

ATRIBUTOS DE CALIDAD DE SERVICIO EN ALOJAMIENTOS DE SOL Y PLAYA. ESTUDIO DE CASO: APART HOTELES DE LAS GRUTAS, RIO NEGRO, ARGENTINA

Marisa Daniela Martínez⁵⁷

Silvana Soledad Gallucci⁵⁸

Ana Lía del Valle Guerrero⁵⁹

RESUMEN

El presente artículo corresponde a una tesina de grado de la carrera Licenciatura en Turismo. Desde la perspectiva teórica que aborda la calidad percibida por el cliente, el modelo seleccionado se basa en el modelo de Grönroos con aportes realizados por otros autores. Particularmente, se aplica una metodología para evaluar la calidad de servicio en alojamientos de sol y playa en el destino turístico de Las Grutas (Argentina) con la finalidad de detectar aquellos atributos de calidad de servicio percibidos como fundamentales por los clientes. La investigación permite determinar que desde la perspectiva de los clientes, adquieren mayor importancia los atributos correspondientes a la dimensión técnica en su aspecto, características y atributos de las instalaciones y servicios de los apart hoteles.

PALABRAS CLAVE: *Calidad percibida - atributos - Metodología - Alojamientos de sol y playa*

INTRODUCCIÓN

La actividad hotelera ofrece productos-servicios que incluyen atributos tangibles e intangibles con características distintivas respecto al conjunto del sector servicios puesto que convergen actividades artesanales y estandarizadas; en ambas el control de calidad de servicio es simultáneo o inmediatamente posterior a la prestación del mismo. Este contacto directo entre quien brinda el servicio y quien lo recibe constituyen "momentos de verdad" en los cuales la atención al cliente y la prestación del servicio se ponen a prueba ya que el cliente mide la calidad de servicio a través de la percepción subjetiva de la experiencia vivida (D'Onofrio 2005).

Más allá de la subjetividad del cliente, los hoteles deben realizar una medición de la calidad en forma sistemática y objetiva ya que la calidad es un atributo clave que agrega valor al servicio obteniendo fidelidad del cliente. Para ello, uno de los métodos de medida más utilizado es la valoración de diferentes atributos de la calidad a través de la percepción que los clientes tienen sobre la prestación de distintos atributos del servicio.

⁵⁷ Egresada de la carrera de la Licenciatura en Turismo, Departamento de Geografía y Turismo, Universidad Nacional del Sur. Contacto: marisasao@hotmail.com

⁵⁸ Licenciada en Turismo (UNC). Docente del Departamento de Geografía y Turismo, Universidad Nacional del Sur. Integrante del equipo de investigación: "Procesos espaciales y dinámicas territorializadoras en el sudoeste bonaerense. Nuevas tendencias, nuevos escenarios" y "Turismo y Desarrollo: Nuevos escenarios en la gestión integral de destinos turísticos en el Sudoeste Bonaerense". Contacto: gallucci@uns.edu.ar

⁵⁹ Magíster en Política y Estrategia (UNS). Licenciada en Geografía (UBA). Docente del Departamento de Geografía y Turismo, Universidad Nacional del Sur. Integrante del equipo de investigación: "Procesos espaciales y dinámicas territorializadoras en el sudoeste bonaerense. Nuevas tendencias, nuevos escenarios". Contacto: aguerrero@uns.edu.ar

Desde esta perspectiva, la investigación aplica una metodología para evaluar la calidad del servicio en alojamientos de sol y playa, modalidad apart hotel en el destino turístico de Las Grutas (Argentina) con la finalidad de detectar aquellos atributos fundamentales para los clientes de estos alojamientos.

El criterio considerado para determinar los atributos de calidad de servicio percibido por la demanda que afectan su nivel de satisfacción, se fundamenta de manera indirecta en las estadísticas llevadas adelante por la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de San Antonio Oeste correspondientes al periodo 2006-2009. En las mismas se observa que las quejas vinculadas con los servicios de alojamiento ocupan los porcentajes más altos, estando en todos los casos por encima del 40% de los reclamos.

El presente artículo tiene como objetivo general: *Identificar los atributos de calidad de servicio en alojamientos de sol y playa que según los clientes de estos establecimientos son fundamentales para evaluar la calidad de servicio.* Se proponen como objetivos específicos: 1) *Seleccionar atributos de calidad de servicio específicos para apart hoteles de categoría de cuatro y tres estrellas en el centro turístico Las Grutas, provincia de Río Negro, Argentina.* 2) *Detectar los atributos de calidad de servicio considerados fundamentales por los clientes de apart hoteles de categoría de cuatro y tres estrellas en el centro turístico Las Grutas.* 3) *Determinar la importancia relativa de los atributos de calidad de servicio considerados fundamentales para los clientes de apart hoteles de categoría de cuatro y tres estrellas en el centro turístico Las Grutas.*

MARCO DE REFERENCIA

El concepto de calidad ha evolucionado a lo largo de la historia, resaltándose distintas ventajas e inconvenientes que derivan del mismo. Para Reeves y Reinar (1994) existen cuatro enfoques sobre el significado de calidad: calidad como excelencia, como valor, como ajuste a las especificaciones y como la satisfacción/superación o respuesta a las expectativas de los clientes. Actualmente, el concepto más aceptado de calidad implica satisfacer las expectativas de los clientes. Algunos modelos han considerado la calidad desde la perspectiva de la organización considerando la calidad percibida por el proveedor de servicios (Hedvall y Paltzschick 1987; Orsini y Meyer 1987). A su vez existen otros modelos, desde la perspectiva del servicio recibido, que estudian la calidad percibida por el cliente. Dado que la investigación se centra en la percepción de la calidad de los clientes, a continuación se mencionan brevemente los tres modelos más aceptados que afirman que la calidad percibida de un servicio resulta de la comparación entre las expectativas del cliente y las cualidades del servicio (Couillaud 2006). La mayor parte de los modelos describen dimensiones clasificables en un continuo de tangibilidad- intangibilidad.

En primer lugar, el modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff (1978) se fundamenta en la hipótesis de que el consumidor traduce sus expectativas en uno o varios atributos del servicio básico o de los servicios periféricos. Identifica tres niveles de realización del servicio: material, facilidades y personal. En segundo lugar, el modelo conceptual de Grönroos (1984) se refiere a tres factores determinantes de la calidad de un servicio: calidad técnica

se relaciona con "qué" servicios recibe el cliente; la calidad funcional determina "cómo" se entrega el servicio; finalmente, la imagen percibida de la empresa es la que se basa en las anteriores experiencias del cliente. En tercer lugar, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), conocido como el modelo SERVQUAL, se enfoca en las diferencias entre expectativas y las percepciones de los usuarios. Es decir, diferencia la calidad esperada de la calidad percibida.

Desde la perspectiva teórica que aborda la calidad percibida por el cliente, el modelo seleccionado para el presente trabajo se basa en el modelo de Grönroos (1984). A su vez, dentro de esta línea de investigación, toma los aportes realizados por los siguientes autores: Lehtinen y Lehtinen (1991) propusieron subdimensiones que describen la interacción entre clientes y a su vez, entre estos y los elementos interactivos de la organización del servicio. A esto se suma, los aportes realizados por Martin (1986) sobre la interacción cliente-empleado denominada "momento de verdad de la prestación del servicio" que contribuye a mejorar la clasificación. Además, se consideran las contribuciones de Parasuraman (1985; 1988) respecto a la comprensión de los aspectos funcionales o intangibles de la calidad del servicio. Por último, tal como lo proponen Reeves y Vendar (1994), Singh (1991), Gundersen y otros (1996) y Braham (1995) se considera el coste del servicio como una dimensión que influye en la evaluación de la calidad del servicio percibido por los clientes (García Buades 2001:68).

METODOLOGÍA APLICADA

Se propone una investigación empírica con un enfoque cualitativo y un alcance descriptivo. Se emplea un diseño no experimental, tipo transeccional o transversal. Para la selección de la muestra se toma un muestreo no probabilístico o intencional (Vieytes 2004) (Sampieri 2003) bajo la modalidad de muestreo opinático ya que se selecciona los encuestados en función de los objetivos del estudio y el conocimiento de la situación (Vieytes 2004:645).

El instrumento de relevamiento de datos empleado es el cuestionario mediante una implementación en dos etapas. La recolección de datos se realizó durante los meses de enero y febrero 2010. Además, para profundizar la investigación se utilizan técnicas estadísticas que permiten valorar la importancia relativa de los atributos de calidad.

