

**Tesis de Grado**

# **Gestión de Calidad en la Hotelería**

## **Caso: Chascomús**

**Licenciatura en Turismo**

**Facultad de Ciencias Económicas**

**Universidad Nacional de La Plata**

**Márquez Pablo José**

**Legajo N°: 61426/1**

**Tutor: Gloria Molinari**

---

## Índice

<b>1. Capítulo I: Introducción</b> .....	<b>3</b>
1.1. Resumen del Trabajo.....	3
1.2. Consideraciones Generales.....	4
1.3. Fundamentación.....	5
1.4. Antecedentes.....	5
<b>2. Capítulo II: Marco Conceptual</b> .....	<b>7</b>
2.1. Turismo y Turista.....	7
2.2. Comienzos de la Hotelería.....	7
2.3. Clasificación de los Hoteles.....	8
2.4. Tipos de Hoteles.....	9
2.5. Concepto de Calidad.....	12
2.6. Sistema de Gestión de Calidad.....	15
2.7. La Normativa de Calidad.....	16
2.8. La Gestión de Calidad como generadora de oportunidades.....	17
<b>3. Capítulo III: Determinación del alcance y los objetivos del estudio</b> .....	<b>19</b>
3.1. Hipótesis.....	19
3.2. Demarcación del objetivo de trabajo.....	19
3.3. Objetivos.....	19
<b>4. Capítulo IV: Metodología</b> .....	<b>20</b>
4.1. Alcance del estudio.....	20
4.2. Sistema de Obtención de datos.....	20
4.3. Modelos de Encuestas.....	20
4.4. Muestreo.....	20
<b>5. Capítulo V: Ubicación geográfica y breve reseña histórica de la ciudad</b> .....	<b>23</b>
5.1. Ubicación Geográfica.....	23
5.2. Breve reseña histórica de la Ciudad.....	23
5.3. Matriz FODA de la ciudad de Chascomús como centro turístico.....	25
<b>6. Capítulo VI: Chascomús como Ciudad Turística</b> .....	<b>26</b>
6.1. Descripción de los servicios ofrecidos al Turista.....	26
6.2. Paseos Turísticos que brinda la ciudad.....	26
<b>7. Capítulo VII: Procesamiento y análisis de la información recabada</b> .....	<b>28</b>
7.1. Resultados provenientes de las encuestas realizadas a los turistas que se hospedaron en los Hoteles de la ciudad.....	28
7.2. Resultados de las encuestas realizadas a los dueños de Hoteles de la ciudad de Chascomús.....	32
<b>8. Capítulo VIII: Análisis de las Encuestas</b> .....	<b>35</b>
8.1. Conclusiones acerca de las encuestas realizadas a los turistas.....	35
8.2. Conclusiones Encuestas a prestadores.....	35
8.3. Consideraciones Finales.....	36
8.4. Formulación de mejoras para una mejor gestión de Calidad en la Hotelería local.....	37
<b>9. Capítulo IX: Bibliografía</b> .....	<b>38</b>
<b>10. Anexos</b> .....	<b>39</b>

## **Capítulo I: Introducción**

### **1.1 Resumen del trabajo**

El siguiente estudio está dividido en 9 capítulos, atendiendo a los requisitos exigidos por la Secretaría de Asuntos Académicos, de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata.

Los primeros dos capítulos del trabajo están abocados más que nada a las definiciones de conceptos relacionados con el turismo, la calidad y su gestión, así como también brindan una primera aproximación a lo que es la Hotelería.

El Capítulo III nos brinda el alcance del estudio y los objetivos que se pretenden alcanzar con el presente trabajo.

El Capítulo IV describe el universo sobre el cual se trabajará, las variables, el muestreo y las técnicas de obtención de información y procesamiento de datos.

Los Capítulos V y VI hacen referencia a la ubicación geográfica de la ciudad de Chascomús, su historia, sus servicios y su valoración como centro turístico.

El Capítulo VII exhibe los resultados de las encuestas formuladas tanto a turistas como a prestadores de servicios junto con su correspondiente análisis.

El Capítulo VIII nos muestra las conclusiones a las que se arribó tras el procesamiento de la información obtenida de las encuestas y la impresión final que se obtuvo del trabajo.

El Capítulo IX especifica la bibliografía utilizada para realizar el presente trabajo de investigación.

## **1.2 Consideraciones Generales**

Desde hace ya varios años, el turismo ha aumentado su importancia e influencia en la economía mundial. Se sabe de su relevancia para el desarrollo de las economías y de su capacidad indiscutible para la generación de empleos.

Dicho sector, ha experimentado una gran evolución, pero un sinnúmero de destinos que fueron prósperos en el pasado, enfrentan en la actualidad una caída en el nivel de demanda y en los ingresos derivados del turismo. Bajo estas reglas de juego, para que un destino turístico llegue al éxito de forma sustentable, es imprescindible el compromiso de los diferentes grupos de interés que generen los cambios que se necesiten para permitir repositivarlos en el mercado.

Actualmente no se puede desconocer que los turistas demandan servicios de mayor calidad y seguridad, lo que requiere un proceso de profesionalización del sector para lograr la sustentabilidad de la actividad. Cabe señalar que los turistas, solo tendrán la percepción de una experiencia valiosa, si todos los que intervienen en la prestación del servicio final, ejecutan y proveen sus cadenas de valor en forma adecuada. Para ello, la eficacia operativa de un destino necesitará de la reducción de costos operativos y el aumento del valor percibido por el cliente, con el objeto final de fomentar la competitividad del destino.

Es de relevancia destacar que si se pretende ser un destino turístico importante, se debe buscar siempre superar las expectativas de los clientes. Es por eso que la gestión de calidad es esencial para impulsar la competitividad de los destinos no solo en el sector privado sino también en el sector público.

De acuerdo a la definición que la British Quality Association (B.Q.A) aportó en 1989 respecto de las técnicas comprendidas en el paradigma de Total Quality Management (T.Q.M)

“La gestión de la calidad es una filosofía de gestión empresarial que considera inseparables las necesidades del cliente y las metas de la empresa, asegura eficacia máxima dentro de la empresa y afianza el liderazgo comercial mediante la puesta en funcionamiento de procesos y de sistemas que favorecen la excelencia, al tiempo que impiden los errores y aseguran que todas las metas de la firma se logren sin despilfarrar esfuerzos”

El concepto de calidad evoluciono para convertirse en sinónimo de satisfacción al cliente y un sistema de gestión de calidad dentro de una organización introduce al cliente en el centro de toda su actividad.

Una de las maneras de asegurar a los clientes en una empresa turística por medio de la calidad es la implementación de un sistema de gestión de la misma que permita tras un proceso de relevamiento obtener una certificación de calidad. Un sistema de calidad es el total de la estructura de la empresa, sus responsabilidades, recursos, procesos y procedimientos que se definen para llevar adelante la gestión de calidad.

Es mediante la gestión de la calidad que las empresas del sector turístico orientan sus esfuerzos para fidelizar clientes y lograr un óptimo funcionamiento en todos los niveles de la organización.

### **1.3 Fundamentación**

La problemática que nos disponemos a investigar surge de la inquietud de promover la actividad turística en la ciudad de Chascomús y específicamente fomentar la calidad en los alojamientos hoteleros a través de un sistema de gestión de la misma y una jerarquización de los establecimientos con el fin de captar diferentes tipos de turismo.

Elegimos en esta oportunidad al sector hotelero de la ciudad de Chascomús por considerar que por su importante participación en el número de plazas disponibles en el sector de alojamiento local carece de una gestión de calidad hecha a conciencia en sus establecimientos y sería oportuno realizarla para lograr una ordenada diferenciación de estos según sus prestaciones y así lograr un acercamiento entre lo ofertado y lo pretendido.

Proponemos que la gestión de calidad es el camino hacia la implantación de una certificación de calidad que es particularmente interesante en el sector turístico debido a lo intangible del servicio prestado.

Disponer de una certificación brinda garantías de que la prestación del servicio se amolda a unos parámetros de calidad determinados e influye de forma positiva en la decisión de compra de los turistas.

Sumado a lo anterior la implantación de un sistema de calidad proporciona otras ventajas como la reducción de costos y la mejora constante de los procedimientos de trabajo.

Como resultado de lo expuesto anteriormente, hemos considerado relevante tomar este tema para el desarrollo del trabajo de Tesis, describiendo la actualidad de la oferta Hotelera en lo concerniente a calidad, gestión de la calidad y también evaluar las percepciones tanto de los prestadores como de los turistas acerca del servicio prestado.

Creemos que la especialización en tópicos como los antes mencionados favorecen a la competitividad del sector en la región que sumados a potenciales ventajas que tiene la ciudad como la cercanía a grandes centros demográficos, la tranquilidad, su paisaje (espejo de agua y parques) y su arquitectura histórica se deben aprovechar para atraer inversiones que sirvan para hacer de la actividad turística una fuente de ingresos para la comunidad.

### **1.4 Antecedentes**

Como resultado de de distintas averiguaciones se torna dificultoso hallar trabajos de investigación relacionados con la gestión de la calidad en los establecimientos hoteleros de Chascomús, pero existen en la actualidad gran cantidad de hoteles que tienen ya una vasta experiencia en la gestión de calidad, y de los beneficios que esta trae aparejados.

Uno de los casos de renombre es el de el "Hotel Intercontinental" situado en la Capital Federal y ganador de los premios: Premio Nacional a la Calidad (FUNDAPRE)

en el año 2000 y posteriormente en el año 2002 galardonado internacionalmente con el Ultimate Service Award que es el único reconocimiento mundial por servicio en la industria hotelera.

Miguel Cecaloni, Gerente de Recursos Humanos del “Hotel Intercontinental” manifiesta que “Si se cuenta con la voluntad, se comunica efectivamente, se predica con el ejemplo, se entrena efectivamente y se participa de las metas a todo el equipo, involucrando hasta las bases en el proceso y en el compromiso, los tropiezos se salvan fácilmente. Creo que si uno comienza paso a paso, estableciendo el compromiso, metas y mediciones con resultados disponibles, una misión y visión compartidas, detectando necesidades de mejoras, entonces tenemos un inicio, un rumbo, una brújula que nos conducirá metódicamente a introducir variables de calidad. Y si se comparan algunos de estos factores en muestras en el corto plazo se puede observar rápidamente la mejora económica que introduce la gestión de la calidad”.

Otros ejemplos de Hoteles que implementaron calidad con éxito son el “Lucania Palazzo Hotel” en la provincia de Chubut, el “Costa Galana” en Mar del Plata, etc. Todos los establecimientos antes mencionados coinciden en que dicha implementación resultó una inversión y no un costo ya que esta introdujo sustanciales mejoras internas.

Obviamente se pueden divisar evidentes diferencias entre el tamaño, la infraestructura de las ciudades y la categoría de los hoteles citados arriba y los de la ciudad de Chascomús como por ejemplo el “Hotel Laguna”, “Hotel Colón”, “Hotel El Mirador” pero creemos que el tamaño del establecimiento no debe ser una barrera para el asesoramiento en la implementación de una Sistema de Gestión de la Calidad que es lo que avisamos conveniente para el sector de hotelería local.

