas legal, administrativa y áreas convencionales en el ramo de Hotelería y Turismo.

Actualmente como presidente de la Junta Directiva de Stauffer Hotels de Venezuela, C.A se encuentra el Sr. Jean P. Stauffer, como miembros del comité directivo el Sr. Eduardo Rojas como presidente ejecutivo, el Sr. Vicente Carraballo como vicepresidente de administración y finanzas, el Sr. Germán Rodríguez como vicepresidente ejecutivo de operaciones, el Sr. Francesco DeAndrey como vicepresidente de operaciones y el Sr. Alfredo Caraballo como asesor al Comité Ejecutivo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La metodología en toda investigación juega un papel importante que involucra todo lo relacionado con el desarrollo y propósito del trabajo a realizar.

3.1 Tipo de Investigación

Este trabajo se ubica dentro de los parámetros de la investigación de campo, por tanto permitió la obtención de la información en forma directa del lugar donde se produce.

Para este estudio es necesario considerar los lineamientos establecidos para las investigaciones de campo.

UPEL (2001) plantea que:

El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores contribuyentes, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de la investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son reconocidos en forma directa de la realidad, en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios, (p.5).

De lo planteado por el manual se infiere que la investigación de campo permite obtener información sin intermediarios, hay un contacto más directo con los sujetos involucrados y los hechos o fenómenos que se investigan.

3.2 Nivel de la Investigación

El nivel de la investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un objeto, por lo tanto, esta investigación es de carácter descriptivo, debido a que permite conocer y recolectar información por medio de descripciones detalladas referentes al tema.

Danhken (2000), afirma:

El propósito del investigador, es describir situaciones o eventos. Lo que es igual, decir como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. (p. 24).

Toda investigación de nivel descriptivo estará encaminada a la búsqueda de información exacta acerca del hecho a estudiar en un momento determinado con la finalidad de describirlo objetivamente en todas sus dimensiones.

3.3 Población

La población está conformada por una serie de individuos que presentan características similares específicas que los hacen pertenecer a un grupo. De acuerdo a la Corporación Monaguense de Turismo (**CORMOTUR**), se tienen registrados 35 hoteles en el Estado Monagas, de los cuales solamente dos (2) son considerados con la categoría de 5 estrellas y dos (2) con la categoría de 4 estrellas: Stauffer Hotel de Venezuela, Morichal Largo, Luciano Junior y Monagas Internacional.

A los fines de la recolección de información y datos provenientes de fuentes primarias se tomó como población a los cuatro (4) hoteles ya mencionados, se consideró pertinente el uso de la técnica del censo fundamentado en el estudio del total de la población, puesto que no representó un número grande para la realización de la investigación, al tiempo que dió mayor validez a la misma.

En referencia a esto podemos considerar el censo como forma de obtener la información original de las unidades de análisis que componen el universo por investigar. Dicho método de recolección de datos mediante el cual la información se obtiene revelando la totalidad de los elementos que componen la población o universo en estudio, debe cumplir las condiciones de universalidad (censo todos los elementos de la población) y simultaneidad (realizarse en un momento determinado).

Azorín (1993), plantea que la población o universo: “Es el conjunto de elementos u objetos de los que se desean conocer cierto aspectos o características en una investigación relevante”: (Pág. 145)

3.4 Técnica de Recolección de Información

Las técnicas de recolección de información son los recursos que permiten recolectar la información necesaria para dar forma al tipo de estudio utilizado, las mismas abarcan los procedimientos, condiciones y lugar de recolección de datos.

Para el desarrollo de este estudio se utilizaron algunos de los instrumentos y técnicas de recolección de datos considerados como los más útiles para la realización del mismo.

3.4.1. Observación Participante:

La cual contribuyó a la captación de la realidad y a través de esta se pudieron conocer los hechos u situaciones que dieron lugar a la realización de la presente investigación

3.4.2 Entrevista Estructurada:

A través de esta técnica se obtuvo información de una manera sistematizada evitando dejar escapar detalles importantes ya que se estableció previamente un número de preguntas que abarcó los objetivos.