En función de lo mencionado en párrafos anteriores, el criterio de aplicación de los cuestionarios A y B a los clientes de los tres establecimientos hoteleros fue similar y en todos los casos se contó con la colaboración del gerente y los empleados a quienes se le explicó el objetivo del mismo. Se buscó entrevistar a turistas que se alojaron varios días en el apart con buena predisposición o clientes habituales. No se entregaron cuestionarios a miembros de un mismo grupo. Se dejó el cuestionario en un sobre en las habitaciones con la solicitud que una vez completo fuera entregado en el área de recepción del establecimiento. En algunos casos, se realizaron entrevistas personales.

La metodología aplicada para relevar la información se basa en la investigación realizada por Esther García Buades (2001). Este enfoque metodológico se adaptó a las características propias del centro turístico Las Grutas y en particular a los apart hoteles seleccionados. La metodología propuesta considera dos grandes dimensiones de calidad de servicio (Grönroos 1984 citado en García Buades 2001):

- a. *Dimensión técnica o tangible:* responde a "qué se ofrece". Refiere aquello que los clientes reciben en sus interacciones con la organización y la calidad del producto que se ofrece. Subdimensiones: 1) Instalaciones y servicios disponibles y ofrecidos en el apart hotel o atracciones externas. 2) Características y atributos de las instalaciones o servicio y su calidad.
- b. *Dimensión funcional o intangible:* responde a "cómo se ofrece". Se refiere a la prestación del servicio estando directamente relacionada con la interacción con el personal de contacto y con otros clientes. Subdimensiones: 1) Procedimiento: cómo el servicio es prestado por el personal, el procedimiento seguido, la eficiencia, la administración del tiempo. 2) Sociabilidad: incluye aspectos o ítems relacionados con las habilidades sociales del personal, sus actitudes y comportamientos. 3) Ítems que describen la relación entre clientes o la percepción de otros clientes.
- c. *Dimensión valoración del precio.* Subdimensiones: Costo de la estadía y Evaluación del precio.

Para el tratamiento de la información, el proceso metodológico diseñado tiene tres fases cada una con un objetivo y una actividad determinada. El Cuadro N° 1 detalla el proceso metodológico.

Los alojamientos seleccionados pertenecen a aquellos de máxima categoría de Las Grutas, de acuerdo a lo determinado por la Secretaría Provincial de Turismo, correspondiendo a la categoría de cuatro estrellas. Dado que un solo establecimiento estaría incluido en esa categoría, la propuesta se hizo extensiva al mismo tipo de alojamiento de categoría inmediata inferior correspondiente a tres estrellas. Los alojamientos escogidos para realizar las encuestas son: Apart Hotel Spa "Los Aromos" (categoría cuatro estrellas), Marina Cero Beach Resort y Apart Spa "Marinas del Golfo" (categoría tres estrellas).

El criterio teórico adoptado para la determinación del tamaño de la muestra con el fin de diseñar los Cuestionarios "A" y "B" se muestra en el Cuadro N° 2. Sin embargo, debido a diferentes obstáculos en el momento de la implementación de la encuesta el tamaño de la muestra fue menor al previsto (Cuadro N° 3).

Procedimiento para la confección del Cuestionario A

Se toma como punto de partida el cuestionario propuesto por García Buades (2001) donde se presentan 260 atributos. A partir de ello, se realiza una preselección de aquellos atributos específicos del destino turístico y de la tipología de alojamiento turístico elegido, agregándose algunos ítems más específicos tales como servicios brindados en establecimientos de apart hoteles, atención de personas discapacitadas y servicios de spa (terapias hídricas). Se obtiene así un listado de 245 atributos (Cuestionario A - Anexo).

Además del análisis de la bibliografía mencionada, se considera para la preselección, la reglamentación vigente a nivel local para alojamientos en apart hoteles y se efectúa una visita de reconocimiento a los tres apart hoteles seleccionados, lo cual facilita la confección del cuestionario definitivo. Los ítems seleccionados describen los aspectos tangibles e intangibles del producto-servicio cubriendo todas las áreas físicas y de servicios característicos de esta categoría de alojamiento turístico, así como también la interacción con el personal de contacto y entre clientes.

En esta fase inicial del procedimiento correspondiente al Cuestionario A se incluyen categorías de respuestas definidas a priori. Sobre una muestra de 19 clientes, el encuestado debe identificar aquellos atributos que a su juicio contribuirían en mayor medida a su percepción de calidad/satisfacción en un apart hotel de sol y playa. Los ítems seleccionados por esta muestra 19 clientes, conforman una nueva lista de sólo 45 atributos que conforman el Cuestionario B.

Procedimiento para la confección del Cuestionario B

El cuestionario B (Anexo) tiene como finalidad detectar los atributos de calidad de servicio considerados fundamentales por los clientes de apart hoteles de categoría de cuatro y tres estrellas. El mismo comprende los atributos escogidos por el 73% de los clientes encuestados en la primera fase (Cuestionario A). Respecto a este porcentaje, se establece tomando como punto de corte aquellos ítems que fueron seleccionados por un rango entre 14 y 18 turistas permitiendo reducir el listado a 45 atributos de calidad percibida que marcan una diferencia entre una estancia agradable/desagradable en un apart hotel de sol y playa. En el momento de la implementación se presenta el cuestionario a los clientes quienes deben valorar la importancia que tienen para ellos cada atributo según la escala de Lickert.

A la propuesta de García Buades, la presente investigación incorpora técnicas estadísticas para superar las principales limitaciones ya que el análisis estadístico de datos ordinales así como el de intervalo están sujetos a controversia. Sin embargo, la selección de instrumentos estadísticos de datos de intervalo permite trabajar con datos ordinales a través del cálculo de medias y las pruebas "t" que se usan para la valoración de la importancia relativa de los atributos de calidad.

Estadísticamente, cuando se analizan datos medidos por una variable cuantitativa continua, las pruebas de estimación y contraste frecuentemente empleadas se basan en suponer que se ha obtenido una muestra aleatoria de una distribución de probabilidad de tipo normal o de Gauss. Pero en muchas ocasiones, esta suposición no resulta válida y en otras, la sospecha de que no sea adecuada no resulta fácil de comprobar por tratarse de muestras de tamaño reducido. En estos casos, se propone recurrir a pruebas estadísticas que no se basan en ninguna suposición en cuanto a la distribución de probabilidad a partir de la que fueron obtenidos los datos y por ello, se denominan pruebas no paramétricas (*distribution free*), mientras que las pruebas que suponen una distribución de probabilidad determinada para los datos se denominan pruebas paramétricas.

En el presente trabajo, se utilizó el Test no paramétrico de U de Mann-Whitney⁶⁰ (Sachs, 1978) para comparar los diferentes grupos que se establecieron en el cuestionario B y el Test no paramétrico de Kruskal Wallis⁶¹ (Samuels, 1989) para comparar por pares a los apart hotel seleccionados.

Respecto a la generalización de la muestra, el pequeño tamaño de la muestra (52 encuestados) debe tenerse en cuenta en la valoración de los resultados. Sin embargo, la inclusión de clientes de apart hotel de sol y playa con diferentes perfiles permite proporcionar una idea general de la importancia de los atributos.

RESULTADOS

Resultados de la Primera Fase: Cuestionario A

En general, los clientes afirman que la mayoría de los 245 atributos presentes en el Cuestionario A son importantes o deseables. Sin embargo, tomando como criterio el número de menciones de cada ítem (Cuadro N°4), ciertos atributos parecen tener más relevancia que otros para los clientes al momento de juzgar su estadía en el apart hotel. En orden, se distinguen:

1. Atributos de la dimensión técnica en relación a disponibilidad de instalaciones y servicios (ejemplo: heladera con freezer, piscina disponible, caja de seguridad en el departamento, jardines y patios alrededor del apart hotel, disponibilidad de almohadones, sábanas y mantas).
2. Atributos de la dimensión técnica en función de características y atributos de las instalaciones y servicios (ejemplo: habitaciones amplias, buena distribución de los ambientes del departamento, el control de las llaves de recepción es seguro, ducha con buen control de temperatura y presión de agua, el apart hotel funciona bien y sin problemas, comodidad del apart hotel).
3. Atributos que hacen referencia a la dimensión funcional, aspecto de la sociabilidad (ejemplo: el personal escucha a los clientes, el personal intenta ayudar a los clientes aunque estén muy ocupados, amabilidad del personal, el servicio se ofrece con una sonrisa y buen humor, el personal es honesto/abierto e inspira confianza, bienvenida amable y hospitalaria).
4. Atributos de la dimensión funcional en relación con aspectos de procedimiento (ejemplo: el personal ofrece un servicio rápido, el personal corrige rápidamente cualquier error o fallo, eficacia de la recepción, registro de entrada/salida y facturación en tiempo y forma, se cumple con lo requerido en forma adecuada y competente).