## **Capítulo II: Marco Conceptual**

### **2.1 Turismo y Turista**

Como punto de partida nos dispondremos a definir conceptos relacionados con nuestro tema de investigación. Uno de ellos es el de "Turismo".

Dentro de las definiciones mas clarificadoras se encuentra la proporcionada por la Organización Mundial del Turismo (O.M.T.) que es la siguiente:

"El Turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros" (O.M.T. 1994)

Otra de las diferenciaciones que creemos oportuno realizar es la existente entre los términos "turista" y "excursionista".

El primero es el "pasajero que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado" y por otra parte el segundo es el "visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado. (O.M.T 1995).

### **2.2 Comienzos de la Hotelería**

Desde la prehistoria, el hombre tuvo la necesidad de desplazarse con fines comerciales y de intercambio, por lo que ha necesitado alojarse en diferentes puntos geográficos, en aquel tiempo, se intercambiaba el hospedaje por mercancías.

Siglos después, en los caminos fueron surgiendo una serie de posadas en las que el viajero podía hospedarse y comer a cambio de dinero. Estos establecimientos se caracterizaban por sus precarias condiciones sanitarias, ya que solían alojar a sus huéspedes en los establos junto con el ganado. A la vez, se les proporcionaba servicio de comidas.

Tiempo después como consecuencia de Revolución Industrial, los medios de transporte experimentaron una sustancial evolución posibilitando a las personas desplazarse masivamente de un lugar a otro. En un principio, los viajes estaban destinados sólo a comerciantes y a las clases más adineradas, que comenzaron a tomar vacaciones fuera de sus ciudades de origen y exigen unos establecimientos acorde a sus posibilidades. Y para que esto sea posible, es necesario el surgimiento de una serie de establecimientos donde los viajeros puedan comer y pernoctar, este es el nacimiento de la hostelería propiamente dicha.

Primeramente aparecen hoteles y restaurantes de lujo al alcance de las clases privilegiadas que cobran unas tarifas que son imposibles de pagar para los demás, pero con el paso del tiempo comenzaron a surgir otros lugares mas modestos y al alcance de todos los bolsillos.

La evolución de este sector ha sido tan espectacular que actualmente casi todas las personas que habitan en países desarrollados tienen acceso a viajar y alojarse en establecimientos dignos, lo que ha dado lugar a la creación de una de las industrias más importantes del mundo: el turismo que está estrechamente relacionado con la hostelería.

Hoy en día se pueden encontrar en cualquier sitio establecimientos hosteleros de todo tipo y la competencia del mercado es tan fuerte, que ha repercutido en que los precios se hayan ido abaratando en beneficio de los usuarios. Se trata de un sector que emplea a una gran parte de la población.

En consecuencia podemos definir a la Hostelería como el “sistema comercial compuesto de bienes materiales e intangibles dispuestos para satisfacer las necesidades básicas de descanso y alimentación de los usuarios fuera de su domicilio” (OMT, 1996: Pág. 86)

La Hotelería entra dentro de la definición citada arriba con la salvedad de que los Hoteles propiamente dichos son establecimientos comerciales caracterizados por ofrecer alojamiento, con o sin otros servicios complementarios, bajo una unidad económica de explotación. Ocupan la totalidad o parte independizada de un inmueble y nuclean una serie de aspectos técnicos y de equipamiento que los hacen aptos para su función principal.

### **2.3 Clasificación de los Hoteles**

La OMT es la encargada de determinar y homogeneizar los criterios en cuanto a la clasificación hotelera, pero como este trabajo está en proceso, actualmente cada país decide las bases y requisitos que deben cumplir los hoteles y hospedajes para alcanzar las estrellas que se pueden divisar en casi todas las entradas de los establecimientos hoteleros.

La calificación clásica y más conocida para conocer que servicios tiene cada hotel esta determinada por la cantidad de estrellas que tenga. Las estrellas pueden ir de una a cinco, aunque normalmente los hoteles de una y dos estrellas no muestran su calificación, pero se conoce que son los más económicos y los que menos comodidades tienen.

El tipo de hotel que cada turista elige depende exclusivamente de las necesidades y gustos que tenga, pero siempre es bueno estar informado sobre lo que uno se puede encontrar en un hotel dependiendo de sus estrellas. Con mínimas variaciones según la región y país que se visite la clasificación de los hoteles es la siguiente:

**Hotel de una Estrella:** Estos hoteles son los más económicos y por consiguiente los que menos servicios ofrecen. El usuario tendrá una habitación privada, algunas veces con baño privado y otras con baño compartido. Son básicamente funcionales -sólo para dormir y seguir viaje- y no cuentan con servicio de limpieza. Por lo general el mobiliario consta de una cama y una silla, y a veces se pueden encontrar un ropero y una mesa de luz.

Los hoteles de una estrella son generalmente espacios reducidos y sin vistas espectaculares, pero donde el turista puede asegurarse descansar. Los servicios como TV y teléfono se pueden compartir en el hall central del establecimiento. Gran parte de los hoteles de esta categoría están ubicados en residencias o pequeños



edificios y no tienen una gran estructura para el ocio. Finalmente, suelen estar situados en zonas distantes del centro o casco urbano de una ciudad, pero el precio por estar allí justifica la distancia muchas veces.

**Hotel de dos Estrellas:** Estos hoteles son de mediana categoría y ofrecen baño privado y un espacio habitacional más amplio con algún mueble extra, como un ropero o mesa y sillas. Generalmente ofrecen un servicio de alimentos y bebidas, aunque en horarios cortados y con menús básicos. Están ubicados casi siempre en la zona céntrica de la ciudad, aunque el paisaje que ofrecen no es el más atractivo.

Siguen siendo hoteles funcionales, para turistas de paso o que arriban hasta el hotel solo para descansar y disfrutar su viaje fuera del hotel. Estos hoteles incluyen en su servicio teléfono privado y desayuno.

También suelen ofrecer una caja de seguridad para guardar pertenencias.

**Hotel de tres Estrellas:** El costo de sus servicios es medio. Cuentan con amplios espacios en cada habitación y un mobiliario completo con sillas, mesas, armarios, televisor, teléfono y baños confortables. Algunos incluso tienen una pequeña heladera que ya viene con bebidas que se abonan al final de la estadía en caso de ser consumidas.

Siempre están bien ubicados, sea porque están en el casco céntrico de la ciudad o por estar situados en lugares turísticos cerca de grandes atracciones.

Generalmente cuentan con servicio de comidas al estilo de bares, en los horarios de mañana, tarde y noche, además de una diversa oferta turística para los turistas mediante excursiones. La mayoría incluye el servicio de botones, servicio de cuarto 24 horas, conserjes y servicio bilingüe en la recepción a los huéspedes. Son hospedajes donde el usuario puede quedarse a disfrutar de un descanso extra gracias a sus comodidades.

**Hotel de cuatro Estrellas:** Estos hoteles están considerados de primera clase: son lujosos, con comodidades amplias con habitaciones espaciosas y lujosamente decoradas, que incluyen accesorios tales como secador de pelos, gel de baño y Televisión por cable. También ofrecen una serie de facilidades como: tiendas del estilo free, servicio de lavandería, centro de convenciones y centros de ocio, como mesas de billar o cartas.

Cuentan con personal altamente capacitado que incluye chefs, botones y parqueadores plurilingües y hasta guías que ofrecen recorridos y visitas a lugares de la región. Siempre poseen servicios de bar y comidas que se pueden recibir directamente en las habitaciones, e incluso algunos tienen su parte de restaurante abierta al público.

Suelen tener una excelente ubicación, con suites de lujo, jacuzzi y buenas vistas panorámicas. Ideal para disfrutar tanto fuera como dentro del hotel para el turista que busca descansar, pero también realizar actividades de todo tipo mientras se encuentra allí.

**Hotel de cinco Estrellas:** Estos hoteles de lujo se caracterizan por ofrecer la mejor atención y la más amplia gama de servicios, que van desde espacio para piscinas, salones de gimnasia con profesores y animadores infantiles, hasta un servicio de guardería para niños, shows y eventos casi todas las noches. Tienen un espacio para las comidas y veladas con música en vivo, además de una carta confeccionada por varios chefs especializados en la cocina de la región.

Las habitaciones son las más cómodas de todas las que se pueden encontrar, con ambientes muy amplios y todas las comodidades que van desde TV por cable hasta servicio de limpieza y atención personalizada las 24 horas, además de ofrecer ubicaciones inmejorables con vistas paradisíacas. Suelen incluir de cóctel gratuito y

entradas con descuentos para los eventos de la región. En estos hoteles suelen programarse congresos y reuniones especiales dada su amplia capacidad y la cantidad de servicios que presta.

## **2.4 Tipos de Hoteles**

Existen diferentes tipos de hoteles atendiendo a sus instalaciones y al entorno en que se encuentran:

### **Hoteles de ciudad o urbanos**

Son los hoteles situados en las ciudades normalmente en los centros históricos y zonas comerciales. Ofrecen todo tipo de niveles y se orientan tanto al turismo como al alojamiento de los desplazamientos por negocios. Generalmente son funcionales y los dirigidos a clientes de negocios, suelen contar con instalaciones como salas de conferencias y "Business Center".

Algunos de estos hoteles se construyeron pensando en personas que buscan disfrutar tanto servicios de habitación, instalaciones deportivas y toda clase de detalles que satisfagan las expectativas del turista, así como restaurantes de alta cocina.

Los hoteles de ciudad están enfocados básicamente en el turista que estará por un período acotado de tiempo, estos son en su mayoría personas que viajan por motivos de negocios, también se pueden incluir los grupos de deportistas que se desplazan hacia algún torneo.

### **Hoteles de Aeropuerto**

Están ubicados en las proximidades de los principales aeropuertos, especialmente cuando están alejados de los centros urbanos a los que sirven. Su principal clientela son turistas en tránsito o de entrada salida sin tiempo suficiente para transportarse a la ciudad y tripulaciones de líneas aéreas. Las estadías suelen ser muy cortas. Se han hecho populares por su proximidad a los aeropuertos y porque adaptan sus servicios a la clientela, especialmente ejecutiva.

### **Hoteles de playa**

Están ubicados en las proximidades de las principales playas. Su clientela casi exclusivamente son turistas de turismo masivo gestionado por Operadores Turísticos sin embargo no faltan pequeños establecimientos dedicados a turismo individual. Las estancias son de varios días.

Estos hoteles por lo general pertenecen a grandes cadenas hoteleras que generan ingresos y beneficios para las comunidades locales. Los hoteles de playa son apetecidos por su ubicación cercana a las costas y mares.

### **Hoteles de Naturaleza**

Están situados en las inmediaciones de parajes naturales de interés como parques naturales, reservas y áreas protegidas. Las estancias de sus usuarios suelen ser de varios días.

## **Apart-hoteles**

Estos establecimientos , además de reunir los requisitos que los hacen aptos para ser considerados hoteles, tienen en cada unidad de alojamiento las instalaciones y el equipamiento necesario para la conservación , preparación y consumo de alimentos, fríos y calientes. De la misma forma, suelen disponer de mayor capacidad de alojamiento de la que esta disponible en una habitación de un hotel tradicional, ya sea ésta doble o individual. Pueden clasificarse en cinco categorías identificadas por estrellas doradas y su símbolo son las letras HA sobre fondo azul turquesa.