La misma se aplicó a cada uno de los Gerentes de los hoteles a estudiar.

3.4.3 Recopilación Bibliográfica:

Es la indagación bibliográfica sobre el tema objeto de estudio a través de documentos escritos para reforzar el desarrollo de la investigación.

La recopilación bibliográfica permitió elaborar el marco teórico y otras referencias de una manera amplia y precisa. Por medio de la literatura consultada se dejó plasmada la base que sustenta el estudio realizado.

En este sentido, Castillo (1998) la define como: “El instrumento o técnica de investigación que sirve de fuentes de información como libros, folletos, monografías, biografías, entre otros”. (p. 57).

De acuerdo a lo planteado por el autor, a través de las fuentes consultadas se hace posible la fundamentación de la investigación, lo que sirvió de marco de

referencia para el estudio del impacto de la globalización en la categoría de los hoteles 4 y 5 estrellas de Maturín.

3.5 Procedimiento para Recolección y Análisis de los Datos.

La recolección de la información que sirvió de base para la consecución de los objetivos planteados, se realizó a través de los siguientes pasos:

- 1.- Se aplicó la observación participante, la cual se efectuó durante la estadía de los investigadores en los hoteles objetos de estudio, esto con el propósito de recoger la información personalmente y en consecuencia de forma confiable.
- 2.- Se realizó de manera constante la revisión bibliográfica relacionada con el tema de estudio, la cual facilitó la comprensión del proceso investigado
- 3.- Se aplicaron entrevistas estructuradas a los Gerentes de los Hoteles de estudio, utilizando un formato de preguntas con el objeto de recabar la información necesaria para realizar los análisis precisos de la investigación.
- 4.- Una vez recogida la información de interés en el sitio de estudio y en la revisión bibliográfica, y aplicada las entrevistas se realizaron los análisis de los resultados lo que condujo a conocer el Impacto de la Globalización en los Hoteles de Categoría 4 y 5 Estrellas de Maturín Estado Monagas.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

CUADRO N° 1

Distribución absoluta y porcentual de la opinión de los gerentes acerca del tipo de clientes que ingresa a los hoteles de categoría 4 y 5 estrellas de Maturín.

CATEGORÍA	Fa	F%
Empresarios	4	100
Turistas	2	50
Visitantes	1	25
Familiares	1	25
Otros	1	25

Fuente: Entrevista aplicada durante el mes de agosto 2004.

Nota: Los entrevistados podían seleccionar más de una opción, por esta razón los totales superan el 100%.

Los resultados obtenidos en el cuadro N° 1 nos indican que los cuatro gerentes entrevistados, reconocen hospedar en las instalaciones de los hoteles a empresarios, mientras que el 50% de ellos afirman alojar en sus instalaciones a turistas y solo el 25% de los mismos aseguran que el tipo de clientes que ingresan a los hoteles son visitantes, familiares u otros.

Se puede observar claramente que los hoteles tiene prioridad hacia el sector empresarial, debido en gran parte a que la afluencia de este tipo de cliente es la más frecuente que se da en los hoteles de la zona, es por ello que estas organizaciones brindan la opción de paquetes corporativos a empresas que estén ejecutando trabajos en el área de Maturín y sectores circunvecinos.

Los hoteles deben estimular su desarrollo en virtud del proceso globalizador de la economía, es decir, estos deben segmentar su mercado para poder llegar a todo tipo de cliente ya que estarían diversificando sus servicios; para tratar de abarcar las necesidades y requerimientos de cada una de las personas que los visita.

CUADRO N° 2

Distribución absoluta y porcentual de la opinión de los gerentes en cuanto a las relaciones de los hoteles con otras cadenas hoteleras de categoría 4 y 5 estrellas a nivel internacional.

CATEGORÍA	Fa.	F%
SI	2	50
NO	2	50
TOTAL	4	100

Fuente: Entrevista aplicada durante en el mes de agosto 2004.

Tal y como lo demuestra los datos del cuadro N° 2, el 50% de los Gerentes de los hoteles entrevistados afirman que los hoteles forman parte de una cadena internacional mientras que el otro 50% de los hoteles no pertenece.