⁶⁰ El test de Mann Whitney es un contraste no paramétrico que se utiliza como alternativa del test-t cuando se desea comparar si dos muestras independientes proceden de una misma población; en otras palabras, si los dos grupos son homogéneos y tienen la misma distribución. El único requisito para aplicar este contraste es que la variable esté medida al menos en una escala ordinal. Esta prueba estadística permite detectar si hay o no diferencias de distribución entre las dos poblaciones. La hipótesis nula del test establece que ambas poblaciones tienen formas desconocidas pero iguales.

Para realizar el contraste se ordenan conjuntamente las observaciones de las dos muestras, de menor a mayor, y se les asignan rangos de 1 a $n_1 + n_2$ (siendo n_1 el tamaño de la primera muestra y n_2 el de la segunda) y adjudicándose el rango promedio en caso de producirse empate. Si la tendencia central de ambas poblaciones es la misma, los rangos deberían distribuirse aleatoriamente entre las dos muestras y el rango medio correspondiente a las observaciones de una muestra debería ser muy similar al correspondiente a las observaciones de la otra.

⁶¹ El Test de Kruskal-Wallis es una extensión natural de la Prueba de Mann-Whitney. Es un método no paramétrico que contrasta la hipótesis de que $k > 2$ muestras independientes que proceden de la misma población o de poblaciones idénticas con la misma mediana. No requiere el supuesto de normalidad ni de homocedasticidad (igualdad de varianzas).

5. Atributos que refieren al costo de la estadía y evaluación del precio (ejemplo: precios especiales o “todo incluido” disponibles, desayuno incluido en el precio, relación calidad/precio).
6. Atributos de la dimensión funcional que describen la relación entre clientes o la percepción de otros clientes (ejemplo: clase social de otros clientes, socialización con otros clientes a través de actividades organizadas, nacionalidad de otros clientes).

El Cuadro N° 4, resume los resultados obtenidos indicando el número de menciones que los turistas encuestados dieron a cada uno de los ítems que representan las características de un apart hotel que marcan la diferencia entre una estadía agradable y desagradable en el mismo. La segunda columna indica la cantidad de ítems seleccionados de acuerdo al número de menciones realizadas por los encuestados. Las columnas restantes indican las frecuencias acumuladas de ítems y porcentajes acumulados, respectivamente. La frecuencia acumulada es la suma de los distintos valores de la frecuencia absoluta (ítems). La última frecuencia absoluta acumulada es igual al número de casos, en el trabajo ese número es igual a 191. El área gris representa el punto de corte, que incluye el rango que va entre 18 y 14 número de menciones, representando el 73% de los encuestados y que dará lugar a la confección del Cuestionario B.

Resultados de la Segunda Fase: Cuestionario B

Resultados Generales

Esta segunda fase del proceso permite identificar 45 atributos considerados fundamentales para los clientes a la hora de evaluar la calidad de servicio de un apart hotel. Este análisis contempla resultados generales considerando los ítems seleccionados como extremadamente importante por el 73% de los clientes (según escala de Lickert) independientemente de los resultados obtenidos en la valorización diferencial de la demanda (expuestos a continuación).

A partir de los atributos presentes en el Cuestionario B, los resultados revelan en orden decreciente la importancia que los turistas confieren a los atributos de las dimensiones de calidad de servicio:

1. Dimensión técnica, en relación a las características y atributos de las instalaciones y servicios del apart hotel (ejemplo: comodidad de las camas, ducha con buen control de temperatura y presión, tranquilidad del departamento).
2. Dimensión técnica en función a la disponibilidad de instalaciones y servicios (ejemplo: disponibilidad de toallas, caja de seguridad en el departamento, piscina disponible).
3. Dimensión funcional que describen el aspecto de la sociabilidad (ejemplo: amabilidad del personal, el servicio se ofrece con una sonrisa y buen humor, trato satisfactorio con los empleados).
4. Dimensión valoración del precio (ejemplo: relación calidad/precio)
5. Dimensión funcional en relación al procedimiento de prestación del servicio (ejemplo: eficacia de la recepción).

Analizando el contenido de los ítems, la selección enfatiza la dimensión técnica con relación a características y atributos de las instalaciones y servicios del apart hotel. En el análisis de los ítems elegidos de la dimensión técnica, puede observarse que los ítems descriptores de la limpieza, tales como limpieza de cuarto de baño (94.2%), limpieza de los baños y espacios comunes (90.4%) y nivel general de limpieza (88.5%) tienen un alto porcentaje de acuerdo entre los encuestados que residen en los apart hoteles. Del mismo modo, los ítems correspondientes a seguridad (82.7%) registran un alto porcentaje.

En segundo lugar, los ítems de mayor porcentaje se refieren a la dimensión funcional y en particular a aspectos de sociabilidad, tales como: el personal es cortés, educado y tiene buenas maneras (86,50%), amabilidad del personal, el servicio se ofrece con una sonrisa y buen humor (82.7%) y el personal escucha a sus clientes (80.8%).

En tercer lugar, los ítems seleccionados de la dimensión valoración del precio, resaltan como relevante la relación calidad/precio (75%). Asimismo, es destacable la valoración que hacen los turistas respecto a la dimensión técnica en función de la disponibilidad de instalaciones y servicios, específicamente, con relación a la oferta de entretenimiento como pueden ser la disponibilidad de gimnasio/instalaciones para la práctica de actividades físicas y piscina (61.5%) y a la disponibilidad de estacionamiento cubierto (61.5%). Esto último, parecería relevante dado que la mayor parte de los visitantes que llegan a Las Grutas lo hace en su vehículo.

Ningún atributo referido al estilo arquitectónico fue seleccionado por una mayoría de clientes. De manera que una vez asegurada la comodidad y un ambiente agradable, la arquitectura con diseños originales no contribuiría a mejorar la calidad percibida por los usuarios. Asimismo, fueron considerados irrelevantes atributos relacionados con los servicios de negocios (servicios de fax, conexión internet), ya que el principal motivo de visita es el turismo de placer. Otro atributo descartado fue la importancia otorgada a las características de otros clientes del apart hotel.

En el Cuadro N° 5 se presentan las respuestas dadas mediante la escala de Likert para cada uno de los 45 ítems elegidos en el Cuestionario B. A los resultados obtenidos se le aplican estadísticamente la moda y la mediana con el correspondiente porcentaje. Se utilizaron la moda y la mediana como medidas de centralización por tratarse, en el primer caso, de variables ordinales y, en el segundo caso, debido a que la distribución de frecuencias de los distintos ítems era asimétrica⁶².

Resultados según valoración diferencial de la demanda

Una vez finalizada la segunda fase, se procede en una tercera fase a determinar la *importancia relativa* de los atributos de calidad considerados fundamentales por los clientes. Teniendo en cuenta las limitaciones del

⁶² La mediana como medida de centralización da un centro de la distribución de frecuencias. Es un valor que se puede tomar como representativo de todos los datos ya que separa por la mitad las observaciones ordenadas de menor a mayor, de tal forma que el 50% de estas son menores que la mediana y el otro 50% son mayores. De acuerdo al Cuadro N° 5 las respuestas brindadas por los turistas reflejan que casi todos los atributos evaluados resultaron relevantes para los encuestados. Oscilaron entre 4 y 6 los valores de la mediana, que podría interpretarse como un rango de mucha importancia, dado que los clientes debían elegir, en orden creciente, entre 1: nada importante, hasta llegar al valor 6: extremadamente importante. En el mismo sentido, los valores de la moda o respuesta más frecuente, expresan la importancia otorgada a los atributos para evaluar la calidad de servicio de alojamiento ya que, mayoritariamente el valor 6 fue elegido.

tamaño de la muestra y que distintos segmentos de usuarios pueden desear o valorar diferentes atributos de un mismo producto servicio, se seleccionan variables para segmentar la demanda a fin de comparar si existen diferencias en la importancia que determinados grupos adjudican a distintos atributos.

Para ello, se efectúa un análisis diferencial de la demanda en función de las variables: grupo de edad, composición del grupo, género, repetitividad de la visita, duración de la estadia y alojamiento seleccionado como residencia. Las variables seleccionadas permiten describir el comportamiento vacacional de los clientes y responden a criterios específicos relacionados con el uso del producto-servicio y su proceso de compra (Serra 2007).

Teniendo en cuenta las limitaciones del tamaño de la muestra para interpretar los resultados, se analizan los datos obtenidos mediante la aplicación de los test U Mann-Whitney y Kruskal Wallis con el fin de explorar si los distintos grupos de la muestra valoran los ítems de forma diferencial.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos para cada una de las variables seleccionadas exponiendo exclusivamente aquellos ítems que obtienen diferencias estadísticamente significativas a través de la aplicación de pruebas U Mann-Whitney para comparar las diferencias entre los grupos.