## **Hoteles posada**

Una posada es un establecimiento para turistas que proporciona servicios de restauración y alojamiento. En algunos casos son muy antiguas. El pago es menor al de un hotel común.

## **Hoteles-monumento**

Se encuentran situados en edificios de interés cultural. Ejemplos de este tipo son los hoteles ubicados en castillos, conventos, iglesias y palacios.

## **Hoteles-balneario**

Hospedaje ubicado dentro de las instalaciones balnearias dedicadas a los baños públicos o medicinales. Los índices de estancia medio oscilan entre varios días y pocas semanas.

## **Moteles**

Otro grupo, enmarcado dentro de la categoría de hoteles, son los moteles. Se trata de alojamientos ubicados en las proximidades de autopistas y carreteras, que facilitan hospedaje en departamentos con entrada independiente desde el exterior y garaje o parking colectivo, para estadías de corta duración. Se encuentran fuera del núcleo urbano o en las afueras de los mismos.

## **Hoteles Gastronómicos**

Se caracterizan por presentar una oferta gastronómica exclusiva que se exhibe como la característica principal del establecimiento.

## **Hoteles Rústicos**

Ubicados en terrenos rústicos o rurales. Suelen ser edificaciones tradicionales refaccionadas y en ocasiones incluyen o están próximas a explotaciones agropecuarias.

## Hoteles Business Class o de Negocios

Este tipo de hoteles se caracterizan por atender a personas que visitan un lugar con fines de laborales de o negocios, existen muchas cadenas hoteleras que se especializan en atender a ese tipo de clientes, los cuales demandan servicios muy particulares de los hoteles como por ejemplo los son Internet en las habitaciones y áreas generales, centro de negocios, servicio de habitaciones express check in y check out, Bell Boy y Valet Parking.

## Cadenas Hoteleras

Las cadenas hoteleras son un conjunto de empresas agrupadas, en forma de concentración horizontal, con distintas fórmulas de propiedad y de gestión cuya finalidad es la de conseguir una mayor rentabilidad, una situación de poder, control y prestigio en el mercado nacional e internacional.

Las principales características de los distintos tipos de cadenas son:

- Cadena formada por hoteles nacionales propios.
- Cadena internacional formada por hoteles propios ubicados en varios países.
- Cadena formada por hoteles propios y hoteles adheridos.
- Cadena formada por hoteles propiedad de particulares, pero gestionados y administrados bajo la firma de una cadena
- Cadenas de hoteles gestionados a base de franquicias.

En las empresas de Alojamiento y en hoteles, conviven grandes empresarios con pequeñas empresas. Estas pequeñas empresas si quieren conseguir una cuota de mercado deben integrarse con el gran empresario, es el eje de la Cadena Hotelera, dando lugar a contratos interempresariales.

## 2.5 Concepto de Calidad

Uno de los conceptos de calidad más completos es el que brinda la Organización Mundial del Turismo en su programa de trabajo donde enuncia a la calidad del Turismo como:

***"el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural"*<sup>(1)</sup>**

Se analizaran cada uno de los términos empleados en la anterior definición con motivo de evaluarlos desde el punto de vista de la calidad.

---

<sup>(1)</sup> Definición preparada y modificada por el Comité de Apoyo a la Calidad en su sexta reunión (Varadero - Cuba) 9 y 10 de mayo de 2003)

**"Resultado"** indica que la calidad se consigue en un momento específico. No existe sin la completa armonía de todos los factores que están implicados en la experiencia turística. El "resultado" puede ser medido en función de la satisfacción del consumidor como también por los efectos sociales, del medio ambiente y económicos de la actividad turística en estudio.

**"Proceso"** sostiene que para obtener la calidad no basta con realizar una acción determinada, sino que es necesario un trabajo constante que no puede cesar por más que se haya alcanzado una calidad temporal. Abarca también un proceso sin interrupciones ni fallas, en el que sea posible diagnosticar y eliminar las limitaciones de una oferta que arruinen el producto turístico y son causantes de pérdidas directas o indirectas para la empresa o el destino.

**"Satisfacción"** aporta los aspectos de subjetividad en la percepción de la calidad. De acuerdo a sus características, las pretensiones o exigencias de los clientes cambian. Un marketing fomentado y movido por un anhelo de calidad responde a esas características y procura catalogar a los consumidores de acuerdo a los distintos tipos y grados de calidad que perciben.

**"Legítimo"** introduce en el análisis el elemento del derecho a algo. Los consumidores no pueden esperar percibir más de lo correspondiente a lo que han abonado o a lo que establecen ciertos límites sociales o medioambientales. El papel de las administraciones y de las empresas del sector turístico es que el tipo y el grado de calidad esté en concordancia con el precio y las límites externos.

**"Necesidades"** está acepción esta ligada con la noción de la legitimidad. Hay que procurar satisfacer las necesidades básicas y vitales de las personas, las que nunca deberán subestimarse al incorporar en los proyectos y programas de turismo. Las necesidades están relacionadas con los factores subyacentes que determinan la calidad, aunque, con el paso del tiempo, las exigencias vinculadas con el tipo y el volumen de las "necesidades básicas" cambian y con frecuencia crecen. Las necesidades básicas del pasado difieren de las necesidades básicas de hoy.

La noción de **"exigencias respecto a los productos"** pone de manifiesto la necesidad de asociar un único uso del servicio o la instalación con el total del producto y la experiencia turística en su totalidad. Un servicio de buena calidad no basta para dar una impresión de que el conjunto del producto turístico es de calidad, aunque un servicio de excelencia pueda impresionar de forma favorable al consumidor y hacerle olvidar las deficiencias o falencias de otros elementos del producto turístico.

El término **"exigencias respecto a los servicios"** vincula la calidad con sus dimensiones humanas y personales que, frecuentemente, son intangibles y evidentemente difíciles de valorar, evaluar y cuantificar, al contrario los atributos físicos de las instalaciones turísticas que se utilizan principalmente en la clasificación o calificación de las instalaciones. Sin embargo, algunos elementos relacionados con el servicio brindado son cuantificables como, por ejemplo, el tiempo de espera, la frecuencia del servicio (ej. limpieza), la cantidad y el tipo de servicios que incluye el precio básico, etc.

**"Expectativas"** sugiere la necesidad de informar y brindar una impresión favorable de las características del servicio al potencial consumidor. No deberían ocurrir sorpresas negativas en el momento de la prestación del servicio: el consumidor debe percibir lo que le fue prometido (o más). Las perspectivas, al mismo tiempo,

deberían ser auténticas: hay límites para las exigencias y algunas no pueden cumplirse por muy elevado que sea el pago ofrecido.

**"Consumidor"** se refiere a los consumidores (finales) individuales, que pueden ser conjuntos de personas (p. ej. una familia), empresas (p. ej. una compañía que compra un viaje de incentivo) e intermediarios comerciales (p. ej. un tour operador). En el último caso, éste puede pedir que su propio representante o un asesor externo reconocido evalúe y certifique la calidad del servicio.

**"Precio aceptable"** hace referencia a que las expectativas del consumidor reflejadas en el precio no pueden solventarse cueste lo que cueste y que las "sorpresas positivas" no deberían ser demasiado generosas, ya que ello implicaría una asignación en demasía de recursos que no percibiría una remuneración adecuada. Si la calidad está asegurada y el servicio es excepcional no cabe esperar que sea barato.

**"Las condiciones contractuales mutuamente aceptadas"** este es un concepto incorporado a la definición por el Comité de Apoyo a la Calidad de la OMT por sugerencia del sector privado. Aporta elementos de índole comercial y jurídico y está vinculado con la transparencia. La aceptación puede ser explícita o implícita, según las normas que regulen el sector del turismo en cada país o el tipo de convenio de que se trate. Por ejemplo, algunos contratos requieren una firma, mientras que otras transacciones no necesitan más que la información previa del precio al gestionar el servicio.

La frase **"factores subyacentes que determinan la calidad"** manifiesta que debería haber unos criterios de calidad comunes e irrefutables esenciales para cualquier cliente, individualmente de la categoría del producto, del establecimiento, de la instalación o del servicio. Delimitan el nivel mínimo de protección del cliente por debajo del cual no es posible alcanzar una calidad o una calidad total y, si fracasa alguno de ellos, la calidad de la experiencia turística merma significativamente.

- **Seguridad**

Un servicio turístico no puede representar un riesgo para nuestras vidas, ni provocar daño a la salud, a cualquier otro interés vital o a la plenitud del consumidor (aun cuando se trate de "turismo de aventura"). Las normativas de seguridad la pacta normalmente la ley (p. ej. regulaciones para la prevención de accidentes) y deberían ser consideradas per se como normas de calidad.

- **Higiene**

Un establecimiento debe ser saludable y limpio. No es aceptable reclamar que estos requisitos son más importantes en los establecimientos de alta categoría. Las normas de inocuidad de los alimentos (que frecuentemente se estipulan por ley) deben respetarse y tienen que ser comunes para todos los tipos de establecimientos de restauración, empezando por los puestos callejeros hasta los restaurantes de alto nivel, pasando por el catering de los aviones.

- **Accesibilidad**

Este elemento exige que se supriman las barreras físicas, de comunicación y de servicios para posibilitar, sin excepción, que cualquier persona pueda utilizar los productos y servicios turísticos corrientes, independientemente de sus distinciones por nacimiento o enfermedad, incluyendo las personas con discapacidades.

- **Transparencia**

Se trata de un factor clave para asegurar la legitimidad de las exigencias y la protección del cliente. Se refiere a la provisión y la comunicación efectiva de información fehaciente sobre las características y la cobertura del servicio y sobre su precio total. Aquí se incluye clarificar lo que abarca y no el precio del servicio ofertado.

- **Autenticidad**

En un mundo influenciado por el comercio, la autenticidad es el factor de calidad más complicado de alcanzar y de más subjetividad. La autenticidad debe dar respuesta a las exigencias del cliente. Disminuye y, llegado el momento, se termina cuando el servicio se desvincula de su entorno cultural y natural. De este modo un, un restaurante étnico "genuino" no puede ser del todo auténtico en un lugar distinto a su emplazamiento original. Eso no significa que ese establecimiento no pueda atraer ser evaluado desde el punto de vista de la calidad en términos de creación (contenido y diseño), marketing, distribución, venta y prestación del servicio correspondiente. Un parque temático puede representar culturas de forma artificial pero creando una imagen de autenticidad y calidad por sí mismo.

- **Armonía**

La armonía con el entorno humano y natural se sitúa en el campo de la sostenibilidad, un concepto a medio y a largo plazo. "Para mantener la sostenibilidad del turismo se requiere gestionar los impactos ambientales y socioeconómicos, fijar indicadores ambientales y mantener la calidad del producto turístico y de los mercados de turistas" (Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible, OMT). No puede haber sostenibilidad sin calidad.

## **2.6 Sistema de gestión de Calidad**

Un sistema de Gestión de Calidad es un proceso de trabajo por medio del cual se asegura la aprobación de los servicios con los requisitos especificados.