Esto determina una situación de apoyo o respaldo de las empresas bases que expanden sus operaciones a otras regiones y promueven aperturas de nuevas

inversiones, brindando un beneficio local lo cual redundará en las particulares condiciones dentro de la corporación que actúa como un ente dinámico con posibilidades de promoción y movimiento dentro de sus sucursales o sedes para el desarrollo del personal o para la orientación e inducción del equipo de trabajo por parte de ejecutivos o especialistas en un área específica, pero de la misma línea corporativa.

Asimismo, los objetivos de las cadenas obligan a ignorar los métodos de la hotelería individual partiendo de un plan de desarrollo integral que combina operaciones aisladas (una de cada hotel) en una sola operación, donde se concentran los últimos adelantos en materia de tecnología hotelera, a diferencia de los no afiliados a ninguna cadena que desarrollan políticas muy personales dependiendo sólo de los accionistas, sin previa experiencia, es decir, sin haber sido desarrollados por la sede matriz, probando resultados e implementando políticas que se cree que funcionaron en otros hoteles y se espera que puedan adaptarse a los requerimientos de esa empresa.

Estas organizaciones se aíslan de los servicios de punta, porque evidentemente los usuarios van a ser exigentes en cuanto a los servicios, es decir, estos tienen que ser de calidad para que los clientes se sientan a gusto, ya que si no están a nivel de un buen hotel turístico para dar hospedaje, nada más se van a alojar una pequeña parte de la población.

También hay que tener claro que las grandes cadenas privadas o públicas son el fruto de una clara intención comercial: participar en la activación de una economía local, nacional e internacional y obtener beneficios. Tomando en cuenta que para lograr tal objeto, para su asentamiento se seleccionan las zonas donde la industria, el comercio y el turismo demuestren ser notoriamente susceptibles de atraer cantidades considerables de clientela.

CUADRO N° 3

Distribución absoluta y porcentual de la opinión de los gerentes sobre los medios que utilizan los hoteles de categoría 4 y 5 estrellas para publicitarse.

CATEGORÍA	Fa.	F%
Internet	3	75
Ferias Internacionales	2	50
Agencias de Viajes	2	50
Ninguno	1	25

Fuente: Entrevista aplicada durante el mes de agosto 2004.

Nota: Las respuestas de los entrevistados fueron ubicados en las categorías establecidas por los investigadores.

Los datos reflejan que el 75% de los gerentes entrevistados testifican que se publicitaron por Internet, el 50% de los mismos a través de ferias nacionales e internacionales y agencias de viajes. Por otra parte, es resaltante notar que uno de los hoteles no está utilizando ningún medio para publicitarse.

Los hoteles tienen que abarcar distintas estrategias para

poder tener otras alternativas para darse a conocer, no solamente el uso del Internet, una manera es prestando un buen servicio.

Nuestro mercado ya no es local, ni nacional, hay un auge de la demanda internacional, producto de los negocios, lo que crea una interacción de esta nueva clientela con las áreas con las que cuentan los hoteles para hacerlos sentir como en su casa, tomando en cuenta que tenemos que contar con una infraestructura física y de servicios hoteleros de categoría internacional y a la vez hay que motivar a dichos hoteles a que comiencen una carrera hacia la preparación técnica, profesional, jurídica y turística para poder atender las exigencias de este sub-sector de la economía que actualmente esta creciendo en este campo.

Es importante destacar que los medios publicitarios utilizado por los hoteles de categoría 4 y 5 estrellas son vitales para la captación de futuros clientes, así como la apertura hacia nuevos mercados, trayendo consigo un incremento de la productividad de los mismos.

Aquellos hoteles que hoy día no cuenten con ningún medio de publicidad se encuentran en amplia desventajas con relación a los demás, estos también tienen que estar a la altura de las demandas globalizastes si quieren permanecer competitivos en el mercado.

CUADRO N° 4

Distribución absoluta y porcentual de la opinión de los gerentes acerca de la frecuencia con que clientes de otros países ingresan a los hoteles de categoría 4 y 5 estrellas de Maturín.

