



UNIVERSIDAD DEL BIOBIO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CONTADOR PÚBLICO Y AUDITOR
CHILLAN

“Análisis de niveles de certificación de calidad en las empresas hoteleras y su impacto en el turismo en la comuna de Chillán y Pinto. Un estudio de caso”

Memoria para optar al título de Contador Público y Auditor

PROFESOR GUÍA: SR. LUIS AMÉSTICA RIVAS
PROFESORA CO-GUÍA: SRA. ROSANA VALLEJOS CARTES

HECTOR ALONSO FUENTES PARADA
FRANCISCO JAVIER QUEZADA YEVENES

CHILLÁN, DICIEMBRE DEL 2016

*A nuestra familia, por su amor, confianza
y apoyo incondicional.*

AGRADECIMIENTOS

Gracias también a Dios por ayudarnos en la constancia y sabiduría para poder culminar esta etapa, también a nuestros Padres que fueron los pilares fundamentales en esto, brindarnos su comprensión, paciencia y amor. Por sus valiosos valores, perseverancia y honradez.

Queremos agradecer, de manera especial, a nuestro director de tesis, el profesor Luis Améstica Rivas, por su confianza depositada en nosotros, su compromiso y continuo apoyo desde el comienzo de este proyecto de titulación, agradeciéndole por su estimulación, su capacidad de trabajo, disposición para ayudar continuamente y sobre todo por sus comentarios y conocimientos en los momentos de mayor incertidumbre. Además de nuestra co-guía, la profesora Rosana Vallejos, por su apoyo, disposición y cariño.

Por último no podemos olvidar, de darle las gracias al rubro Hotelero ya que sin su ayuda no podríamos haber culminado este trabajo.

RESUMEN

Este estudio se realizó a través de una investigación cualitativa de corte transversal, donde se utilizó como instrumento para el levantamiento de información una encuesta, cuyo objetivo general fue analizar los niveles de certificación de calidad y el impacto en la ocupación en empresas hoteleras de las comunas de Chillán y Pinto.

A través de la investigación se estableció que en las ambas comunas, existen veinticinco empresas hoteleras que poseen algún tipo de certificación. Asimismo, y como principal aporte se realizó una entrevista a diez empresas en las dos comunas demostrando que el cien por ciento posee certificación de Sernatur, igualmente se constató a través de los análisis de percepciones que existen cuatro tipos de empresarios, los cuales demostraron inconformismo en relación a la certificación de calidad y los beneficios que esta puede entregar.

Se pudo concluir que la certificación de calidad no constituye para el empresariado local un instrumento útil, que aporte una ventaja competitiva, permitiéndole obtener mejores resultados. Asimismo se concluyó que a pesar que la certificación no es un plus para el empresariado estos durante el año aun así tienen en promedio el 58,3% de ocupabilidad del total del alojamiento ofertado por lo cual existe un bajo grado de correlación entre la certificación y el porcentaje de ocupación de las empresas.

Palabras claves: Sector hotelero, turismo, calidad, certificaciones, Chillán, Pinto.

ABSTRACT

This study was carried out through qualitative cross-sectional methodology; the information was gathered by means of a survey, aimed to analyze the levels of quality certification in hotel business from Chillan and Pinto areas and their impact on occupancy.

Through the investigation it was established that in the both areas, there are twenty-five hotel companies that have some type of certification. In this investigation ten companies were interviewed showing that one hundred percent have been certified by Sernatur, it was also found through perception analysis that there are four types of entrepreneurs, which demonstrated disconformism regarding the quality certification itself and the benefits that can bring.

It can be concluded that quality certification does not constitute a useful tool for local entrepreneurs, which provides a competitive advantage, allowing better results. It was also concluded that there is no degree of relationship between certification attained and the occupancy rate.