Un Sistema de Gestión de Calidad consta de dos partes:

- a) una parte escrita, que consta de una serie de documentos en los cuales se describe el sistema, los procedimientos, las instrucciones y los planos, ajustándose a una norma;
- b) una parte práctica que se divide en dos variables:
  - b1) los aspectos físicos, tales como los locales, la maquinaria, los instrumentos de control, etc.
  - b2) los factores humanos, tales como el adiestramiento en técnicas de calidad del personal en todos sus niveles jerárquicos, con el propósito de crear un equipo motivado y cooperador cuyas actitudes positivas ayuden a desarrollar el proyecto.

La implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad consiste en la implantación de herramientas actuales, reconocidas mundialmente y dirigidas en la

satisfacción del cliente y la constante mejora de los procesos que los organismos, las organizaciones y las empresas llevan adelante en el marco de sus procesos de producción de servicios.

En mercados con sistemas de comercialización universales, la competitividad externa de las empresas y productos, se desarrolla en los espacios regidos por los mercados, abarcando también el mercado interno.

Con el propósito de alentar la competitividad, gran parte de las organizaciones han adoptado normas internacionales como las ISO o sus equivalentes, como instrumentos para ordenar y optimizar sus sistemas de gestión de calidad.

La actividad turística no esta ajena a los procedimientos de normalización y certificación de la calidad. Durante los últimos años han nacido numerosos emprendimientos para crear sellos, etiquetas y certificaciones que señalen al cliente las diferencias en los servicios y la calidad de las empresas turísticas.

## **2.7 La Normativa de Calidad**

Las normas constituyen herramientas para que una empresa pueda optimizar la calidad de sus servicios, posiblemente mantener y actualizar los estándares perpetrados a lo largo del tiempo, con el fin de obtener la constante satisfacción de las expectativas del cliente como también superarlas.

Una norma es un documento organizador de una determinada actividad, creada voluntariamente con el acuerdo de las partes intervinientes, que contiene especificaciones técnicas tomadas de la experiencia y de los adelantos de la tecnología; es de público conocimiento; y en función de su conveniencia o necesidad de instrumentación extensiva, puede ser aprobada como tal por un organismo competente a tal efecto.

Las Normas ISO detallan los requerimientos que debe cubrir un sistema de gestión de la calidad: la estructura organizativa, las responsabilidades, los procesos, los procedimientos y los recursos necesarios para su gestión, estimando que la calidad engloba la totalidad de los aspectos y características de un producto o servicio que le otorgan aptitud para satisfacer las expectativas del consumidor, sean éstas fijadas o implícitas.

Dentro de las normas de mayor aplicación se encuentran las ISO series 9000 y 14000. Las series 9000 proveen a la organización una filosofía y en igual dosis, una metodología para el mejoramiento de la calidad y de la eficiencia de los procesos de producción. Estas también protagonizan un papel fundamental como documento base para utilizar en una relación contractual entre prestador y consumidor del servicio.

La familia de normas ISO 14000 vinculadas a Sistemas de Gestión Ambiental garantiza el cumplimiento con estándares de gestión y desempeño ambiental.

Dichas normativas han sido adoptadas por más de setenta países como normas de calidad nacional; en la Argentina empezaron a certificarse en el año 1982.



### **Posición de la OMT sobre normas de calidad**

(Extractos del informe de la segunda reunión del Comité de apoyo a la calidad y al comercio, Madrid, 11 y 12 de noviembre de 2004)

1) El Comité tomó nota del papel cada vez mayor de las normas en las actividades turísticas como respuesta a las necesidades del comercio, la protección del consumidor, la promoción, el marketing, la comunicación y la transparencia y en relación con la terminología, los sistemas de gestión y las especificaciones técnicas. Tomó nota asimismo de la búsqueda de referentes internacionales en esta esfera y de la variedad de las actividades e iniciativas nacionales e internacionales correspondientes, en especial de la Organización Internacional de Normalización (ISO), encaminadas a la redacción de esas normas.

2) El Comité acogió con satisfacción la reciente iniciativa emprendida por la ISO, atendiendo a la propuesta del Comité sobre Políticas de Consumo (COPOLCO), en el que estaban representadas organizaciones del sector turístico, de crear un nuevo comité técnico sobre normas de turismo para tratar la terminología y las especificaciones técnicas del sector y desarrollar las normas de gestión de la calidad ya existentes (ISO 9000/2000; ISO 14000) con miras a adaptarlas a la especificidad de las actividades turísticas.

3) El Comité consideró que la norma ISO ya existente sobre terminología del turismo debía revisarse para obtener un mayor consenso internacional.

4) Con respecto a las normas futuras sobre especificaciones de servicios ofrecidos por proveedores de servicios turísticos, el Comité tomó nota de que el principal objetivo de la normalización sería abordar en primer lugar los aspectos de la seguridad, la higiene y la accesibilidad y recomendó que cualquier norma futura, cuando tratase otros aspectos, previera la protección de la identidad cultural y de las diferencias culturales.

5) Recomendó además:

- que el futuro comité técnico de la ISO sobre normas de turismo previera la creación de un mecanismo que permitiese a los representantes de las organizaciones de consumidores participar permanentemente en el proceso de redacción y fomentara, en su definición de competencias, la participación equitativa de todas las regiones del mundo,

- que entre las primeras áreas en las que se preparen normas figurasen las actividades en las que se contara con una experiencia a escala nacional más importante.

## **2.8 La Gestión de Calidad como generadora de oportunidades**

Los rasgos de la calidad pueden ser variados, como los procesos, los productos y los servicios. En el caso especial de los establecimientos hoteleros la Gestión de la calidad puede generar oportunidades significativas como:

- La productividad
- La Eficiencia
- Minimización de Costos
- El Desarrollo de las aptitudes y la capacitación del personal
- Calidad de vida
- La imagen de la empresa
- El posicionamiento en el mercado
- La motivación del componente humano para optimizar la calidad y satisfacer las expectativas del consumidor
- El bienestar del cliente, en términos de su percepción y exigencias
- La identificación de todos los miembros de la empresa con la misma

## **Capítulo III: Determinación del alcance y los objetivos del estudio**

### **3.1 Hipótesis**

La gestión de la calidad en la hotelería esta mal instrumentada para lograr la entera satisfacción del turista que visita la ciudad de Chascomús.

### **3.2 Demarcación del objetivo del trabajo**

El objeto de estudio del presente trabajo se sitúa en la ciudad de Chascomús; analizando su oferta hotelera y prestando especial atención en la calidad y gestión de la calidad llevada a cabo en estos establecimientos.

### **3.3 Objetivos**

#### **Generales**

- Analizar y describir la calidad de la oferta hotelera en la ciudad de Chascomús.
- Analizar y comparar la percepción que tiene el prestador sobre el servicio que presta vs. la percepción que tiene el turista del servicio solicitado.

#### **Específicos**

- Estudiar el alcance que tiene la Gestión de la Calidad en la Hotelería en la ciudad de Chascomús
- Proponer mejoras en la Gestión de Calidad local.

## **Capítulo IV: Metodología**

### **4.1 Alcance del estudio**

Para el desarrollo del presente estudio se tomarán como referencia los siguientes Hoteles: Nuevo Hotel Colón ubicado en la calle Libres del Sur N° 70, Hotel Laguna ubicado en las calles Libres del Sur y Maipú y el Hotel El Mirador situado en la calle Belgrano N° 485 todos situados en la ciudad de Chascomús.

### **4.2 Sistema de obtención de datos**

Con el objetivo de dar respuesta a la problemática expuesta anteriormente y alcanzar los objetivos se realizará un estudio de carácter descriptivo y exploratorio.

En el mismo se evaluarán variables de tipo cualitativas que seguirán la línea de la problemática planteada.

Para el desarrollo de nuestro estudio se realizarán entrevistas a informantes claves y encuestas de tipo estructuradas a los turistas y a los propietarios de los alojamientos, como también se analizará y evaluará el material estadístico brindado por la secretaria de turismo de la ciudad de Chascomús con el objetivo de complementar los conocimientos aportados por los relevamientos.

Se diagnosticará el alcance que tiene la gestión de calidad en los establecimientos hoteleros con el fin de establecer el estado actual y la importancia que los oferentes le confieren a la misma.

Como conclusión se darán a conocer las falencias que puedan existir en los sistemas de gestión de calidad con el propósito de proponer mejoras en sus procesos de implementación.

El Marco Teórico se realizó mediante el análisis de información literaria vinculada al tema seleccionado como objeto de estudio.

### **4.3 Modelos de Encuestas**

Se realizarán encuestas de tipo estructurado, tanto a los turistas como a los propietarios de los establecimientos hoteleros. <sup>(2)</sup>

### **4.4 Muestreo**

Para la realización de las encuestas se ha tomado como referencia tanto a los turistas que se hospedan en los establecimientos hoteleros como a los prestadores que ofrecen este servicio de alojamiento en la Ciudad de Chascomús.

Se procedió a la realización del muestreo que involucró los siguientes pasos:

---

<sup>(2)</sup> Ver Anexo, Pág. 44

### Muestreo para Turistas:

Paso 1: Se determinó la población o universo, que es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. Esa población fue definida en términos de:

Elemento: Turistas que visitan la ciudad de Chascomús.

Unidad de Muestreo: Turistas que visitan la ciudad de Chascomús.

Alcance: Hotelería de la Ciudad de Chascomús

Tiempo: Segunda quincena enero de 2008

Paso 2: Se identificó el Marco Muestral, que es una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección. En este caso se solicitó a la Secretaría de Turismo de Chascomús la cantidad de Visitantes que ingresaron a la ciudad en la segunda quincena de Enero de 2008.

Paso 3: Se decidió el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{N \cdot (Z/2)^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot e^2 + (Z/2)^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

$$N = 46055$$

$$Z = 1,96 \text{ para un } 95 \% \text{ de confianza}$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$e = 5\% \text{ (error)}$$

$$n = \frac{46055 \cdot (1,96/2)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{46055 \cdot 0,05^2 + (1,96/2)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{46055 \cdot 0,9604 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{46055 \cdot 0,0025 + 0,9604 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{11057,80}{115,37}$$

$$n = 96$$

Muestreo para Prestadores:

Paso 1 : Se determinó la población o universo, que es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. Esa población fue definida en términos de:

Elemento: Cantidad de Hoteles de la ciudad de Chascomús.  
Unidad de Muestreo: Cantidad de Hoteles de la ciudad de Chascomús.  
Alcance: Hotelería de la Ciudad de Chascomús  
Tiempo: Segunda quincena enero de 2008

Paso 2: Se identificó el Marco Muestral, que es una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección. En este caso se solicitó a la Secretaría de Turismo de Chascomús la cantidad de Hoteles que se sitúan en la ciudad de Chascomús

Paso 3: Se decidió el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{N \cdot (Z/2)^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot e^2 + (Z/2)^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

$$N = 16$$

$$Z = 1,96 \text{ para un } 95 \% \text{ de confianza}$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$e = 5\% \text{ (error)}$$

$$n = \frac{16 \cdot (1,96/2)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{16 \cdot 0,05^2 + (1,96/2)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{16 \cdot 0,9604 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{16 \cdot 0,0025 + 0,9604 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,2801}$$

$$n = 14$$

Por lo tanto esta es la mínima cantidad de respuestas para garantizarnos dicha desviación estándar a ese intervalo de confianza con ese error.