CATEGORÍA	Fa.	F%
Siempre	3	75
A veces	1	25
Nunca	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Entrevista aplicada durante el mes de agosto 2004.

El análisis detallado del cuadro N° 4 muestra la siguiente tendencia, donde el 75% de los Gerentes entrevistados asumen que siempre hospedan a personas pertenecientes a otros países, mientras que un 25% de los mismos reconocen que a veces reciben personas de otras zonas.

Actualmente en Maturín hay una creciente afluencia de visitantes extranjeros, ya que estas personas debido a sus negocios requieren estar casi permanentemente en nuestra localidad, el hotel va a contar con un servicio que les permita a estos descansar de su jornada de trabajo; claro

esta que estos van a buscar el hotel que ofrezca mejor servicio para realizar sus negocios.

Estos suelen contar con instalaciones que le permiten a los empresarios agilizar sus operaciones comerciales en diferentes ámbitos; ejemplo: los salones de reuniones, alquiler de Internet, envío de fax, entre otros; permitiéndole a los empresarios estar conectados al mundo exterior.

Los clientes y huéspedes van a buscar el hotel que les brinde el mejor confort para su descanso integral y que les permita realizar sus trabajos, tomando en cuenta que estos pueden llegar hacer el lugar preciso para cerrar cualquier tipo de negocio.

Ante este contexto es de vital importancia que los hoteles ofrezcan un servicio de calidad que cubra las expectativas y necesidades de los clientes, para lo cual deberán conocer los servicios a los cuales estos están acostumbrados.

CUADRO N° 5

Distribución absoluta y porcentual de las relaciones que mantienen con cámaras comerciales hoteleras de Venezuela y con las de otros países.

CATEGORÍA	Fa.	F%
Si	2	50
No	2	50
TOTAL	4	100

Fuente: Entrevista aplicada durante el mes de agosto 2004.

Esto nos indica que el 50% de los Gerentes entrevistados mantienen relación con cámaras comerciales anglosajonas, mientras que el otro 50% no mantiene relación con ninguna cámara comercial extranjera.

Mantener relaciones con cámaras comerciales permiten ampliar las relaciones hoteleras, turísticas, petroleras impulsando así a una población de posibles clientes.

Mientras más relación tenga estos hoteles con cámaras comerciales nacionales o internacionales, mayor posibilidad tendrán de ser reconocidos, tomando en cuenta que pertenecen a una red, es una oferta más de destino, es decir, pueden llegar a estos tanto turistas como comerciantes.

Los hoteles que cuentan con la afiliación de estas cámaras comerciales, tienen a su alcance las herramientas para acceder a sus potenciales clientes, debido a que pueden ver las necesidades de estos y solventarlas a través de un servicio efectivo, cómodo y preciso, que es lo que espera el cliente.

Las cámaras empresariales y comerciales funcionan como un integrador de necesidades que permiten a los afiliados proponer soluciones directas a quienes requieren de estos servicios, y los hoteles no escapan de esta realidad por eso podemos enfocar esta característica como provechosa para las empresas, y en este caso, los hoteles que toman esta opción.

Por otro lado, los hoteles que no cuentan con este beneficio, están en cierta desventaja ya que estos cuentan nada más con sus accionistas, es decir, que en un momento dado que estas empresas se vean afectadas por la competitividad, o por la baja demanda de sus servicios, no van a tener la ayuda exterior que en este caso sería la que brindan estas cámaras asociadas, ya que los dueños seguramente no cuentan con todo el capital necesario para salir del estancamiento que en ese momento se encuentran.

CUADRO N° 6

Distribución absoluta y porcentual de la opinión de los gerentes sobre la noción de globalización.

CATEGORÍA	Fa.	F%
Captación de clientes	4	100
Uniformidad	4	100
Competitividad	4	100
Servicio	3	75
Demanda externa	3	75

Fuente: Entrevista aplicada durante el mes de agosto 2004.

Nota: Los entrevistados podían seleccionar más de una opción.