Key words: Hotel business, tourism, quality, certifications, Chillan, Pinto

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	3
RESUMEN	4
ABSTRACT.....	5
ÍNDICE.....	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y GRÁFICOS.....	10
Acrónimos y abreviaturas	11
CAPITULO I: DEFINICIÓN DEL TEMA OBJETO DE INVESTIGACIÓN	13
1.1 Introducción	14
1.2 Justificación	15
1.3 Alcance de la investigación.....	18
1.4 Objetivos de la investigación.....	18
1.4.1 Objetivo general.....	18
1.4.2 Objetivos específicos	18
CAPITULO II: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y MARCO TEORÍCO.....	19
2.1 Definición de Certificación.....	20
2.1.1 Beneficios empresariales con relación a la certificación.....	21
2.1.2 Proceso para obtener certificación	21
2.1.3 Clasificaciones de certificaciones de calidad hotelera	23
2.2 Concepto y evolución de calidad.....	27
2.2.1 Evolución de los enfoques de calidad.....	30
2.2.2Criterios de calidad.....	31
2.2.3 Estándares de calidad	32
2.2.4 Sistema de gestión de calidad.....	35

2.2.5 Beneficios para un sistema de gestión de calidad	36
2.3 Norma ISO	38
2.3.1 Estructura de norma ISO.....	40
2.3.2 Nomenclatura de las normas ISO.....	41
2.3.3 Evolución de las normas ISO	42
2.3.4 Descripción de las principales normas ISO.....	45
2.3.5 Mejoras de la actual ISO 9001 del 2015.....	47
2.3.6 Beneficios de las normas internacionales en las empresas	47
2.4 Sello de calidad turística del Sernatur	48
2.4.1 Importancia de obtener el Sello de Calidad	49
2.4.2 Beneficios al prestador de tener el Sello	49
2.5 Definición de pequeña y mediana empresa	50
2.5.1 Concepto de pyme	50
2.5.2. Importancia de las Pymes.....	51
2.5.3 Las pymes y su participación en el ámbito nacional.....	52
2.5.4 Las pymes en el sector hotelero	53
2.6 Sector hotelero y sector turismo.....	55
2.6.1 Turismo en Chile.....	56
2.6.2 Destino turismo	58
2.6.2.1 Tasa de ocupación según habitaciones y su tarifa promedio	61
CAPITULO III: METODOLOGÍA	62
3.1 Tipo de estudio.....	63
3.2 Población.....	63
3.3 Métodos e instrumentos para la recolección de datos.....	67
3.4 Confiabilidad	69
3.5 Análisis estadístico de datos.....	71

CAPITULO IV: ANÁLISIS RESULTADOS	72
4.1 Caracterización de las empresas	73
4.2 Análisis del cuestionario	81
4.2.1 Instrumento de recolección de datos	81
4.2.2 Técnicas de análisis de los datos	82
4.2.3 Resultados.....	83
4.2.4 Valoración de las percepciones	84
4.3 Análisis de variables por ámbito.....	87
4.3.1 Análisis sobre beneficios internos de la certificación.....	88
4.3.2 Análisis de información de la gestión de calidad.....	90
4.3.3 Certificación y acciones futuras.....	92
4.4 Análisis de correlación	94
4.5 Análisis de conglomerado	96
4.5.1 Conglomerado I	96
4.5.2 Conglomerado II	100
4.5.3 Conglomerado III	103
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	108
5.1 Conclusiones del trabajo de campo.....	109
CAPITULO VI: BIBLIOGRAFÍA	112
CAPITULO VII: ANEXO.....	115
7.1 Anexo: Cuestionario	115
.....	118
7.2 Anexo: Plano de Chillan y sus Principales centros de alojamientos	119
7.3 Anexo: Plano del sector de las trancas y principales turísticas.....	120
7.4 Anexo: Tabla de correlaciones	121
7.5 Anexo: Definiciones y terminologías.....	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Estudio de la clasificación de Benelux</i>	23
Tabla 2: <i>Etapas de la calidad</i>	29
Tabla 3: <i>Enfoques de calidad</i>	30
Tabla 4: <i>Criterios del Concepto Calidad</i>	31
Tabla 5: <i>Familia de estándares de calidad</i>	34
Tabla 6: <i>Beneficio de un SGC</i>	37
Tabla 7: <i>Organismos nacionales</i>	39
Tabla 8: <i>Actualmente existentes</i>	41
Tabla 9: <i>Normas ISO</i>	43
Tabla 10: <i>Principales diferencias en términos en normas ISO</i>	46
Tabla 11: <i>Ventas en UF según tipo de pymes</i>	50
Tabla 12: <i>Nivel de ocupación</i>	59
Tabla 13 : <i>Tasa de ocupabilidad</i>	60
Tabla 14 : <i>Listado de empresas en la ciudad de Chillán</i>	64
Tabla 15 : <i>Listado de empresas en la comuna de Pinto</i>	66
Tabla 16 : <i>Información en el cuestionario</i>	68
Tabla 17: <i>Estadístico de fiabilidad</i>	70
Tabla 18 : <i>Fiabilidad total del instrumento</i>	82
Tabla 19 : <i>Fiabilidad por cada dimensión</i>	83
Tabla 20 : <i>Media de cada dimensión</i>	84
Tabla 21 : <i>Preguntas mejores evaluadas</i>	86
Tabla 22 : <i>Preguntas peores evaluadas</i>	87
Tabla 23 : <i>Correlación entre preguntas</i>	94