## Capítulo V: Ubicación Geográfica y breve reseña histórica de la ciudad de Chascomús

### 5.1 Ubicación Geográfica

A solo 120 km. de Buenos Aires, junto a la Ruta 2, está Chascomús, ciudad verde, con sol y aire puro.

La oportunidad de encontrarse con la naturaleza. Un lugar lleno de vida y a la vez apacible.

Aquí conviven casas antiguas, calles angostas, esquinas sin ochava, la singular Capilla de los Negros y el Museo Pampeano.

En su laguna, inmensa y bellísima, se pueden practicar deportes náuticos, o disfrutar de la placentera calma de la pesca.

A la vera de la Laguna se sitúan campings y balnearios con todas las comodidades para disfrutar y contemplar la belleza de los atardeceres.



Fuente: <http://www.chascomus.net/chascomus.htm>

### 5.2 Breve Reseña Histórica de la Ciudad

Los araucanos estuvieron aquí mucho antes que el hombre blanco llegara y los bautizara. Esta zona era más que generosa con ellos, llena de espejos de agua donde se proveían el sustento y en los que se podía cazar y pescar.

Los araucanos dejaron en estas tierras sus rastros que hoy pueden ser estudiados y admirados, cacharros, ollas, diversas piezas de cerámica hablan de sus trabajos y su forma de vivir.

En 1581 Juan de Garay se lanzó en una expedición desde Bs. As. hacia el sur. Quería ganar más tierras y encontrar "La ciudad de oro". En su camino avistó una zona donde abundaban las lagunas de agua salada cerca del río Samborombón, ésta sería la primera noticia del sistema de las "encadenadas".

En 1779 avanza la frontera blanca y sobre las barrancas de la laguna Indiana se levantan las empalizadas del nuevo fuerte, era el 30 de mayo de 1779 cuando el Capitán de Blandengues Pedro Nicolás Escribano fundaba el Fuerte San Juan Bautista de Chascomús (el nombre Chascomús deriva del Pampa y quiere decir "agua muy salada"), su sitio fue donde se levanta hoy el palacio municipal, y aunque no han

quedado vestigios de la primitiva construcción de pajas y adobe, los nombres de su fundador, de sus milicianos y blandengues, de sus primeros pobladores gauchos e inmigrantes gallegos, que se aferraron en esta avanzada, han quedado para siempre en el historial de toda una provincia.

En 1839 es campo de una sangrienta batalla, entre los "Libres del Sur" y los soldados de Rosas, los rebeldes vencidos pagaron con sus vidas e implacables persecuciones.

En 1853 se lucha sobre la margen izquierda del río Salado en el linde de esta comarca, en los campos de San Gregorio, por la formación definitiva de esta Nación.

Pero en largos y fructíferos decenios de labor pacífica se convierten los campos de Chascomús en un emporio de la ganadería moderna. Aquí fue donde un estanciero de origen inglés, Richard Black Newton introdujo en 1844 el alambrado. Desde la "Santa María" de Chascomús, sobre el Samborombón, se extendió este sistema de crianza organizada a todo el país.

En 1865 llega el Ferrocarril del Sud, de esta manera Chascomús se transformo en "punta de rieles", hasta que tiempo más tarde la red ferroviaria continuó su traza hacia el sur.

Y fue en 1873 cuando este pueblo de saladeros y barracas recibe del gobernador Acosta el título de "**Ciudad**".

Ya en este siglo (1938) se abre al tráfico automotor la nueva ruta nacional N°. 2 que une la Capital federal con Mar del Plata, esto contribuye al desarrollo del turismo, y año tras año más gente se acerca en busca de tranquilidad, esparcimiento y especialmente a disfrutar de las bellezas naturales que ofrece Chascomús.

También las industrias la eligen y dan a su población en crecimiento nuevas fuentes de trabajo. Productos de la industria metalúrgica, textiles, de la alimentación, manufacturados en Chascomús viajan hacia los mercados del mundo. (Extraído del libro "Hechos y Protagonistas" El Cronista.

### **Pedro Nicolás Escribano:**

Nación en Buenos Aires el 14 de febrero de 1740. Se inició en la carrera de las armas como cadete del Cuerpo de Dragones de Buenos Aires, participando del asalto a la Colonia del Sacramento en 1779, y más tarde se encontró en otras acciones de guerra contra los portugueses. Ascendido a capitán en 1777, se le designó Comandante del fuerte El Zanjón, situado a la altura de la actual ciudad de Coronel Brandsen, próxima al río Samborombón.

Dispuesto el traslado de los fuertes para el adelantamiento de la línea de fronteras, se le encomendó al frente de la Compañía Blandengues ocupando el lugar denominado Camarones, sobre la margen derecha del río Salado.

Luego de permanecer unos años al frente de su Compañía en el fuerte Chascomús, solicitó su retiro por hallarse enfermo, el cual obtuvo en 1786. Falleció en Buenos Aires, el 25 de abril de 1799.



El capitán Escribano fue padre del coronel Bernardino Escribano, guerrero de la independencia.

### **5.3 Matriz FODA de la ciudad de Chascomús como centro turístico**

#### **Fortalezas**

- Proximidad a la ciudad de Buenos Aires
- Gran cantidad de espacios verdes
- Reconocido espejo lacustre
- Circuito histórico/cultural de relevancia
- Destino elegido por los turistas por su tranquilidad

#### **Oportunidades**

- Importante tendencia al crecimiento del turismo relacionado con la naturaleza y el aire libre proveniente de la ciudad de Buenos Aires y alrededores en su mayoría
- Destino con grandes potencialidades para la atracción de inversión privada en materia de servicios e infraestructura tanto en alojamiento como entretenimiento

#### **Debilidades**

- Escasa disponibilidad hotelera
- Carencia de profesionalización por parte de los prestadores de servicios
- Insuficiente material promocional (Folletos , Guías)
- Falta de diversidad de servicios por parte del sector hotelero
- Ausencia de políticas públicas que fomenten en los prestadores de servicios y miembros de la comunidad local la concientización turística
- Falta de estacionamientos públicos
- Precaria Oficina de Información Turística
- Reducida estadía de los turistas en la ciudad (Fin de Semana)
- Ausencia de una normativa de calidad para la jerarquización de los establecimientos hoteleros según sus prestaciones

#### **Amenazas**

- Indiferencia por parte del turismo en relación con el cuidado y conservación de los espacios verdes y parques que rodean la laguna
- Tendencia cada vez mayor al emplazamiento de Countrys y Clubs de Campo a la vera de la ruta 2 que posiciona a los mismos como una alternativa muy atractiva para los turistas que provienen de Capital y Gran Buenos Aires

## **Capítulo VI: Chascomús como Ciudad Turística**

### **6.1 Descripción de los servicios ofrecidos al Turista**

#### **Alojamiento**

En relación a este aspecto la ciudad de Chascomús cuenta con 16 establecimientos hoteleros, 1 establecimiento hotelero perteneciente a un sindicato y un total de 31 cabañas. Lo que concluye un número de 553 plazas hoteleras, 90 plazas para el hotel sindical y 871 plazas para el sector de alojamiento comprendido por las cabañas.

#### **Transporte**

En cuanto al Transporte de pasajeros la ciudad cuenta con una estación de ferrocarril que la conecta con la Capital Federal (Constitución) y la ciudad de Mar del Plata. Posee también una terminal de ómnibus que recibe y transporta mayormente pasajeros de La Plata y Buenos Aires. Podemos agregar que la ciudad cuenta también con distintas flotas de remises y recientemente se estableció una línea de micros interna que traslada una importante cantidad de pasajeros diariamente.

#### **Gastronomía**

En este sentido la ciudad cuenta con un total aproximado de 20 establecimientos que ofrecen dicho servicio, podemos mencionar que la totalidad de estos se engloban en la categoría de Restaurantes tradicionales.

### **6.2 Paseos Turísticos que brinda la ciudad**

Chascomús ofrece además de su ya conocido espejo lacustre, atractivos de índole histórico-culturales como son:

- Iglesia Catedral: Construida a partir del año 1832. En su interior se destaca la imagen original de la Virgen de la Merced, Patrona de la ciudad traída por el fundador de la ciudad Pedro N. Escribano en el año 1779 desde el Alto Perú.
- Estación Hidrobiológica: Creada en 1943, la Estación Hidrobiológica o Estación Piscicultura de Chascomús perteneciente al Ministerio de Asuntos Agrarios de la Provincia de Buenos Aires, se encarga de realizar la reproducción y siembra del pejerrey en las lagunas de la Provincia de Buenos Aires.
- Teatro Brazzola: Ubicado en la Calle Sarmiento, en el centro del Casco Histórico alberga gran parte de las manifestaciones culturales de la ciudad.
- Palacio Municipal: Edificio de estilo ecléctico construido en el año 1941. En ese solar, antiguamente, se levantó el viejo cabildo, sede del gobierno municipal, denominado la Recova. Alberga también al Honorable Concejo Deliberante de la ciudad.

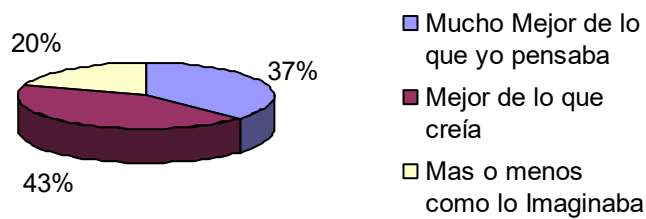
- Casa de Casco: Con sus paredes de ladrillo y adobe, data de 1831 y fue construida sin escaleras fijas para acceder a su parte superior a fin de resguardar a la familia Casco, de los indios, luego que un malón robara a un hijo.  
Escenario de la película Camila.
- Cementerio San Andrés: Cementerio Protestante San Andrés (1872). Muestra fiel del paso de la sangre británica por estas tierras, llenas de promesas de prosperidad.  
Aun se pueden ver las antiguas lápidas del Siglo XIX con sus epitafios en inglés y la pintoresca capilla.  
A 5 kilómetros de la ciudad por Av. Campaña del Desierto.
- Museo Pampeano: Pequeña caja de cristal que resume la historia de la ciudad de Chascomús analizada cronológicamente. Además se pueden observar las distintas salas temáticas dedicadas al indio, la religión, la arqueología y la sociedad.
- Capilla de los Negros: Monumento Histórico Nacional, construido en el año 1852, con características religiosas propias que mezclaban rituales africanos y candombes rioplatenses. Fue utilizada como lazareto para las epidemias en los años 1868 y 1871.
- Fuerte San Juan Bautista: Réplica del primitivo fuerte, el cual se construyó en 1979 para los festejos del bicentenario de la fundación de la ciudad.  
Representa otro punto atractivo para el deleite del visitante.