Variable: Edad

Según el grupo etario al que pertenecen los turistas se detectan diferencias estadísticamente significativas en los atributos relacionados con los servicios ofrecidos y las habilidades sociales del personal, siendo el grupo de turistas de mayor edad quienes los consideran extremadamente importantes. Esto podría indicar que la apreciación de los atributos vinculados con la comodidad a través de los servicios ofrecidos - ítems de la dimensión técnica (2, 4, 5, 37) y de la dimensión funcional (40, 41, 42, 43) - aumenta con la edad. Ello podría relacionarse en el primer caso, con su poder adquisitivo o con la necesidad de mejor descanso. En el segundo caso, podría relacionarse con la función del personal como orientador o referente respecto al centro turístico (Figura N°1)⁶³.

Variable: Composición del grupo

Los resultados obtenidos con relación a la variable composición del grupo, permiten detectar diferencias estadísticamente significativas en los atributos vinculados con la limpieza de patios e instalaciones exteriores y comodidad del apart (ítems 37 y 27 de la dimensión técnica) como así también respecto a la presencia de personal capacitado (ítem 28 de la dimensión funcional). A partir del análisis descriptivo de los datos, se evidencia que el grupo de clientes sin niños arroja en estos ítems un alto porcentaje de respuestas en la categoría extremadamente importante.

Variable: Género

En función del género, no se detectan diferencias estadísticamente significativas. Esto indicaría que tanto hombres como mujeres conceden similar importancia a los atributos de calidad evaluados.

Variable: Repetitividad de la visita

En función de la repetitividad de la visita, el análisis estadístico evidencia que los turistas encuestados consideran que la tranquilidad del apart hotel es relevante (ítem 21 de la dimensión técnica). Sin embargo, efectuando

⁶³ A modo de ejemplo y dada la extensión del artículo, sólo se incluyen los gráficos de la variable edad.

un análisis descriptivo se vislumbra que un alto porcentaje de turistas que repiten la visitan consideran extremadamente importante este atributo en comparación con los que se hospedan por primera vez. Esto podría deberse a que se cuenta con una clasificación desbalanceada (21 y 79% respectivamente).

Variable: Duración de la estadía

Según la duración de la estadía en el apart hotel elegido se detectan diferencias estadísticamente significativas principalmente en atributos vinculados a la limpieza (ítems 25, 26, 27 de la dimensión técnica) y a las habilidades sociales del personal (ítems 29, 41, 42, 43 de la dimensión funcional). Estos atributos presentan un alto porcentaje de respuestas en la categoría extremadamente importante en los clientes cuya duración es menor a siete días.

Variable: Alojamiento seleccionado como residencia

Por último, luego de realizar un análisis diferencial de la demanda sobre las variables seleccionadas, se lo profundiza a fin de conocer si existen diferencias en la demanda de acuerdo al alojamiento de residencia. Para ello, se aplica el test de Kruskal Wallis para identificar las diferencias entre las respuestas de los encuestados de los tres apart hoteles bajo estudio. Comparando los apart hoteles de a pares en estos atributos mediante el test de Mann-Whitney, se arriba a las siguientes conclusiones (Figura N°2):

- No se encuentran diferencias estadísticamente significativas entre Marina Cero Beach Resort (categoría de tres estrellas) y Los Aromos Spa (categoría cuatro estrellas). Esto se debería al pequeño tamaño de la muestra.
- Al contrastar Marinas del Golfo versus Marina Cero (categoría tres estrellas) se detectan diferencias estadísticamente significativas respecto de los atributos de la dimensión técnica, tranquilidad del departamento (ítem 6) y proximidad del departamento con relación a la playa (ítem 20). A través de un análisis descriptivo se vislumbra que el 62% de los clientes alojados en Marinas del Golfo aprecian como "extremadamente importante" la proximidad del apart con relación a la playa. Mientras que, respecto a la tranquilidad del hotel resulta inverso, el 85.7% de los clientes hospedados en Marina Cero consideran este atributo como extremadamente importante.

Cabe aclarar que en relación al ítem 6, Marina Cero se destaca por la extensión de su jardín parqueado donde los departamentos se ubican distantes entre sí lo cual permitiría suponer que la tranquilidad está garantizada. Con relación al ítem 20, Marinas del Golfo está más próxima al acceso de la playa y sus departamentos poseen mejor vista al mar.

- Al contrastar Marinas del Golfo (categoría tres estrellas) versus Los Aromos Spa (categoría cuatro estrellas) se encuentran diferencias estadísticamente significativas en los atributos, caja de seguridad en los departamento (ítem 12 de la dimensión técnica) y presencia de personal capacitado (ítem 28 de la dimensión funcional). En la encuesta, la existencia de caja de seguridad en el departamento y la presencia de personal capacitado se consideran extremadamente importante por el 70% y 90%

de los turistas hospedados en Los Aromos Spa, respectivamente. Esto podría deberse en parte a la estrategia publicitaria referida a la seguridad interna del establecimiento que resalta atributos tales como seguridad nocturna, espacios monitoreados y caja de seguridad individual. Además, este apart hotel posee la máxima categoría como alojamiento turístico en Las Grutas y está abierto todo el año contando con personal capacitado.

En síntesis, un análisis global de las diferencias por grupos permite resaltar que los atributos de la dimensión técnica relacionados con las características de las instalaciones y los servicios ofrecidos por el apart hotel (comodidad y limpieza) y los atributos de la dimensión funcional relacionados con los aspectos del contacto con el personal (sociabilidad) poseen mayor incidencia en la consideración de la calidad. Es significativo que algunos atributos se repitan en la consideración de los diferentes grupos como son: presencia de personal capacitado, comodidad del apart hotel, atmósfera cálida y hospitalaria, trato satisfactorio con los empleados, interés del personal en atender las necesidades de los clientes y amabilidad del personal, el servicio se ofrece con una sonrisa y buen humor.

CONSIDERACIONES FINALES

A modo de cierre, se resalta que la investigación analiza el concepto de calidad de servicio para determinar la satisfacción del cliente en función de sus expectativas. Para ello, emplea una de las medidas más comúnmente utilizada como es la valoración de diferentes atributos del servicio a través de los parámetros Dimensión Técnica (qué se ofrece) y Dimensión Funcional (cómo se ofrece).

Teniendo en cuenta los objetivos específicos planteados, la investigación permite determinar:

- Una selección de atributos de calidad de servicio *específicos* para los clientes de apart hoteles de categoría de cuatro y tres estrellas en Las Grutas. Se alcanza el objetivo en la primera fase de la investigación a través de un listado con 245 atributos en los cuales se incluyen, además de los propios para este tipo de alojamiento turístico, los servicios de Spa (terapias hídricas) y atención de personas discapacitadas. La selección de atributos considera la dimensión técnica y funcional de la calidad de servicio, la reglamentación turística vigente como así también las características propias del centro turístico.
- Atributos de calidad de servicio *fundamentales* para los clientes de apart hoteles de categoría de cuatro y tres estrellas en Las Grutas. Dichos atributos surgen de la selección del 73% de los clientes. Se obtiene así un listado de 45 atributos de calidad. La cantidad de ítems seleccionados para confeccionar el cuestionario B corresponden mayormente a atributos que aluden a la dimensión técnica de la calidad en sus dos aspectos, tanto disponibilidad de instalaciones y servicios como características y atributos de dichas instalaciones y servicios del apart hotel. Se alcanza el objetivo específico en la segunda fase de la investigación.
- La *importancia relativa* de los atributos de calidad de servicio considerados fundamentales para los clien-

tes de apart hoteles de categoría de cuatro y tres estrellas en Las Grutas. Si bien en general, todos los atributos se consideran importantes para la evaluación de la calidad de servicio, aquellos elegidos como extremadamente importantes por el 80% de los encuestados se refieren sólo a un aspecto de la dimensión técnica, características y atributos de las instalaciones y servicios del apart hotel (nivel general de limpieza, limpieza de baños, espacios comunes y piscina). Además, se destacan dos aspectos de la dimensión funcional, sociabilidad del personal (cortesía del personal) y el aspecto del procedimiento en la atención (eficacia en la atención). El análisis global de la valoración diferencial de la demanda a través de diversas variables (edad, género, composición del grupo, repetitividad de la visita, duración de la estadía y alojamiento seleccionado como residencia) también resalta la incidencia de los atributos de la dimensión técnica, características y atributos de las instalaciones y servicios del apart hotel (comodidad y limpieza) y atributos de la dimensión funcional (habilidades sociales y procedimentales). El logro del objetivo específico se desarrolla en la tercera fase de la investigación.