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y GRÁFICOS

Ilustración 1 : <i>Estructura de norma ISO</i>	40
Ilustración 2: <i>Nomenclatura de las Normas</i>	42
Ilustración 3: <i>Distribución general de empresas según tamaño</i>	53
Ilustración 4: <i>Clúster I</i>	96
Ilustración 5: <i>Tamaños de conglomerados I</i>	97
Ilustración 6: <i>Conglomerados I</i>	98
Ilustración 7: <i>Clúster II</i>	100
Ilustración 8: <i>Tamaños de conglomerados II</i>	100
Ilustración 9: <i>Conglomerados II</i>	101
Ilustración 10: <i>Clúster III</i>	103
Ilustración 11: <i>Tamaños de conglomerados III</i>	104
Ilustración 12: <i>Conglomerados III</i>	105
Gráfico 1: <i>Actividad turística</i>	57
Gráfico 2: <i>Constitución de la empresa</i>	73
Gráfico 3 : <i>Género del empresariado</i>	74
Gráfico 4 : <i>Años de experiencia en el Rubro</i>	75
Gráfico 5 : <i>Tipología de la empresa</i>	76
Gráfico 6 : <i>Forma jurídica empresarial</i>	76
Gráfico 7 : <i>Número de trabajadores</i>	77
Gráfico 8 : <i>Subsector del turismo al que pertenece la empresa</i>	78
Gráfico 9: <i>Disponibilidad de habitaciones</i>	78
Gráfico 10 : <i>Tipos de habitaciones</i>	79
Gráfico 11 : <i>Tipo de certificación</i>	80
Gráfico 12 : <i>Beneficios internos de la certificación</i>	88
Gráfico 13 : <i>Información de la gestión de calidad</i>	90
Gráfico 14 : <i>Certificación y acciones futuras</i>	92

Acrónimos y abreviaturas

BPA	Buenas Práctica agrícolas
BPM	Buenas Prácticas de Manufacturas
BS 7799 p2	Aplicación estándar
EC N°1760/2000	Estándar Europeo
EFQM	Fundación Europea para la Gestión de la Calidad
EMAT	Encuesta Mensual Alojamiento de Turismo
GCT	Gestión de Calidad Total
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Point
HACCP	Puntos Críticos de control
ICTE	Instituto de calidad turística Española
INN	Instituto Nacional de Normalización de Chile
ISO 13485 & ISO 13488	Certificación de calidad
ISO 14000	Organización Internacional de Normalización, sobre ambiente de productos y organizaciones.
ISO 9000	Organización Internacional de Normalización, sobre calidad y gestión.
ISO/TS 16949 y QS 9000	Certificación de calidad
ISO	Organización Internacional de Normalización
OHSAS 18001	Estándares voluntarios internacionales

PEFC	Pan European Forest Certification Scheme
PYMES	Pequeñas y Medianas Empresas
RAE	Real Academia Española
SERNATUR	Servicio Nacional de Turismo
SGC	Sistema de Gestión de Calidad
SII	Servicio de Impuestos Internos
SQAS	Safety and Quality Assessment
TQM	Gestión de Calidad Total

CAPITULO I: DEFINICIÓN DEL TEMA OBJETO DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo pretende entregar una respuesta de los motivos que impulsó la investigación, de tal manera que quede explícito las interrogantes que se quieren resolver y los resultados esperados del estudio.