## Capítulo VII: Procesamiento y Análisis de la información recabada

El turismo que preferentemente visita en la ciudad de Chascomús es el proveniente de la ciudad de Buenos Aires, Gran Buenos Aires y La Plata casi en su totalidad no superando su estadía los 3 días máximo. (Encuestados 154 turistas)

### 7.1 Resultados provenientes de las encuestas realizadas a los turistas que se hospedaron en los Hoteles de la ciudad

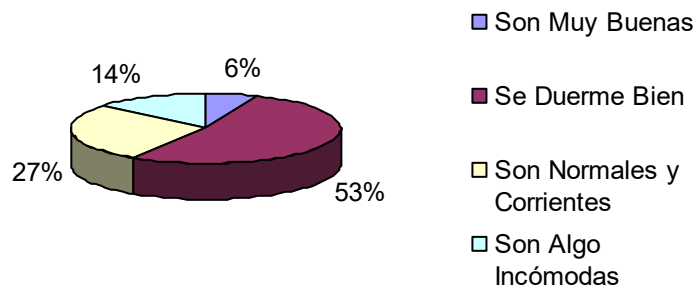
#### 7.1.1



El grado de satisfacción en los que se superan sus expectativas

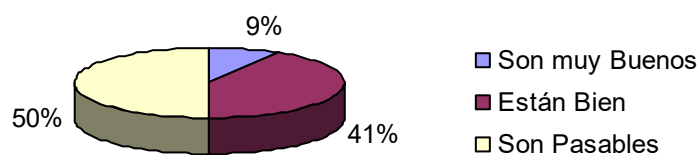
de los Hoteles de Chascomús que satisfacen

#### 7.1.2



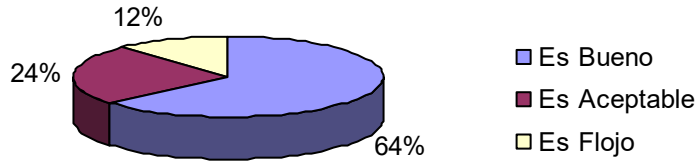
En este aspecto los turistas manifestaron que descansaron bien sin hacer otro tipo de observaciones

#### 7.1.3



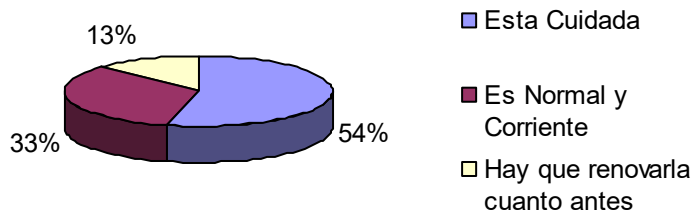
En esta categoría, el 64% de los encuestados contestó que la decoración de las habitaciones es buena, el 24% que es aceptable y el 12% que es floja. Esto indica que la decoración de las habitaciones es una pieza de los servicios que los turistas más valoran, ya que antes de la remodelación era la más precaria.

#### 7.1.4 El Personal



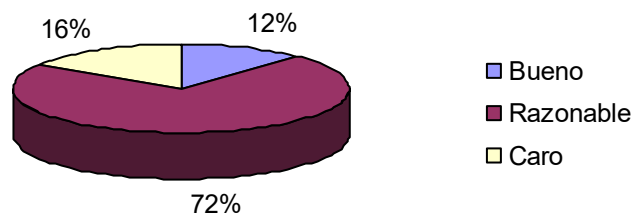
En cuanto al personal el 64% de los encuestados contestó que es bueno y amable, el 24% que es aceptable y el 12% restante que es flojo y debería mejorar.

#### 7.1.5 Decoración de las habitaciones



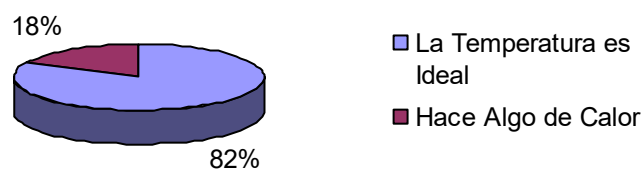
Si bien la mayor parte de los turistas contestó que la decoración de las habitaciones estaba correcta, no se debe dejar de tener en cuenta el 13% que manifestó sobre su renovación, ya que hoy en día el aspecto decorativo cumple un papel fundamental en la ambientación de las habitaciones.

#### 7.1.6 El Precio



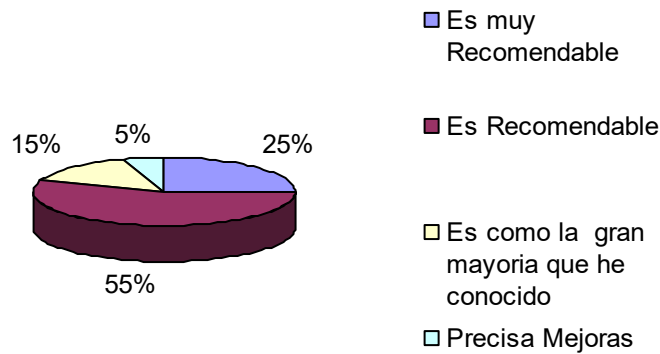
La mayoría de los encuestados contestó que el precio que les parecía razonable con respecto a los servicios que ofrecen.

#### 7.1.7 Temperatura



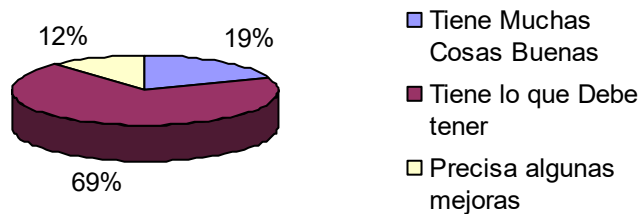
Los Turistas en este caso respondieron que la temperatura de las habitaciones en general es buena diferenciándose algunos que las notaron algo calurosas.

7.1.8 A Sus Conocidos les diría que este Hotel



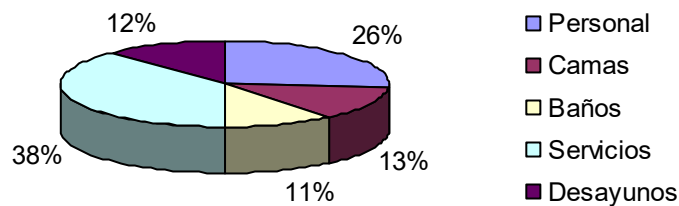
El 55% de los turistas a sus conocidos, el 25% de los turistas les diría que el hotel era como los que comúnmente visitaba y el 5% restante que necesitaba mejoras en su infraestructura.

7.1.9



El grafico anterior expresa la opinión de los turistas de que los hoteles en general cubren sus expectativas sin sobrepasarlas ampliamente pero se manifiestan satisfechos al fin de su estadía.

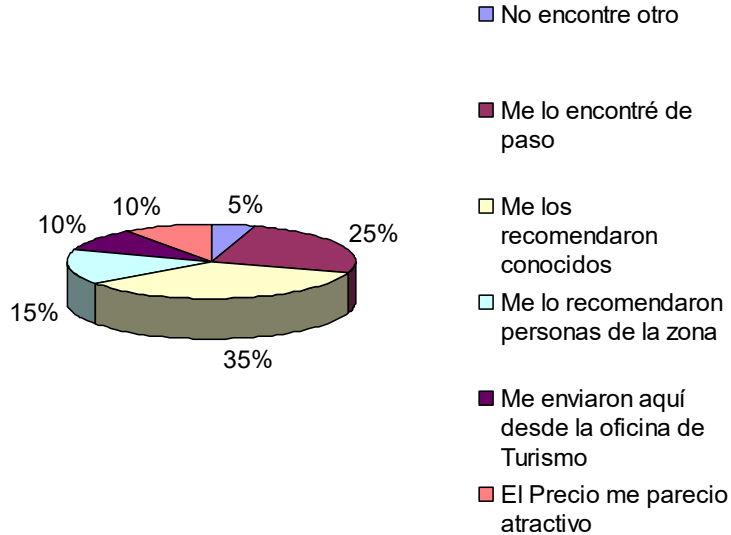
7.1.10



Analizando este gráfico podemos apreciar que el 64% de los encuestados contestó que las mejoras deberían hacerse en materia de personal y en los servicios en lo que respecta al personal los turistas hicieron hincapié en el trato al cliente.

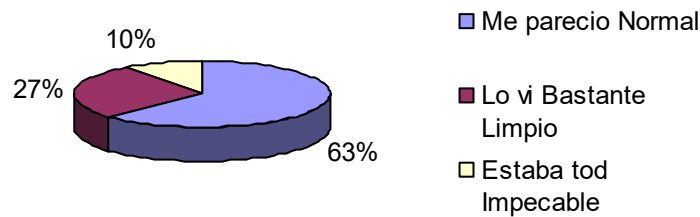
siempre importante y en materia de servicios coincidieron en que los hoteles deberían tener cocheras los que no tienen y los que tienen mejorarlas porque son precarias.

#### 7.1.11 Concurrió a este Hotel porque



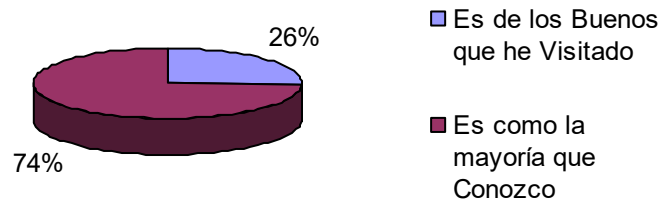
Como comentario sobre este gráfico podemos señalar que la recomendación de conocidos es la respuesta más elegida con un 35% de los encuestados siendo una alternativa favorable que fomenta ampliamente el boca a boca.

#### 7.1.12



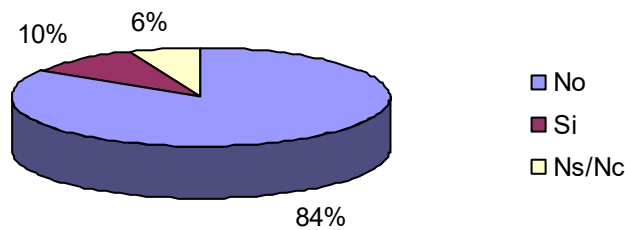
No hubo en los turistas mayores quejas sobre la limpieza al contrario manifestaron haber encontrado todo limpio y ordenado.

7.1.13



En su  
los que re  
7.1.14

tados son como



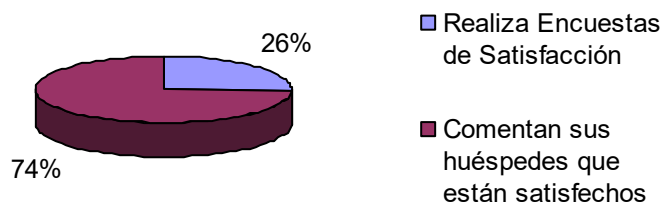
Por último cuando se les pregunto por si el Hotel en el que se hospedó brinda un servicio de calidad preponderó la respuesta negativa ya que consideraban que si bien el hotel estaba en buenas condiciones no creían que el servicio prestado fuera de calidad.

**7.2 Resultados de las encuestas realizadas a los dueños de Hoteles de la ciudad de Chascomús**

7.2.1 Como punto de partida cabe señalar que se les pregunto a los dueños de los establecimientos Hoteleros si conocían el término calidad en servicios turísticos y el 100% de los encuestados respondió afirmativamente.