En esta instancia final del análisis es posible establecer que, en función del objetivo general de la investigación, se consiguen detectar atributos fundamentales de calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes de apart hoteles de sol y playa, no considerando el nivel de "prestación" de un apart hotel en particular. Se destaca que ninguno de los tres alojamientos turísticos visitados contaba, al momento de efectuar las encuestas, con la posibilidad que sus clientes realizaran una evaluación de calidad de servicio o encuesta de satisfacción.

De esto se desprende, la utilidad que tendría esta herramienta de gestión de calidad para la gerencia hotelera puesto que permitiría la autoevaluación de la empresa para fomentar el mejoramiento continuo. Además, contribuiría a establecer estándares de calidad ofreciendo seguridad y tranquilidad a los clientes brindando confianza en los servicios ofertados. Por último, facilitaría la toma de decisiones sobre dónde invertir los recursos disponibles o sobre qué áreas dirigir la máxima atención.

Finalmente, la presente investigación muestra la posibilidad de adaptar instrumentos de medición de calidad de servicio percibida a diferentes modalidades de alojamiento hotelero, en diversas tipologías de destinos turísticos que permitan acceder a la opinión de los clientes en relación a la calidad de servicio ofrecido.

BIBLIOGRAFÍA

- Couillaud, D. (2006): *Marketing turístico y hotelero*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- D' Onofrio, P. (2005): *Mensajes para la gestión hotelera*. Buenos Aires: Editorial Ediciones de Autor.
- García-Buades, E. (2001): *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Lambin, J. (1992): *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw Hill.
- Sachs, L. (1978): *Estadística Aplicada*. Barcelona: Editorial Labor S. A.
- Sampieri, R.; Hernández Collado, C. y otros (2003): *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Samuels, M. (1989): *Statistics for the Life Sciences*. Macmillan Pub Co.
- Secretaría de Turismo. Municipalidad de San Antonio Oeste. Informes Estadísticos Temporada 2006-2007, Temporada 2007-2008, Temporada 2008-2009. Gacetilla de Prensa. Estadística cuantitativa de quejas de turistas.
- Serra Cantalops, A. (2007): *Marketing Turístico*. Madrid: Ediciones Pirámides.
- Sidney Siegel, S. (1956): *Non Parametric Statistics for the behavioral sciences*. New York: McGraw Hill Book Company, Inc.
- Vieytes, R. (2004): *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.

Cuadro N° 1. Fases del proceso metodológico

Fases	Objetivo Especifico	Actividad
Primera Fase	Seleccionar atributos de calidad de servicio <i>especifico</i> para apart hoteles de categoría de cuatro y tres estrellas en el centro turístico Las Grutas, provincia de Río Negro.	A. Confeccionar el cuestionario "A" seleccionando atributos de calidad de servicio específicos adaptados para apart hoteles de categoría tres y cuatro estrellas en Las Grutas. B. Aplicar del Cuestionario "A".
Segunda Fase	Detectar los atributos de calidad de servicio <i>considerados fundamentales</i> por los clientes de apart hoteles de categoría de cuatro y tres estrellas en el centro turístico Las Grutas.	A. Confeccionar el cuestionario "B" en base al 73 % de los atributos fundamentales seleccionados por los encuestados en el cuestionario "A" como "los que marcan la diferencia entre una estancia agradable/desagradable". B. Aplicar el Cuestionario "B" mediante la escala de Lickert con los items seleccionados en la fase anterior.
Tercera Fase	Determinar <i>la importancia relativa</i> de los atributos de calidad de servicio considerados fundamentales para los clientes de apart hoteles de categoría de cuatro y tres estrellas en el centro turístico Las Grutas.	A. Analizar los resultados del cuestionario "B". B. Valorar los resultados obtenidos. C. Realizar un análisis diferencial de la demanda en función de las variables: grupo de edad, composición del grupo, género, repetitividad de la visita, duración de la estadía y según el apart hotel elegido como residencia.

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada

Cuadro N° 2. Tamaño teórico de las muestras. Cuestionarios A y B

Apart Hoteles			Cuestionario "A"		Cuestionario "B"	
Categoría	Nombre	Total de plazas	% muestra	Nº de personas	% muestra	Nº de personas
Cuatro Estrellas	Los Aromos	58	10	6	30	18
Tres Estrellas	Marinas del Golfo	70	10	7	30	21
Tres Estrellas	Marina Cero	65	10	6	30	20

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada

Cuadro N° 3. Tamaño de la muestra aplicado en el Cuestionario B

Apart Hoteles			Cuestionario "B"	
Categoría	Nombre	Total de plazas	% muestra	Nº de personas
Cuatro Estrellas	Los Aromos	58	17	10
Tres Estrellas	Marinas del Golfo	70	30	21
Tres Estrellas	Marina Cero	65	32	21

Cuadro N° 4. Síntesis de los resultados obtenidos en el Cuestionario A

N° de menciones	Cantidad de ítems s/ N° de menciones	Frec. Acumuladas (ítems)	% Acumulado	N° de menciones	Cantidad de ítems s/ N° de menciones	Frec. Acumuladas (ítems)	% Acumulado
18	2	2	1	9	18	114	59.6
17	6	8	4.2	8	17	131	68.5
16	13	21	11	7	13	144	75.3
15	11	32	16.7	6	9	153	80.1
14	13	45	23.5	5	7	160	83.7
13	14	59	30.8	4	13	173	90.5
12	10	69	36.1	3	10	183	95.8
11	14	83	43.4	2	4	187	97.9
10	13	96	50.2	1	1	188	98.4
				0	3	191	100

Fuente: Elaboración propia con base en la metodología propuesta por García Buades 2001.

Nota: Número de menciones sobre el punto de corte para el diseño del Cuestionario B

Cuadro N° 5. Resultados obtenidos en el Cuestionario B

Ítem	Atributo	Mediana	Respuesta más frecuente (% de encuestados)
1	Ducha con buen control de temperatura y presión de agua	6	6 (80.8)
2	Disponibilidad de toallas	6	6 (82.7)
3	Limpieza del cuarto de baño	6	6 (94.2)
4	Comodidad de las camas	6	6 (75.0)
5	Disponibilidad de almohadones, sábanas y mantas	6	6 (67.3)
6	Tranquilidad del departamento	6	6 (73.1)
7	Limpieza en el departamento	6	6 (80.8)
8	Decoración/mobiliario/acabado del departamento	4	4 (42.3)
9	Variedad de elementos de cocina y vajilla	4.5	4 (38.5)
10	Aire acondicionado disponible	5	6 (44.2)
11	Sistema de cierre del departamento efectivo	6	6 (63.5)
12	Caja de seguridad en el departamento	5.5	6 (50.0)
13	Estacionamiento de coches disponible para cada departamento	6	6 (71.2)
14	Estacionamiento cubierto	6	6 (61.5)
15	Servicio de emergencias médicas	6	6 (65.4)
16	Tratamientos especiales: desintoxicante, desestresantes.	4	4 (36.5)
17	Piscina disponible	6	6 (61.5)
18	Limpieza de la piscina	6	6 (80.8)
19	Servicio de playa: sombrilla y reposeras	5	4 (36.5)
20	Proximidad del Apart hotel en relación a la playa	5	6 (46.2)
21	Tranquilidad del Apart hotel	6	6 (65.4)
22	Jardines y patios alrededor del Apart hotel	6	6 (55.8)
23	Mantenimiento del Apart hotel ("las cosas funcionan")	6	6 (73.9)
24	Relación Calidad/precio	6	6 (75.0)
25	Nivel general de limpieza	6	6 (88.5)
26	Limpieza de los baños y espacios comunes	6	6 (90.4)
27	Limpieza de patios e instalaciones exteriores	6	6 (78.8)
28	Presencia de personal capacitado	6	6 (65.4)
29	El personal es cortés, educado y tiene buenas maneras	6	6 (86.5)
30	El personal escucha a sus clientes	6	6 (80.8)
31	El Apart hotel funciona bien y sin problemas	6	6 (84.6)
32	El control de las llaves de recepción es seguro	6	6 (82.7)
33	Habitaciones amplias	6	6 (51.9)
34	Buena distribución de los ambientes del departamento.	6	6 (57.7)
35	Heladera con freezer	5	6 (30.8)
36	Gimnasio/instalaciones para la práctica de actividades físicas disponible	5	6 (34.6)
37	Comodidad del apart hotel	6	6 (80.8)
38	Atmósfera cálida y hospitalaria	6	6 (75.0)
39	Sensación de seguridad en la estructura de construcción	6	6 (86.5)
40	Bienvenida amable y hospitalaria	6	6 (75.0)
41	Trato satisfactorio con los empleados	6	6 (78.8)
42	Interés del personal en atender las necesidades de los clientes.	6	6 (78.8)
43	Amabilidad del personal, el servicio se ofrece con una sonrisa y buen humor	6	6 (82.7)
44	Eficacia de la recepción (registro de entrada/salida y facturación en tiempo y forma)	6	6 (84.6)
45	El personal tiene una apariencia pulcra	6	6 (80.8)

Fuente: Elaboración propia con base en la metodología propuesta por García Buades 2001.