Los datos presentados en el cuadro N° 6 nos indica que el 100% de los Gerentes entrevistados opinan que la globalización está definida por la captación de clientes, uniformidad y competitividad, mientras que el 75% de los mismos la identifica a través del servicio y una demanda externa.

La noción que tiene la gerencia sobre la globalización está caracterizada de la siguiente forma: la captación de clientes, para buscar expandir las fronteras atrayendo nuevos usuarios mediante paquetes seductores que cumplan con las exigencias de los mismos. Uniformidad, control, normas de regulación. Competitividad, estándares en altos niveles como en otros hoteles. Servicio, que el cliente se sienta como en su casa. Demanda externa, paquetes a nivel de grupos hoteleros (cadenas hoteleras).

Es un acto regulatorio para captar y mantener clientes, ofreciéndoles servicios de calidad y de primera por medio de estrategias competitivas, tomando en cuenta

normas para llevar a cabo este proceso de una mera efectiva. La prioridad es el lucro y que tiene que estar a la altura, sino hay lucro no hay crecimiento.

Hay que tener siempre presente que los hoteles están guiados para percibir ingresos como cualquier otra organización con fines de lucro, pero así mismo deben tener presente que tienen que mantenerse a la altura de las exigencias competitivas del mercado, porque si no están a la vanguardia de todo lo que representa la globalización pueden ir a la quiebra, o simplemente se tienen que conformar con una pequeña clientela que no busque en un hotel nada más que pasar una noche, sin ningún lujo ni ninguna pretensión, quedándose atrás los hoteles que realmente puedan cubrir las necesidades y exigencias de un huésped que realmente busca satisfacer sus requerimientos, tomando en cuenta que para mantenerse al ritmo de la globalización deben estar a la altura de la actual demanda económica.

Estos hoteles pequeños deben buscar una fuerte inversión, ya que se les imposibilita seguir la mecha de la globalización , esto va hacer que van a traer a los pequeños comerciantes o pequeños hoteles, privándose de inversiones, dinero, afectadas por las políticas de los grandes hoteles; la globalización es un miramiento hacia el devenir.

CUADRO N° 7

Distribución absoluta y porcentual de la opinión de los gerentes sobre las estrategias que emplean los hoteles de categoría 4 y 5 estrellas para mantenerse a la vanguardia de las exigencias de la demanda globalizante.

CATEGORÍA	Fa.	F%
Atención al Cliente	3	75
Servicio de Calidad	3	75
Asociación Estratégica	3	75
Internet	2	50
Ambiente	1	25
Ninguno	1	25

Fuente: Entrevista aplicada durante el mes de agosto 2004.

Nota: Las respuestas de los entrevistados fueron ubicadas en las categorías establecidas por los investigadores.

El 75% de los gerentes de los hoteles entrevistados afirman que las estrategias que emplean para mantenerse a la vanguardia de las exigencias de la demanda globalizante son: la atención al cliente, servicio de calidad y asociaciones estratégicas; mientras que el 50% de los mismos utilizan Internet y solamente el 25% emplea el ambiente o no emplea ninguna estrategia.

No cabe duda que las estrategias que emplean los hoteles para mantenerse a la vanguardia en esta era globalizante van dirigida a la atención adecuada de los clientes y un servicio de calidad, mediante una asociación estratégica que les permite estar siempre en concordancia con las exigencias y necesidades de los mismos.

Igualmente, el Internet juega un papel fundamental a la hora de establecer estrategias, facilitando la conexión de los hoteles con el mercado global; tomando en cuenta de que esta no es una simple herramienta para facilitar el trabajo, sino que es indispensable para la consecución de las metas y los objetivos que se trazan en las alianzas estratégicas, creando un vínculo entre los empresarios y los paquetes comerciales que ofrecen los hoteles.

Para poder sobrevivir en este mercado tan cambiante y desafiante, como lo es el global, los hoteles tienen que contar con estrategias propicias que vayan de la mano de los avances tecnológicos y dirigidas a la atención y la satisfacción de los clientes, alcanzando los más altos estándares en calidad de servicio, logrando captar de esta manera una mayor clientela.