1.1 Introducción

En este capítulo pretende entregar una respuesta de los motivos que impulsó la investigación, de tal manera que quede explícito las interrogantes que se quieren resolver y los resultados esperados del estudio.

En la actualidad las exigencias por medio de la globalización, la competitividad y los nuevos mercados requieren que las empresas cuenten con factores que le otorguen una ventaja competitiva respecto a las demás empresas del rubro, es decir, que la diferencien de otras empresas que se dedican al mismo servicio o rubro comercial. Es por eso que comenzaremos hablando sobre la certificación, beneficios empresariales y sus procesos. Ya que es un pilar fundamental de diferenciación en el sector hotelero.

Todo esto nos ha llevado a manifestar nuestro interés por profundizar tanto en el estudio de la relación de calidad en hotel y el impacto del turismo. Es por eso, que la investigación se basa, básicamente, en estudiar los niveles de certificación de calidad y su impacto en la empresa hotelera.

Avanzando en nuestro razonamiento, examinaremos brevemente las normas relativas a la calidad, donde se presentan la familia ISO, los estándares de calidad definidos por estrellas y el estándar de calidad dispuesto por el Sernatur. Conforme a la certificación de Sernatur y su sello Q, señalaremos la importancia que tiene en el país y sobre todo en los hoteles.

A continuación, consideraremos en este estudio a las empresas pymes, ya que estas empresas representan la mayoría de las que presentan certificación de calidad en el sector.

Finalizando hablaremos del sector turismo, como rubro que impulsa a un mayor nivel de ocupación en el sector hotelero, en cuanto a sus pernoctaciones en las comunas de Chillán y Pinto.

1.2 Justificación

En la actualidad las exigencias por medio de la globalización, la competitividad y los nuevos mercados requieren que las empresas cuenten con factores que le otorguen una ventaja competitiva respecto a las demás entidades, es decir, que la diferencien de otras que se dedican al mismo servicio o rubro comercial. Este entorno cada vez más complicado y difícil, ha sometido a las organizaciones a una constante presión, lo que las ha llevado a mejorar sus técnicas de gestión empresarial implementando diversas estrategias competitivas.

Cada vez es mayor el número de empresas que buscan implementar un sistema de gestión de calidad, pues las organizaciones están tomando conciencia en forma creciente de la importancia que posee dar satisfacción al cliente y lo que es aún más relevante, de que su supervivencia depende de esta satisfacción. Se ha determinado que la certificación de calidad es un medio de diferenciación, que permite a las entidades que la obtienen un mayor crecimiento y desarrollo, es decir, otorga una posibilidad de acceder a ciertos mercados con el fin de obtener determinados beneficios, debido a ello muchas organizaciones solo utilizan este recurso para generar rentabilidades a través de la imagen positiva que se genera al implantarlas, pero no enfocan sus recursos en elevar el nivel de calidad, causando así una pérdida de confianza en cuanto a la validez de la certificación, inutilizando el significado real de esta. (Rodríguez y Martínez, 2014)

De acuerdo a (Gaceta, 2000:6), la calidad se puede definir como el grado en que el conjunto de característica de un producto cumple con los requisitos, debiendo entender el producto en un sentido genérico, es decir, poseer certificación de calidad, ya no incide solamente por preocuparse de tener un cliente satisfecho ni de cumplir las expectativas de este, si no de conservar un instrumento que adicione un mayor valor a la empresa y que este se refleje en el aumento de la utilidad financiera, esta idea es compartida por (Fontalvo, Vergara, y de la Hoz, 2012), quienes señalan que “Las empresas pueden obtener beneficios internos,

como mejoramiento en la calidad y en la productividad de sus procesos, además de lograr un mejor desempeño financiero.”