Figura N° 1. Valoración diferencial de la demanda. Variable: Edad. Porcentaje de respuesta

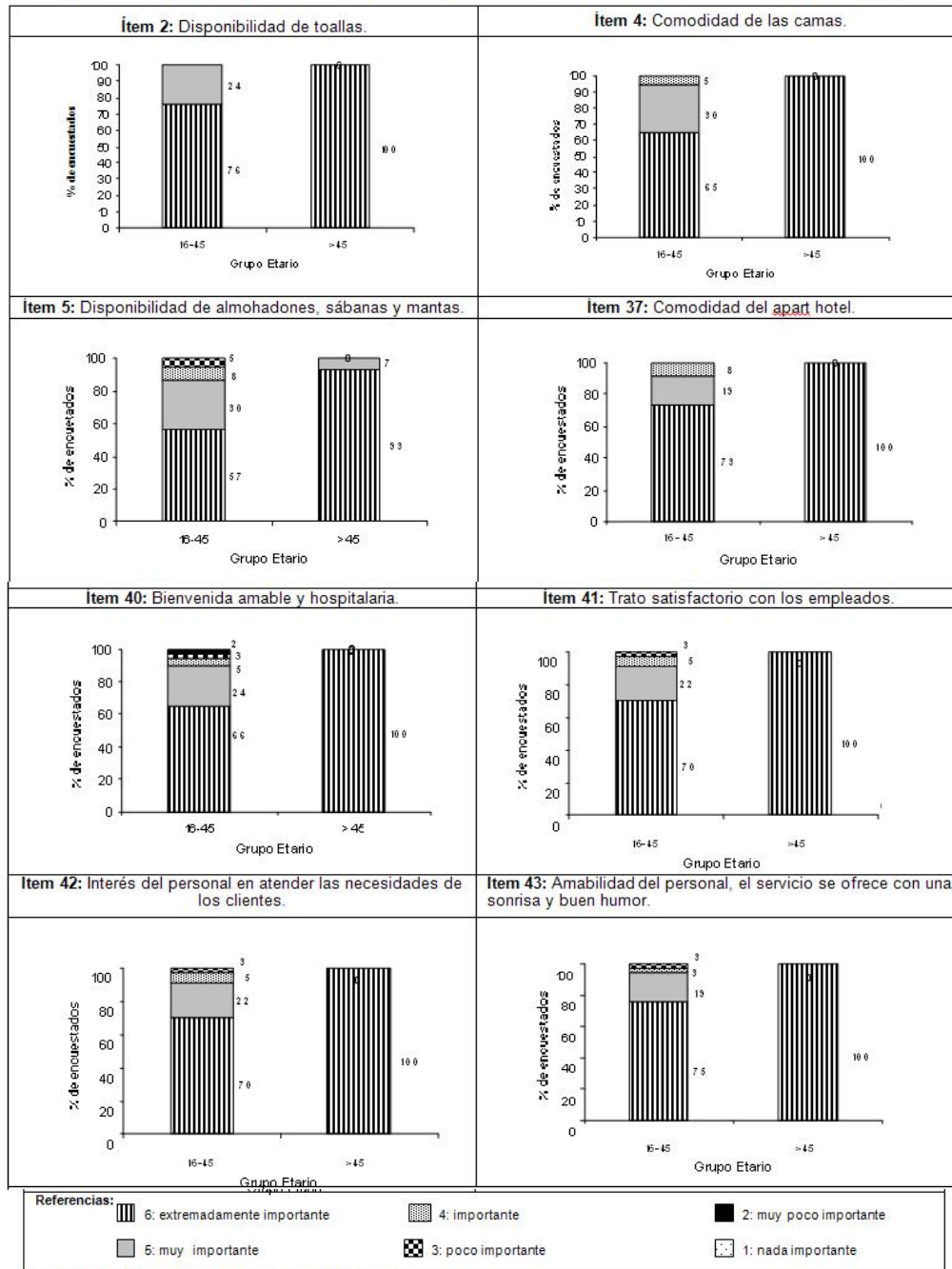
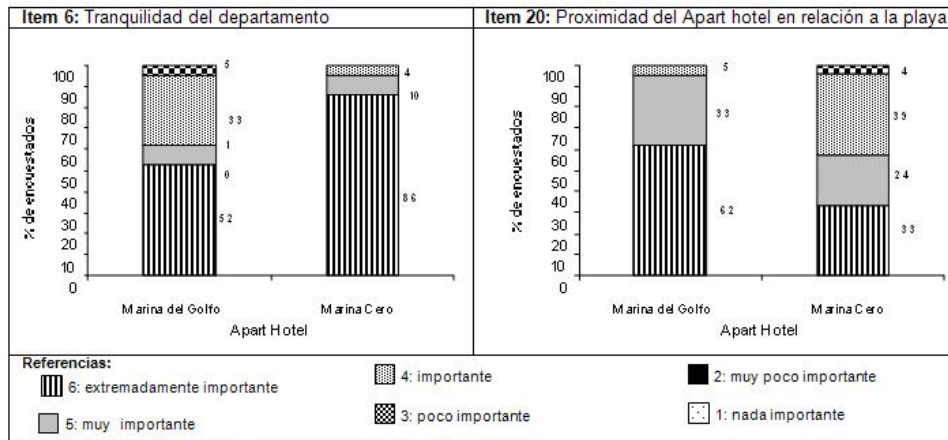
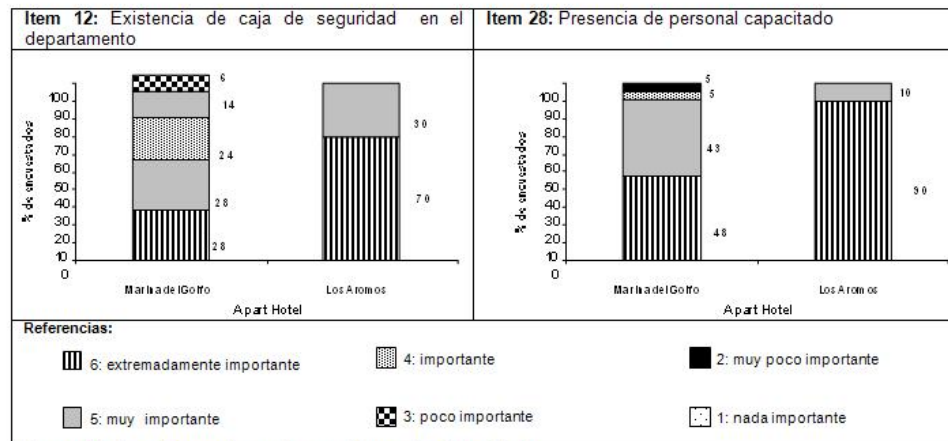


Figura N° 2. Valoración diferencial de la demanda. Variable: alojamiento de residencia. Marina del Golfo vs. Marina Cero. Porcentaje de respuesta



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada.

Figura N° 3. Valoración diferencial de la demanda. Variable: alojamiento de residencia. Marinas del Golfo vs. Los Aromos Spa. Porcentaje de respuesta



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada.

ANEXO

Cuestionario A

Estimado Cliente:

El presente cuestionario forma parte de una investigación a realizar como requisito para obtener el título de Licenciada en Turismo de la Universidad Nacional del Sur.

El estudio pretende abordar aspectos de la calidad de servicios en alojamientos tipo "apart hotel" de Las Grutas.

Por este motivo, solicito a Usted su ayuda para completar el siguiente cuestionario estimando un tiempo aproximado de 15 minutos.

Distintas características de los servicios contribuyen a su satisfacción con la estadía en alojamientos de sol y playa.

POR FAVOR SEÑALE en el siguiente listado, aquellas características que por su presencia o ausencia marcan la diferencia entre una estadía satisfactoria y una estadía insatisfactoria.

MUCHAS GRACIAS por su colaboración.