7.2.  
ello:  
tota  
sigu

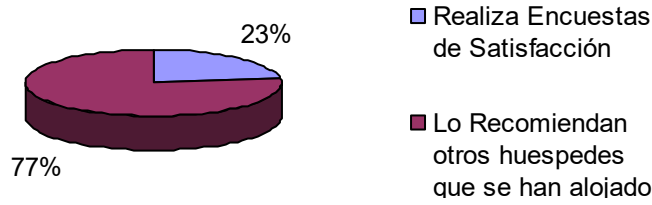
hoteles si estiman que  
puestas fueron en su  
median manifestaron lo





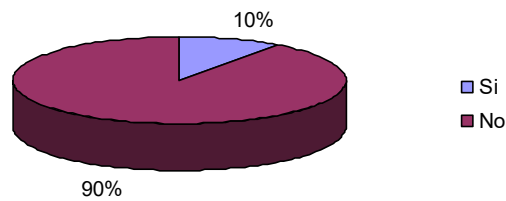
7.2  
exi  
ba:

si ellos pensaban que  
dos contestaron que sí



7.2.4 ¿Conoce

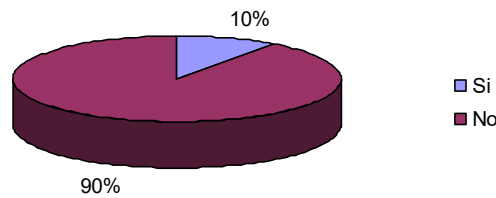
servicios turísticos?



Si bien el 90% de los encuestados contestó que no conoce el término aclaró que lo que tratan de hacer es “optimizar la atención al cliente y todo lo que ello incluye”, creemos que aunque esta afirmación no contemple todos los aspectos de una gestión de la calidad responsable es un avance hacia la misma.

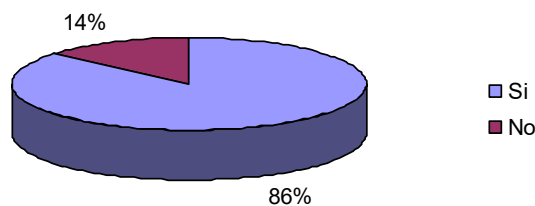
7.2.5 ¿Su Hotel

vicios?



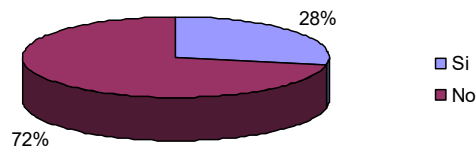
Esta pregunta resulta de la anterior de modo tal que arroja los mismos valores en materia de porcentajes.

7.2.6 ¿Cree Imp



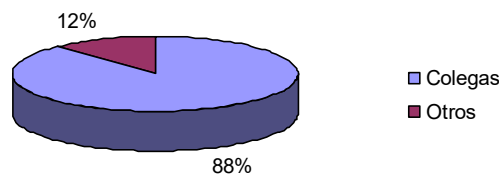
Cuando se les pregunto el ¿Por que? les parecía importante hacer gestión de calidad los encuestados respondieron que “Creían que era importante todo lo que se le pueda brindar al cliente para que este satisfecho”.

### 7.2.7 ¿Conoce usted de otros hoteles que hayan adoptado normativas para optimizar su sistema?

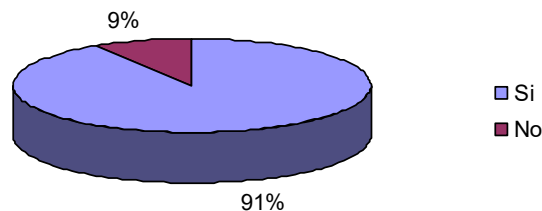


Se les pregunto a aquellos que dieron su respuesta afirmativa si conocían que normativas adoptaban para optimizar los sistemas y manifestaron que utilizaban las Normas ISO.

### 7.2.8 ¿Quién les ha enseñado a utilizar las Normas ISO para optimizar la gestión de calidad?



### 7.2.9 ¿Le traería la implementación de un sistema de gestión de calidad?



Los prestadores coincidieron en esta cuestión en el sentido que “todo lo que conlleve optimizar los procesos de calidad es bueno”.

## **Capítulo VIII: Análisis de las encuestas**

### **8.1 Conclusiones acerca de las encuestas realizadas a los turistas**

Como conclusiones de las encuestas realizadas a los turistas podemos decir que en lo que respecta a aspectos edilicios, comodidad, limpieza, etc. de los hoteles los clientes respondieron que satisfacían sus necesidades o sea que les parecían correctos sin más.

En materia de personal los turistas manifestaron que es bueno y eficiente en un (64 %), (24%) dijo que es aceptable y el restante (12%) lo calificó como flojo, haciendo hincapié en que deberían mejorar un poco en el trato al pasajero.

Es en la variable del precio donde se crea una inquietud porque los visitantes contestaron en su mayoría que les parecía razonable (72%), pero hubo un (16%) de ellos que respondió que les resultaba caro. Cuando se les consultó el porque les parecía caro nos dijeron que conocían varios hoteles que por el mismo precio brindaban más comodidades y servicios. El restante (12%) manifestó que el precio le parecía bueno

Cuando les consultamos si recomendaría el Hotel en el que se hospedó la respuesta fue afirmativa en un (55%) y seguidamente en la pregunta acerca de si creían que el establecimiento necesitaba mejoras el (38%) contestó que el personal debía mejorar y el (26%) que los servicios del hotel debían hacerlo. Los restantes valores fueron repartidos entre las camas (13%), los baños (11%) y los desayunos (12%).

Arribando al final de la encuesta se les consultó a los visitantes por su impresión final del hotel y un (74%) de los encuestados afirmó que el mismo era prácticamente como la mayoría de los que había visitado quedando un (26%) que dijo que el hotel le parecía bueno

Finalmente se les consultó a los pasajeros si ellos creían que el establecimiento prestaba un servicio de calidad el (84%) optó por la opción negativa y el (10%) por la afirmativa quedando un (6%) que decidió no contestar.

Podemos decir que estos hoteles están bien para el turismo que visita la ciudad de Chascomús que son personas en su mayoría provenientes de Capital, sus alrededores y La Plata pero como su servicio no está avalado por una normativa de calidad y por consiguiente no está jerarquizado no los podemos englobar bajo un standard de calidad específico, mas allá de que sus servicios deberían ser catalogados como establecimientos de 2 Estrellas.

### **8.2 Conclusiones Encuesta a Prestadores**

En cuanto a las encuestas realizadas a los dueños de los hoteles podemos decir que cuando se les preguntó si ellos consideran que brindan un servicio de calidad en su establecimiento la totalidad respondió que si, ahondando en el tema se les consultó como lo percibían y un (74%) nos dijo que se lo comentaban sus clientes

al salir del hotel y el (26%) que lo medía a través de encuestas de satisfacción. En este sentido lo que sería un error para nosotros es inferir que porque solamente los clientes manifiesten su conformidad con el servicio este sea de calidad.

Con referencia a la pregunta de si creía que en su hotel existía relación calidad/precio los prestadores contestaron que si basándose mayormente en la variable de las recomendaciones de otros huéspedes que ya se habían alojado en el hotel lo que hace un total del (77%) y en segundo término en la formulación de encuestas con el (23%).

En la cuestión acerca de si los prestadores conocían el término gestión de calidad en servicios casi la totalidad contestaron que no, con un significativo (90%), quedando solo el (10%) que respondió afirmativamente. Por consiguiente la siguiente pregunta sobre la implementación de la misma quedó respondida, pero como aclaración sobre este tema los propietarios afirmaron que no conocían el término pero lo que trataban de hacer era “optimizar la atención al cliente y todo lo que ello incluye” lo que estimamos es una aproximación hacia la gestión de calidad.

Se les pregunto también a los prestadores si conocían de otros establecimientos que hayan adoptado normativas de calidad y el 72% de ellos contestó afirmativamente a los que se le repreguntó cual y la respuesta fue las normas ISO. La siguiente cuestión era averiguar quien les había informado sobre la existencia de dichas normas y un (88%) nos dijo que se enteraron a través de colegas, a diferencia del (12%) que expresó haberlas conocido por otros medios.

Finalmente se le formuló la pregunta si ellos creían que la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad traería beneficios a su Hotel y las respuestas fueron afirmativas casi en su totalidad con un (91%) contra un (9%) que opto por la negativa

Como conclusión podemos decir que si bien los prestadores de servicios manifiestan prestar un servicio de calidad, nosotros no estamos de acuerdo con ello porque los métodos que utilizan para medirlo no son los apropiados ni suficientes, creemos que la instrumentación de un SGC y la adopción de una normativa de calidad a nivel local sería de gran ayuda y un gran avance hacia la jerarquización de los hoteles para lograr de esta forma una plena y total satisfacción del cliente.

### **8.3 Consideraciones Finales**

Enfrentando los resultados de ambas encuestas podemos concluir que la idea que tienen los prestadores sobre el servicio ofrecido no coincide con la percepción que experimenta el turista, simplemente porque la mayoría de los Hoteleros estima que brinda un servicio de calidad solo por consultarle al pasajero como fue su estadía en el hotel en el momento de este dejar el establecimiento, y estos comentar que se van satisfechos con el servicio. Este es a nuestro entender el error que cometen los dueños de los hoteles, que nos parece deberían adoptar el uso de encuestas de satisfacción; los que no las utilizan; para de este modo tener una real y fehaciente impresión de lo que piensa el turista del servicio que ha percibido, para luego con los resultados y el análisis de las mismas plasmarlo en mejoras. Creemos también que la ausencia de Sistemas de Gestión de calidad en los hoteles locales es una de las falencias a subsanar por parte de los prestadores para brindar de este modo un servicio calificado en todos sus aspectos.

#### **8.4 Formulación de mejoras para una mejor gestión de Calidad en la Hotelería local**

- Alentar a la toma de conciencia por parte de los prestadores de servicios hoteleros acerca de la necesidad de brindar un servicio de calidad , primordial para tener éxito en el negocio.
- Fomentar el uso de Sistemas de Gestión de Calidad en los establecimientos Hoteleros de la ciudad.
- Involucrar al turista en la gestión consultándole que mejoras entiende que se podrían hacer efectivas en la prestación del servicio para hacerlo mas eficiente.
- Aunar esfuerzos entre el Municipio y el sector Hotelero para tener una concordancia en las estrategias de promoción de los establecimientos.
- Diseñar una encuesta entre el sector público y privado aplicable a la hotelería para evaluar los mismos parámetros de calidad en los distintos servicios de alojamiento.