CUADRO N° 8

Distribución absoluta y porcentual de la opinión de los gerentes sobre los servicios con que cuentan los hoteles de categoría 4 y 5 estrellas de Maturín.

CATEGORÍA	SI	%	NO	%
Salas de fiesta, reuniones y banquetes	4	100	0	0
Personal poliglema	2	50	2	50
Servicio de Internet	2	50	2	50
Servicio médico	3	75	1	25
Canales de video en distintos idiomas	4	100	0	0
Área de spa	1	25	3	75

Fuente: Entrevista aplicada durante el mes de agosto 2004.

Nota: Las respuestas de los entrevistados fueron ubicadas en las categorías establecidas por los investigadores.

El 100% de los gerentes entrevistados afirman que dentro de la infraestructura del hotel cuentan con un área adecuada para la realización de fiestas, reuniones y banquetes, así como el servicio de cable donde se observan canales de distintos países, por otra parte el 50% de los mismos cuentan con un personal que habla distintos idiomas y tienen a la disposición de sus clientes el servicio de Internet mientras que el otro 50% no, a su vez el 75% ofrece servicio médico a su clientela y solo un 25% de los mismos cuenta con un área de spa.

Es importante que un hotel de la categoría de 4 ó 5 estrellas cuente con una infraestructura adecuada que garantice la satisfacción de los clientes, del mismo modo debe contar con un servicio de primera que llene las expectativas del usuario, ofreciendo una variedad de opciones de donde escoger, además de contar con un personal entrenado y capacitado que haga sentir al huésped como en su casa, todos estos factores son vitales para el buen funcionamiento de un hotel. Siguiendo este patrón podrá mantenerse en el ritmo desenfrenado de la globalización propiciando la captación de clientes.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación se encontró lo siguiente :

Los hoteles emplean estrategias que van dirigidas a prestar un servicio de calidad a los clientes, así como alianzas con cadenas hoteleras tanto nacionales como internacionales; donde la Internet es la principal conexión con el mundo; al mismo tiempo resulta beneficioso las estrategias que han manifestado recientemente, conduciéndonos a afirmar que se trata de sólo el principio de un proceso de formación y toma de posiciones en el mercado de viajes; tomando en cuenta que estas estrategias no son suficientes si quieren mantenerse competitivos en el mercado global.

Actualmente en Maturín, las grandes cadenas hoteleras tienen mayor proyección en cuanto a los servicios que ofertan; logrando con esto ser más competitivos cada día. Toda empresa, basa sus operaciones en un plan de inversiones y los hoteles no escapan de esta realidad, por ende a mayor sea la capacidad de invertir con ideas que cambien las condiciones en que se manejan los servicios hoteleros, mayor será la expansión en áreas importantes, como lo son: el sector turístico, empresarial, entre otros.

Entre otros aspectos se puede hacer mención que existe una franja divisoria entre las categorías de los hoteles, a saber de grandes cadenas o franquicias con

amplio capital y apoyo de sus filiales, los cuales tienen mayor oportunidad de crecer y generar riquezas, en tanto que los pequeños hoteles se limitan al auge de los pioneros, manifestando sus servicios a un sector que cada día se reduce más a eventos, congresos, reuniones, almuerzos, entre otros; en donde evidentemente no es su función principal.

Reconociendo el impacto como la secuela de un hecho, se puede señalar que el mundo de los viajeros en esta rama está cambiando, ya que van a venir personas de otros países, debido a la demanda de las relaciones laborales; tomando en cuenta que aquellos hoteles que pertenecen a cadenas hoteleras y que están más fuertes en el mercado se van a ver en ventaja en cuanto aquellos hoteles pequeños, que tienen que ser más agresivos a la hora de vender sus servicios y buscar otras estrategias para captar la atención de los mismos.

Esta situación se está presentando y seguirá presente si el sector hotelero no decide actuar y buscar maneras de invertir ya sea con sus mismos socios o buscando nuevos accionistas; estas empresas ya sean grandes o pequeñas necesitan mejorar sus servicios, logrando con esto internacionalizarse, ya que el proceso globalizante influye y hay que afrontar esta realidad para no perder terreno frente a sus más cercanos competidores.