Marisa Martinez
Departamento de Geografía y Turismo
Universidad Nacional del Sur

1. Cuarto de baño en la habitación
2. Bañera en el cuarto de baño
3. Ducha en la habitación
4. Ducha con buen control de temperatura y presión de agua
5. Bata de toalla en el baño
6. Disponibilidad de toallas
7. Jacuzzi en el baño de la habitación
8. Cuarto de baño amplio
9. Cuarto de baño atractivo
10. Limpieza del cuarto de baño
11. Condiciones físicas de la habitación y cuarto de baño
12. Atractivo de la habitación
13. Cama de tamaño más grande que el estándar
14. Iluminación adecuada para la lectura en la habitación
15. Comodidad de las camas
16. Comodidades de las habitaciones
17. Disponibilidad de almohadones, sábanas y mantas
18. Despertador disponible en la habitación
19. TV con cable en la habitación
20. TV satélite en la habitación
21. Reproductor de DVD en el departamento
22. Equipo de música en el Departamento
23. Tranquilidad del departamento
24. Habitaciones amplias
25. Limpieza en el departamento
26. Decoración/mobiliario/acabado del departamento
27. Buena distribución de los ambientes del Departamento.
28. Variedad de electrodomésticos

- | | | |
|-----|--------------------------|--|
| 29. | <input type="checkbox"/> | Variedad de elementos de cocina y vajilla |
| 30. | <input type="checkbox"/> | Calidad de mantelería, cubertería, cristalería. |
| 31. | <input type="checkbox"/> | Heladera con freezer |
| 32. | <input type="checkbox"/> | Elementos comestibles básicos para la estadia: (ej. condimentos) |
| 33. | <input type="checkbox"/> | Elementos de limpieza básico en el departamento |
| 34. | <input type="checkbox"/> | Insonorización entre los distintos ambientes del departamento |
| 35. | <input type="checkbox"/> | Aire acondicionado disponible |
| 36. | <input type="checkbox"/> | Calefacción regulable en los ambientes |
| 37. | <input type="checkbox"/> | Mueble vestidor con espejos y buena iluminación |
| 38. | <input type="checkbox"/> | Teléfono con línea directa en el departamento |
| 39. | <input type="checkbox"/> | Sistema de cierre del departamento efectivo |
| 40. | <input type="checkbox"/> | Mirilla de seguridad en la puerta del departamento |
| 41. | <input type="checkbox"/> | Sistema de cierre por tarjeta |
| 42. | <input type="checkbox"/> | Minibar en el departamento |
| 43. | <input type="checkbox"/> | Caja de seguridad en el departamento |
| 44. | <input type="checkbox"/> | Detalles menores en el departamento (ejemplo: bombones, gel de baño, pañuelos de papel, champú) |
| 45. | <input type="checkbox"/> | Cajas de seguridad en recepción |
| 46. | <input type="checkbox"/> | Servicio de Internet en el departamento |
| 47. | <input type="checkbox"/> | Área de trabajo en el departamento (con iluminación independiente) |
| 48. | <input type="checkbox"/> | El mantenimiento del Departamento |
| 49. | <input type="checkbox"/> | Estacionamiento de coches disponible para cada departamento |
| 50. | <input type="checkbox"/> | Seguridad en el estacionamiento |
| 51. | <input type="checkbox"/> | Estacionamiento a la vista del cliente (ej: Área frontal del hotel) |
| 52. | <input type="checkbox"/> | Acceso fácil al estacionamiento |
| 53. | <input type="checkbox"/> | Estacionamiento reservado para personas con discapacidad o movilidad reducida |
| 54. | <input type="checkbox"/> | Estacionamiento cubierto |
| 55. | <input type="checkbox"/> | Parrillas/quinchos de uso común |
| 56. | <input type="checkbox"/> | Parrillas individuales |
| 57. | <input type="checkbox"/> | Servicio de guardería para bebés y niños |
| 58. | <input type="checkbox"/> | Zona de juego o instalaciones para niños. |
| 59. | <input type="checkbox"/> | Bienvenida/animación especial para niños |
| 60. | <input type="checkbox"/> | Servicios de negocios disponibles (ej: fax, fotocopiadora, internet) |
| 61. | <input type="checkbox"/> | Servicio WI FI disponible en todo el área |
| 62. | <input type="checkbox"/> | Manejo eficiente de los mensajes para los clientes |
| 63. | <input type="checkbox"/> | Servicio telefónico eficiente |
| 64. | <input type="checkbox"/> | Servicio de PC con internet en la recepción |
| 65. | <input type="checkbox"/> | Servicio de lavandería y limpieza en seco |
| 66. | <input type="checkbox"/> | Servicio de plancha disponible |
| 67. | <input type="checkbox"/> | Servicio llamada- despertador |
| 68. | <input type="checkbox"/> | Servicio de emergencias médicas |
| 69. | <input type="checkbox"/> | Servicio de vigilancia nocturna en el Apart Hotel |
| 70. | <input type="checkbox"/> | Servicio de vigilancia las 24 hs |
| 71. | <input type="checkbox"/> | Cámaras de seguridad |
| 72. | <input type="checkbox"/> | Salidas de emergencia bien señalizadas |
| 73. | <input type="checkbox"/> | Servicio central de reserva disponible |
| 74. | <input type="checkbox"/> | Maleteros |
| 75. | <input type="checkbox"/> | Servicios complementarios como transporte de cortesía (ej: desde y a la Terminal de Ómnibus), café o diarios |
| 76. | <input type="checkbox"/> | Servicio de alquiler de coche |
| 77. | <input type="checkbox"/> | Servicio de cambio de divisas |
| 78. | <input type="checkbox"/> | Excursiones disponibles |
| 79. | <input type="checkbox"/> | Reservas de servicios de transporte de larga distancia |

80	<input type="checkbox"/>	Instalaciones de entretenimiento
81	<input type="checkbox"/>	Programas de animación del hotel
82	<input type="checkbox"/>	Personal de animación con formación
83	<input type="checkbox"/>	Variedad de espectáculos nocturnos
84	<input type="checkbox"/>	Sala de cine o micro cine
85	<input type="checkbox"/>	Instalaciones de entretenimiento de día
86	<input type="checkbox"/>	Actividades deportivas: suficiente variedad
87	<input type="checkbox"/>	Gimnasio/instalaciones para la práctica de actividades físicas disponible
88	<input type="checkbox"/>	Desarrollo de programas individuales de actividad física
89	<input type="checkbox"/>	Desarrollo de programas de grupales de actividad física
90	<input type="checkbox"/>	Ejercicios de aerobio
91	<input type="checkbox"/>	Posibilidad de jugar al fútbol
92	<input type="checkbox"/>	Posibilidad de jugar voleibol
93	<input type="checkbox"/>	Cancha de tenis
94	<input type="checkbox"/>	Amplitud de horarios para el uso de las instalaciones deportivas
95	<input type="checkbox"/>	Variedad de terapias hídricas: sauna, jacuzzi, Finlandés, cama escocesa
96	<input type="checkbox"/>	Sala de masajes
97	<input type="checkbox"/>	Tratamientos especiales: desintoxicante, desestresante.
98	<input type="checkbox"/>	Tratamientos de belleza faciales y corporales
99	<input type="checkbox"/>	Amplitud de horarios para el uso de las instalaciones del Spa
100	<input type="checkbox"/>	Exhibición del reglamento de uso de las diferentes instalaciones
101	<input type="checkbox"/>	Ambiente en armonía a través de aromas, decoración y sonidos en el área del spa
102	<input type="checkbox"/>	Piscina disponible
103	<input type="checkbox"/>	Limpieza de la piscina
104	<input type="checkbox"/>	Cantidad de gente en la piscina
105	<input type="checkbox"/>	Toallas disponible para la piscina
106	<input type="checkbox"/>	Piscina climatizada
107	<input type="checkbox"/>	Disponibilidad de bicicletas
108	<input type="checkbox"/>	Servicio de playa: sombrilla y reposeras
109	<input type="checkbox"/>	Proximidad del apart hotel en relación a la playa
110	<input type="checkbox"/>	Proximidad del apart hotel en relación al núcleo urbano
111	<input type="checkbox"/>	Calidad ambiental del entorno
112	<input type="checkbox"/>	Comodidad del apart hotel
113	<input type="checkbox"/>	Tranquilidad del apart hotel
114	<input type="checkbox"/>	Sensación de tranquilidad en el apart hotel
115	<input type="checkbox"/>	Atmósfera cálida y hospitalaria
116	<input type="checkbox"/>	Apariencia externa del apart hotel
117	<input type="checkbox"/>	Decoración, ambiente y estética del interior
118	<input type="checkbox"/>	Sensación de seguridad en la estructura de construcción
119	<input type="checkbox"/>	Accesos al establecimiento, visibles, con carteles e iluminación
120	<input type="checkbox"/>	Departamentos equipados y estructurados para personas con silla de ruedas o con movilidad reducida
121	<input type="checkbox"/>	Estilo arquitectónico
122	<input type="checkbox"/>	El tamaño del apart hotel
123	<input type="checkbox"/>	Jardines y patios alrededor del apart hotel
124	<input type="checkbox"/>	Ventilación/luminosidad de los espacios comunes
125	<input type="checkbox"/>	Instrucciones contra incendios (claridad de la presentación)
126	<input type="checkbox"/>	Mantenimiento del apart hotel ("las cosas funcionan")
127	<input type="checkbox"/>	Tiene instalaciones modernas y al día
128	<input type="checkbox"/>	Las vistas desde el apart hotel
129	<input type="checkbox"/>	Servicio de ascensores
130	<input type="checkbox"/>	Adjudicación de departamentos adecuados para distintos grupos (Ej: Mujeres o clientes de mayor edad)
131	<input type="checkbox"/>	Instalaciones bien señalizadas
132	<input type="checkbox"/>	La imagen del apart hotel