Según la Organización Internacional de Normalización compartida por (Consejo Nacional, 2011:5) la calidad se entiende como “Grado en el que un conjunto de características inherentes cumplen con los requisitos”. Además, la calidad posee una función gerencial de alto nivel, con el objeto de implementar programas y controlar los resultados, de manera que permita el logro y mejoramiento continuo de las metas de la organización, a través de recursos humano y capital. (Gómez y Gonzáles,2015).No obstante, Crosby (1991) y Deming (1989), argumentan que la mejora continua de la calidad asegura la posibilidad del éxito de la empresa en el mercado, por lo cual, la calidad se presenta como un fenómeno de gran relevancia al momento de analizar los procesos y resultados de una organización.

Asimismo, la certificación se ve como una posibilidad de acceder a ciertos mercados con el fin de obtener ciertos beneficios. De lo cual muchas organizaciones solo utilizan este recurso para generar rentabilidades a través de la imagen positiva que se genera al implantarlas, pero no enfocan sus recursos en elevar el nivel de calidad, causando así una pérdida de confianza en cuanto a la validez de la certificación, inutilizando el significado real de esta. (Rodríguez y Martínez, 2014).

Dentro de los beneficios que trae consigo el obtener una certificación de calidad también se ha generado una serie de inconvenientes sobre la normativa ISO, pues si esta no se aplica correctamente trae como consecuencias inconvenientes hacia la mejora de la calidad. Destacando que el éxito depende principalmente del compromiso de la dirección, empleados y la comunicación en la empresa. (Tarí Guilló,J. y García Fernández,M.,2009).

La certificación de calidad dentro de una organización con lleva un fuerte compromiso de todos los gestores y conjuntamente esto provoca una serie de beneficios para la empresa.

Todo esto nos ha llevado a manifestar nuestro interés por profundizar y considerar un estudio sobre los niveles de calidad y el estado de certificación de las pymes en la industria hotelera en las comunas de Chillán y Pinto. La averiguación expuesta asistirá a decretar si existe una relación entre la calidad de los hoteles y el impacto que ello tiene en el turismo, cuando las entidades poseen certificación. Además de ellos permitirá establecer el grado de importancia de ambas variables.

1.3 Alcance de la investigación

El alcance de este estudio se orienta a analizar desde una perspectiva cualitativa y también de carácter cuantitativa, el impacto de la certificación en las empresas hoteleras en su nivel de ocupación en las comunas de Chillán y Pinto. Este análisis se llevara a cabo durante el segundo semestre del presente año.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Analizar los niveles de certificación de calidad de las empresas hoteleras de la comuna de Chillán y Pinto y su impacto en la ocupación.

1.4.2 Objetivos específicos

- Examinar la certificación de calidad en la industria hotelera nacional e internacional.
- Determinar el grado de importancia de los empresarios hoteleros en el nivel de certificación de calidad.
- Determinar la correlación de variables relacionadas con los beneficios de la certificación y SGC.

CAPITULO II: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y MARCO TEORÍCO

En el presente capítulo se aborda una revisión bibliográfica existente sobre la gestión de la calidad, analizando los aportes teóricos y modelos más relevantes a través del tiempo que ayudaron a definir la calidad en la actualidad y en conjunto como éste concepto se liga a las pequeñas y medianas empresas en el rubro hotelero.

2.1 Definición de Certificación

En la actualidad las empresas poseen variadas diferenciación en un mismo rubro, es por eso que existen organizaciones que incluyen en su organización un tipo de certificación para tener una mejora en el proceso de certificación de una empresa, es necesario que esta haya pasado por una normalización de calidad. En la cual se establecen mejoras e implementar reglas para alcanzar la optimización y productividad de la organización, debiendo estar bajo ciertas normas que son creados y aprobados por los representantes de la diferentes sectores (compradores o usuario compradores o usuarios, interés general y fabricantes), en donde emiten documentos que constituyan lineamientos o características de los procesos (Raigoza,2012).