5.2 RECOMENDACIONES

Implementar en sus instalaciones áreas de esparcimiento, relajamiento y recreación para que los huéspedes se sientan como en casa, y encuentren todo lo que buscan sin salir del hotel.

Desarrollar los fundamentos de la filosofía de la calidad hotel, procurando estimular el capital humano de cada una de las empresas de la rama hotelera; en el sentido y compromiso de una verdadera vocación de servicio para este renglón de la industria.

Implementar el desarrollo de un nuevo concepto de la industria hotelera; es decir, ser más innovadores y mejores gestores; con el norte de captar mayor clientela, logrando con esto ser mas competitivos.

Establecer convenios estratégicos con escuelas o agencias tanto nacionales como internacionales relacionadas a los principales servicios que ofrecen los hoteles, para así lograr especializar al personal que allí labora, manteniéndolos a la vanguardia de los estándares

Internacionales logrando con esto cubrir con las expectativas de cada huésped.

Ofrecer un servicio de trato personalizado de acuerdo a las necesidades y exigencias de cada cliente, para satisfacer sus inquietudes y mantenerlo a gusto mientras pernocte en dichas instalaciones.

BIBLIOGRAFÍA.

Concepto de Globalización. www.alipso.com. 2004

ÁLVAREZ, Raquel. Globalización, Integración y Fronteras en América Latina. Editorial Gratemica: Mérida 2002.

AZORÍN, Fernando. Curso de Muestreo y Aplicación. (Segunda Edición) Madrid, 1993.

BÁEZ, Sixto. Hotelería. México: Compañía Editorial Continental, S.A de C.V. 1997.

BURELLI, César. Aspectos Ideológicos de la Globalización. Caracas: Universidad Central de Venezuela, Ediciones de la Biblioteca Central, 2002.

CORMOTUR. Alojamientos. www.monografias.com. 2004.

CONTRERAS, José. Globalización, Organizaciones e Influencia Cultural. www.joseacontreras.net, 2004.

DANHKEN, Guillermo. El Diseño de la Investigación. www.monografias.com. Internet, 2004.

FELIZ, C. ¿Qué es una Estrategia Global?. www.monografias.com. 2004.

GÓMEZ, Gabriela. Los Hoteles 5 Estrellas verdadera alternativa para el turismo?. www.attnasi@cantv.net.

- GUERRERO, Francisco. Estrategias Hoteleras.
www.fco.guerrero@codetel.net.do. 2004.
- INCE-TURISMO. Manual de Introducción a la Hotelería. S/f.
- LANGUAR, R. Marketing Turismo: de lo Global a lo Local. Barcelona: Ariel, 2001.
- LATTIN, Gerald. Administración Moderna de Hoteles y Moteles. México: Editorial Trillas, 1976.
- LOPEZ, Miryam. ¿Cuál es la Situación de Hoy? Cuales son las Principales Inquietudes de los Hoteles Dominicanos. www.terraturismo.com.
- MARIN, Gema. Innovaciones Tecnológicas en la Gestión de Reservas Hoteleras.
www.gmarin@ual.es. 2004.
- MESTRES, Juan. Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera. Barcelona: Ediciones Gestión, 2000.
- OPITZ, Erik. Potencialidades del Recurso Humano. Su Rol en el Mundo Globalizado. www.degerencia.com. 2003.
- POLANCO, Rogelio. Refuerzan Estrategias para Promover destino Turístico Cubano. www.opciones.com. 2004.
- SHELDON, P. Nuevas Tecnologías al Servicio de las Empresas de Turismo y Ocio. Barcelona, 2001.
- SCHUPNIK, Walter. Globalización Mundial y Alternativas de Desarrollo.
www.walter.schupnik@aig.com. 2004.

TELLEZ, Magalis. Universidad y Pensamiento Posmoderno: Hay Chance para la Razón Estética?. Caracas: CIPOST.

UPEL. Manual de Trabajos de Grado y Tesis Doctorales. Caracas, 2001.