133	<input type="checkbox"/>	Precios especiales o "todo incluido" disponible
134	<input type="checkbox"/>	Desayuno incluido en el precio
135	<input type="checkbox"/>	Relación Calidad/precio
136	<input type="checkbox"/>	Servicio de comida y bebida
137	<input type="checkbox"/>	Servicio de comida y bebida las 24 horas
138	<input type="checkbox"/>	Eficiencia del servicio de comida y bebida
139	<input type="checkbox"/>	Opciones de alimentación sana (ej: vegetariana)
140	<input type="checkbox"/>	Relación calidad/precio de comidas y bebidas
141	<input type="checkbox"/>	Calidad de la comida
142	<input type="checkbox"/>	Variedad de comidas
143	<input type="checkbox"/>	Actitud del personal del servicio de alimentación
144	<input type="checkbox"/>	Llegada ("la primera impresión es la cuenta")
145	<input type="checkbox"/>	Bienvenida amable y hospitalaria
146	<input type="checkbox"/>	Nivel general de limpieza
147	<input type="checkbox"/>	Limpieza de los baños y espacios comunes
148	<input type="checkbox"/>	Limpieza de patios e instalaciones exteriores
149	<input type="checkbox"/>	Socialización con otros clientes a través de actividades organizadas
150	<input type="checkbox"/>	Nacionalidad de otros clientes
151	<input type="checkbox"/>	Clase social de otros clientes
152	<input type="checkbox"/>	Trato satisfactorio con los empleados
153	<input type="checkbox"/>	Presencia de personal capacitado
154	<input type="checkbox"/>	Personal orgulloso de alto nivel de profesionalidad en su trabajo
155	<input type="checkbox"/>	Personal con formación en idiomas
156	<input type="checkbox"/>	Esfuerzo del personal para informar sobre el Apart Hotel y servicios externos
157	<input type="checkbox"/>	Habilidades de comunicación del personal
158	<input type="checkbox"/>	El personal le hace sentir como un cliente especial y valorado
159	<input type="checkbox"/>	El personal hace Usted se sienta cómodo
160	<input type="checkbox"/>	El personal tiene sentido común
161	<input type="checkbox"/>	El personal es cuidadoso en su trabajo
162	<input type="checkbox"/>	El personal es cortés, educado y tiene buenas maneras
163	<input type="checkbox"/>	Interés del personal en atender las necesidades de los clientes.
164	<input type="checkbox"/>	Amabilidad del personal, el servicio se ofrece con una sonrisa y buen humor
165	<input type="checkbox"/>	El personal escucha a sus clientes
166	<input type="checkbox"/>	El personal tiene tacto y discreción
167	<input type="checkbox"/>	El personal intenta ayudar a los clientes aunque estén muy ocupados
168	<input type="checkbox"/>	El personal es honesto/abierto e inspira confianza
169	<input type="checkbox"/>	El personal se desenvuelve bien ante situaciones problemáticas
170	<input type="checkbox"/>	El personal ofrece un servicio rápido
171	<input type="checkbox"/>	El servicio se ofrece en el momento adecuado
172	<input type="checkbox"/>	El servicio se ofrece según se ha encargado
173	<input type="checkbox"/>	Se ofrecen los servicios prometidos o anunciados
174	<input type="checkbox"/>	Se cumple con lo requerido en forma adecuada y competente
175	<input type="checkbox"/>	El personal responde a los requisitos del cliente
176	<input type="checkbox"/>	Se atiende las necesidades individuales
177	<input type="checkbox"/>	El personal se esfuerza antes demandas especiales (ej. vista al mar, incapacidad física)
178	<input type="checkbox"/>	El personal se anticipa a las necesidades de los clientes
179	<input type="checkbox"/>	El personal está coordinado
180	<input type="checkbox"/>	El Apart hotel funciona bien y sin problemas
181	<input type="checkbox"/>	Eficacia de la recepción (registro de entrada/salida y facturación en tiempo y forma)
182	<input type="checkbox"/>	El control de las llaves de recepción es seguro
183	<input type="checkbox"/>	Se atiende y se manejan bien las quejas
184	<input type="checkbox"/>	El personal corrige rápidamente cualquier error o fallo
185	<input type="checkbox"/>	El personal comprueba la satisfacción de los clientes
186	<input type="checkbox"/>	El personal reconoce el cliente que repite su estadia

- 187 El personal llama por su nombre a los cliente
188 El personal lleva tarjeta de identificación
189 El personal tiene una apariencia pulcra
190 El/La gerente está a disposición de los clientes
191 Facilidad para contactar al gerente del Apart Hotel

Nombre del Apart: _____

Cuestionario B

Estimado Cliente:

El presente cuestionario forma parte de una investigación a realizar como requisito para obtener el título de Licenciada en Turismo de la Universidad Nacional del Sur.

El estudio pretende abordar aspectos de la calidad de servicios de alojamientos tipo "Apart hotel" de las Grutas. Por este motivo, solicito a Usted su ayuda para completar el siguiente cuestionario estimando un tiempo aproximado de 10 minutos.

Diferentes servicios y características de un Apart Hotel en las Grutas, son importantes para la evaluación de la calidad del servicio que prestan. Por favor, señalar **lo importante** que es para Usted el servicio en cada ítem marcando con una cruz **uno de los seis números** que se presentan:

- Si considera un servicio o característica "**extremadamente importante**" señale el **número 6**
- Si lo considera "**nada importante**", señale el **número 1**
- Si su **opinión no es extrema**, señale el **número intermedio** que mejor describa su opinión

MUCHAS GRACIAS por su colaboración.

Marisa Martinez
Departamento de Geografía y Turismo
Universidad Nacional del Sur

		Muy poco importante					Extremadamente importante
		1	2	3	4	5	6
1	Ducha con buen control de temperatura y presión de agua						
2	Disponibilidad de toallas						
3	Limpieza del cuarto de baño						
4	Comodidad de las camas						
5	Disponibilidad de almohadones, sábanas y mantas						
6	Tranquilidad del departamento						
7	Limpieza en el departamento						
8	Decoración/mobiliario/acabado del departamento						
9	Variedad de elementos de cocina y vajilla						
10	Aire acondicionado disponible						
11	Sistema de cierre del departamento efectivo						
12	Caja de seguridad en el departamento						
13	Estacionamiento de coches disponible para cada departamento						
14	Estacionamiento cubierto						
15	Servicio de emergencias médicas						
16	Tratamientos especiales: desintoxicante, desestresantes.						
17	Piscina disponible						
18	Limpieza de la piscina						
19	Servicio de playa: sombrilla y reposeras						
20	Proximidad del Apart hotel en relación a la playa						
21	Tranquilidad del Apart hotel						
22	Jardines y patios alrededor del Apart hotel						
23	Mantenimiento del Apart hotel ("las cosas funcionan")						
24	Relación Calidad/precio						
25	Nivel general de limpieza						
26	Limpieza de los baños y espacios comunes						
27	Limpieza de patios e instalaciones exteriores						
28	Presencia de personal capacitado						
29	El personal es cortés, educado y tiene buenas maneras						
30	El personal escucha a sus clientes						
31	El Apart hotel funciona bien y sin problemas						
32	El control de las llaves de recepción es seguro						
33	Habitaciones amplias						
34	Buena distribución de los ambientes del departamento.						
35	Heladera con freezer						
36	Gimnasio/instalaciones para la práctica de actividades físicas disponible						
37	Comodidad del apart hotel						
38	Atmósfera cálida y hospitalaria						
39	Sensación de seguridad en la estructura de construcción						
40	Bienvenida amable y hospitalaria						
41	Trato satisfactorio con los empleados						
42	Interés del personal en atender las necesidades de los clientes.						
43	Amabilidad del personal, el servicio se ofrece con una sonrisa y buen humor						
44	Eficacia de la recepción (registro de entrada/salida y facturación en tiempo y forma)						
45	El personal tiene una apariencia pulcra						

Procedencia:.....	¿Esta estadia es su primera vez en el hotel?
Grupo de edad: 16- 30..... 31- 45.....	Si..... No.....
46-60 Más de 61....	Si se alojó anteriormente, ¿Cuántas veces?
Sexo: Hombre Mujer	Tipo de grupo: solo..... Pareja.....
Tiempo de estadia:.....	amigos Familia con hijos