Luego que se ha verificado que las normas cumplen con los estándares de calidad, se puede avanzar al paso de la certificación. Para la RAE (Real academia española) la certificación es “un documento en que se asegura la verdad de un hecho”, por lo cual se entiende por certificación aquel documento que autoriza y acredita que la empresa que la adjudica cumple con los requisitos o exigencias decretados por una norma, por lo tanto, esta organización estará en constante control para comprobar si las normas se llevan a cabo como corresponde.

En síntesis, para que una empresa pueda obtener la certificación es importante que se rija bajo a las normas establecidas en el país donde va a ejercer su actividad comercial. Por ejemplo, en el caso de Chile, unos de los requisitos es contar con las normas que exige el Instituto Nacional de Normalización (INN).

2.1.1 Beneficios empresariales con relación a la certificación

Al ofrecer un producto o servicio el empresario, oferente o prestador de servicio buscará la satisfacción total del cliente, es decir, que luego de la consumación del producto o del término del servicio, el cliente haya quedado agradado con la experiencia vivida de tal manera que pretenda reiterar la vivencia. En consecuencia las empresas han decidido implementar certificaciones de calidad que acrediten y refuercen la entrega de un mejor producto o servicio .Así lo señala (Sánchez, García, Y Marchante, 2012) Siendo el objetivo de la certificación lograr que se aumente la protección de los consumidores así como la facilitación de la compra de artículos o servicio, según así lo expresa (Raigoza, 2012).

Asimismo a través de la certificación no solo mejora la calidad producto/servicio sino todos los procesos y agentes involucrados en la empresa, partiendo de la satisfacción al cliente. Logrando conseguir así una mejora positiva sobre la productividad de la empresa. Así lo señala Santos-Vijande y Álvarez-González (2007), citado por (Sánchez,García y Marchante, 2012).

2.1.2 Proceso para obtener certificación

En relación con el proceso para obtener la certificación los estudios de (Raigoza,2012) nos detalla de forma muy clara los pasos a seguir para la certificación ISO y normas similares en una organización.

Para empezar con este proceso se debe constar con un organismo certificador y para que este exista es necesario que este acreditado por otro organismo (Raigoza, 2012).

En el caso de Chile el organismo acreditador es el INN (Instituto Nacional de Normalización), quien cuenta con infraestructura de la calidad que facilita y promueve el desarrollo de productos aptos y seguros tanto para el mercado interno como externo. Luego el organismo certificador enviara a la empresa una solicitud y un cuestionario que estará ajustado a las normas correspondientes.

Por otra parte la organización que adapta el proceso de certificación deberá hacer un auto evaluación de los procesos, analizando su funcionamiento y a partir de aquello se elaborará manuales de calidad y de todos los procedimientos de servicio según corresponda.

Luego de obtener los manuales se deberá analizar toda la documentación para ver posibles dudas o errores sobre el proceso de certificación y es ahora cuando el organismo certificador deberá visitar a la empresa para colaborar en la orientación, comprobar en qué grado se va a implantar la certificación y el adaptamiento del sistema de calidad. Posteriormente el organismo certificador debe acordar junto a la empresa un plan de análisis para la siguiente visita, cuyo fin es realizar una auditoría para es verificar si la empresa cumple con los criterios de calidad y de efectividad designados por la norma. Es importante que la empresa tome muestras para su análisis.

Posteriormente de corregidos los errores se produce finalmente el privilegio de la certificación de calidad. Cabe destacar que cada año se realizarán auditorías para evaluar y comprobar si la empresa cumple con los estándares de calidad. Cuando termine el periodo de validez de la certificación se deberá hacer nuevamente una auditoría para su renovación. Según los estudios de (Raigoza,2012) citado por (Espinoza y Parada,2015).