### **Bibliografía**

- Caro González J. , Casanueva Rocha C. , García del Junco F. , Organización y Gestión de Empresas Turísticas, Pirámide, Madrid , 2000
  
- OMT , Introducción al Turismo , Madrid 1996
  
- OMT, Comité de Apoyo a la Calidad, Varadero (Cuba) , 2003
  
- Willella L. , Calidad en Servicios Turísticos , 1ª ed. , Buenos Aires , Secretaria de Turismo de la Nación

### **Páginas Web**

- [www.turismo.gov.ar](http://www.turismo.gov.ar)
  
- [www.chascomús.net](http://www.chascomús.net)

# ANEXOS

La siguiente información fue en su totalidad proporcionada por la Secretaría de Turismo de Chascomús

## HOTELES

A) Hoteles mas cercanos al casco histórico de la ciudad

### Chascomús:

**Ubicación:** Av. Lastra 367 - centro

**TEL:** 422968

**Distribución en plazas:** 12 habitaciones – **35 plazas**

**Equipamiento y servicios:** TV – desayuno – serv de mucama – Calefacción/ventilación

### Hotel Riviera:

**Ubicación:** Costanera y Santa Fe

**TEL.:** 425719

**Distribución de plazas:** **90 plazas** en 33 habitaciones

**Equipamiento y servicios:** desayuno – TV. – serv de mucama

### Laguna Hotel:

**Ubicación:** Libres del Sur y Maipú

**TEL.:** 426113 [lagunahotel@speedy.com.ar](mailto:lagunahotel@speedy.com.ar)

**Distribución en plazas:** 23 habitaciones y **55 plazas**

**Equipamiento y servicios:** cochera – desayuno – TV. – mucama – wi-fi – frigobar – sala de conferencias.

### Hotel Colon:

**Ubicación:** Libres del Sur - centro

**TEL.:** 422977

**Distribución en plazas:** **50 plazas** en 24 habitaciones

**Equipamiento y servicios:** café/bar – desayuno – serv mucama – TV. – cochera –

### Hotel Mirador:

**Ubicación:** Belgrano - centro

**TEL:** 422273

**Distribución en plazas:** **32 plazas** en 20 habitaciones

**Equipamiento y servicios:** desayuno – mucama – TV. – estacionamiento descubierto dentro del predio.

### Hotel La Toja

**Ubicación:** Libres del Sur 102 y R. de Escalada

**TEL.:** 422268

**Distribución de plazas:** 21 habitaciones - **60 plazas**



**Equipamiento y servicios:**

**Hostería del Parque:**

**Ubicación:** Juárez y Arenales - centro

**TEL.:** 423849

**Distribución en plazas:** 15 plazas en 5 habitaciones

**Equipamiento y servicios:** baño privado – TV. – desayuno

**Hospedaje Brenna:**

**Ubicación:** Franklin 584 – centro laguna

**TEL.:** 423744

**Distribución en plazas:** 10 habitaciones – 2 habitaciones de 7 y 2 habitaciones de 3 – 32 plazas

**Equipamiento y servicios:** habitaciones con baño privado - TV. – desayuno

**La Hostelera (Hostel) cerrado hasta nuevo aviso**

**Ubicación:** Mazzini 225 - centro

**TEL.:** 15695918 – 15458733 [lahostelera@chascomus.com.ar](mailto:lahostelera@chascomus.com.ar)

**Distribución en plazas:** 36 plazas en 7 habitaciones

**Equipamiento y servicios:** habitaciones compartidas – sala TV – comedor – cocina – parrilla – jacuzzi al aire libre – Internet.

B) Hoteles que se ubican en un radio entre 10 y 15 cuadras del centro

**Los Vascos:**

**Ubicación:** Costanera y Castelli

**TEL.:** 02241 -422856

**Distribución en plazas:** 40 habitaciones – 100 plazas

**Equipamiento y servicios:** restaurante – TV – calefacción – ventiladores – desayuno – estacionamiento frente al hotel descubierto – serv de mucama

**Hospedaje Costanera:**

**Ubicación:** Costanera y Castelli

**TEL:** 02241- 422080

**Distribución en plazas:** 10 habitaciones, 5 habitaciones de 2 y 5 habitaciones de 4: 36 plazas

**Hospedaje Mavalu**

**Ubicación:** Mazzini 374

**TEL.:** 02241 -431144

**Distribución de plazas:**

**Equipamiento y servicios:**

### **Hospedaje San José**

**Ubicación:** Mazzini y Washington

**TEL.:** 02241- 423276

**Distribución en plazas:** 21 plazas en 7 habitaciones

**Equipamiento y servicios:**

C) Hoteles que se encuentran a más de 15 cuadras del centro de la ciudad

### **Hotel Asoc. Arg. De Pesca**

**Ubicación:** Circunvalación, zona Monte Brown

**TEL.:** 011-155666233

**Distribución en plazas:** 8 habitaciones – 16 plazas

**Equipamiento y servicios:**

### **Mi espacio Sur**

**Ubicación:** Ayacucho 640 – zona laguna sur

**TEL:** 02241- 431786 [info@miespaciosur.com.ar](mailto:info@miespaciosur.com.ar)

**Distribución de plazas:** 6 habitaciones (hotel boutique) - 12 plazas

**Equipamiento y servicios:** ropa blanca, piscina, solarium, TV satelital, frío /calor – estacionamiento del predio - mucama. – caja de seguridad – parque – salón bar/ cafetería – wi-fi

### **Hostería Casa de Campo**

**Ubicación:** Avellaneda 1000 esquina Balcarce – zona laguna sur

**TEL:** 02241- 430637 [ljaspe@arnet.com.ar](mailto:ljaspe@arnet.com.ar)

**Distribución en plazas:** 16 plazas habitaciones dobles y cuádruples

**Equipamiento y servicios:** ropa blanca – TV satelital – estacionamiento dentro del predio – desayuno – serv. mucama – quincho – parrilla – piscina.

Los datos contemplan el ingreso de turistas durante los diferentes meses (semana y fines de semana) desde el año 2002 al 2009.

**Turistas Ingresados del 2002 al 2009**

<b>Mes</b>	<b>Año 2002</b>	<b>Año 2003</b>	<b>Año 2004</b>	<b>Año 2005</b>	<b>Año 2006</b>	<b>Año 2007</b>	<b>Año 2008</b>	<b>Año 2009</b>
<b>Ene</b>	13.400	50.153	90.013	90.026	80.188	94.749	94.493	75.367
<b>Feb</b>	24.400	24.940	53.503	59.856	65.242	99.246	89.670	30.809
<b>Mar</b>	13.465	25.514	34.442	69.495	52.962	59.906	66.651	34.081
<b>Abr</b>	11.000	18.216	63.904	28.682	81.858	58.554	44.933	29.665
<b>May</b>	4.900	13.167	10.220	17.279	21.423	28.770	44.865	31.489
<b>Jun</b>	8.900	8.523	10.648	16.464	20.861	24.879	23.659	18.436
<b>Jul</b>	30.500	19.267	23.455	25.343	31.356	27.779	28.001	23.746
<b>Ago</b>	7.400	25.934	18.965	29.089	33.611	41.372	50.261	37.393
<b>Sep</b>	12.000	14.000	25.591	26.556	39.560	42.763	28.756	69.154
<b>Oct</b>	23.210	30.661	30.639	57.515	40.911	36.755	39.047	41.575
<b>Nov</b>	21.330	20.605	34.320	46.771	48.539	58.083	37.127	81.696
<b>Dic</b>	24.680	29.327	36.242	48.372	63.858	70.242	58.102	29.372
<b>TOTAL</b>	<b>195.185</b>	<b>280.307</b>	<b>431.942</b>	<b>515.448</b>	<b>580.369</b>	<b>643.098</b>	<b>605.565</b>	<b>502.783</b>

## Encuesta a Turistas

(Marque con una cruz la respuesta seleccionada)

### 1. ESTE HOTEL ESTÁ

- A- mucho mejor de lo que yo pensaba
- B- mejor de lo que creía
- C- más o menos, como imaginaba
- D- peor de lo que suponía
- E- mucho peor de lo que me temía

### 2. SOBRE LAS CAMAS

- A- son muy buenas
- B- se duerme bien
- C- son normales y corrientes
- D- son algo incómodas
- E- son insoportablemente incómodas

### 3. LOS BAÑOS

- A- son muy buenos
- B- están bien
- C- son pasables
- C- necesitan mejoras
- D- son malos

### 4. EL PERSONAL

- A- es encantador
- B- es bueno
- C- es aceptable
- D- es flojo
- E- es impresentable

### 5. LA DECORACIÓN DE LAS HABITACIONES

- A- es cautivante
- B- está cuidada
- C- es normal y corriente
- D- me parece inconveniente
- E- hay que renovarla

### 6. EL PRECIO ME PARECE

- A- barato
- B- bueno
- C- razonable
- D- caro
- E- muy caro

7. EN LAS HABITACIONES

- A- la temperatura es ideal
- B- hace algo de frío
- C- hace algo de calor
- D- hace mucho frío
- E- son muy calurosas

8. A MIS CONOCIDOS LES DIRÍA QUE ESTE HOTEL

- A-es muy recomendable
- B-es recomendable
- C-es del montón
- D-precisa mejoras
- E-no lo recomendaría

9. EN GENERAL, CREO QUE MI HABITACIÓN

- A- la recordaré siempre
- B- me deja buen recuerdo
- C- es otra de tantas
- D- es mediocre
- E- me deja una impresión pésima

10. ME PARECE QUE ESTE HOTEL

- A- tiene de todo y bueno
- B- tiene un montón de cosas buenas
- C- tiene lo que debe tener, sin más
- D- precisa de algunas mejoras
- E- muestra graves carencias

11. ESTE HOTEL DEBE MEJORAR EN

(marque con una cruz todas las opciones que desée)

- A- personal
- B- camas
- C- baños
- D- decoración
- E- servicios
- D- señalización
- E- desayunos
- F- restaurante
- G- insonorización
- H- climatización

12. VINE A ESTE HOTEL PORQUE...

(marque con una cruz todas las opciones que desée)

- A- no había otra cosa
- B- me lo encontré de paso
- C- me lo recomendaron conocidos
- D- me atrajo su página web
- E- me lo recomendaron personas de la zona
- F- me lo recomendaron en la agencia
- G- me enviaron aquí desde la Oficina de turismo
- H- el precio me pareció atractivo
- I- es lo que yo quería.
- J- lo ví anunciado

### 13. HABLANDO DE LIMPIEZA

- A- estaba todo impecable
- B- lo vi bastante limpio
- C- me pareció normal
- D- esta algo sucio
- E- esta muy sucio

### 14. EN RESUMIDAS CUENTAS, ESTE HOTEL

- A- está entre los mejores que conozco
- B- es de los buenos que he visitado
- C- es como todos los que conozco
- D- Deja mucho que desear

### 15. CREE USTED QUE ESTE HOTEL BRINDA UN SERVICIO DE CALIDAD

- A- Si
- B- No
- C- Ns/Nc

## Encuesta a Prestadores

1) ¿Conoce usted el término calidad en los servicios turísticos?

Si  No

2) ¿Cree usted que brinda un servicio de calidad?

Si  No

Por que?

Realiza encuestas de satisfacción

Comentan sus huéspedes que están satisfechos

Lo recomiendan por la calidad en la atención

Otros

3) ¿Cree usted que existe relación calidad/precio en su Hotel?

Si  No

Por qué?

4) ¿Conoce el significado del término gestión de calidad en servicios turísticos?

Si  No

5) ¿Su Hotel implementa la gestión de calidad en sus servicios?

Si  No

6) ¿Cree importante hacerlo?

Si  No

Por que?

7) ¿Quién le informo acerca de los organismos que implementan calidad?

Huéspedes

Colegas

Otros

8) ¿Qué Organismo eligió para implementar calidad?

9) ¿Interpreta usted que la implementación de sistemas de gestión de calidad traerían beneficios a su establecimiento?

Si  No