2.1.3 Clasificaciones de certificaciones de calidad hotelera

En el sector hotelero se suele definir su calidad a través de la medición de estrellas, las cuales están dadas por los servicios que se encuentren prestando en la organización. Los rangos se pueden presentar de 1 a 5 estrellas o también los hoteles se clasifican según un sistema llamado Benelux en el cual el estándar de calidad se indica por el número de estrellas (de cinco puntas) que van descendiendo en prestaciones desde el rango máximo de 5 estrellas, al mínimo 1 estrella.

El esquema del Benelux se basa en el siguiente criterio: estrellas (1, 2, 3, 4 o 5 estrellas), o cualquier establecimiento que proporcione hospedaje, clasificado bajo la categoría H, puede llamarse hotel, casa de huéspedes, motel u otros. (Henríquez, Pineda, y Portillo, 2007:52).

En la siguiente tabla demuestra las distintas clasificaciones de calidad bajo el esquema de Benelux con sus respectivas características:

Tabla 1: Estudio de la clasificación de Benelux

Clasificación	Características
<p style="text-align: center;">Categoría H</p>	<p>Hotel muy sencillo, reúne todos los requisitos de seguridad para incendios y proporcione estándares moderados de comodidad, con un mínimo de un baño por cada 10 habitaciones. Puede decirse que es aquel local que ofrece las mínimas condiciones para los visitantes como para ser denominado hotel.</p>

<p>Hoteles de 1 estrella</p>	<p>Son aquellos establecimientos sencillos que se encuentran limpios y son cómodos y fiables con los servicios limitados. Estos poseen empleados profesionales que son cuidadosos y atentos con los que se hospedan en el hotel, posee servicio de camareras que a diario limpian y arreglan las habitaciones. Además estas poseen instalaciones internas de buenas condiciones, sin daños y muy limpias, si poseen aéreas publicas estas se encuentran adecuadamente iluminadas, si poseen piscina esta debe estar limpia, higiénica y mantenida en buen estado.</p>
<p>Hoteles de 2 estrellas</p>	<p>Son aquellos hoteles de clase media, se encuentran limpios, cómodos y fiables con las instalaciones y con servicios ampliados, como un restaurante de servicio completo. Este tipo de hotel presenta todas las calidades que poseen los hoteles de una estrella más algunas otras que los diferencian, tales como: servicio de 25 horas del día, variedad de habitaciones, muebles cómodos y limpios en el área del vestíbulo e instalaciones generales.</p>

<p>Hoteles de 3 estrellas</p>	<p>Son hoteles de muy buena calidad, si posee dos niveles o más debe contarse con ascensor, debe contar con servicio completo y con instalaciones ampliadas respecto a los hoteles de 2 estrellas; además, se cumplen con todos los requisitos de un hotel de dos estrellas sobrepasando esas expectativas, como por ejemplo: contar con un servicio de parqueo mediante personal de ballet parking, con asistencia a las habitaciones a diario , contar con tiendas de situ para aquellos clientes que adquieren recuerdos de su visita, además de contar con características arquitectónicas interesantes como mini bar y máquina para hacer café.</p>
<p>Hoteles de 4 estrellas</p>	<p>Son de primera clase, poseen ascensor, servicio de desayuno a la habitación, recepción disponible las 24 horas, teléfono, mini bar, radio, etc. Es decir que cumple con todos los requisitos para hoteles de 3 estrellas más ciertos agregados al servicio en general. Tales como: cuentan con servicio de periódicos, revistas en áreas de mayor concurrencia de personas, salas de saunas y jacuzzi que cuentan</p>

	<p>con controles de temperaturas y sonido, poseen cajas fuertes , además de una calidad y comodidad excepcionales.</p>
<p>Hoteles de 5 estrellas</p>	<p>Es denominado como Hotel de lujo, con los más altos estándares de comodidad y servicio: 24 horas de servicio de habitaciones, restaurante a la carta, tienda de regalos, estacionamiento y servicio de equipaje servicio de reservas excepcional constante y por las instalaciones ampliadas en un ambiente lujoso distintivo. Los huéspedes encuentran todas las comodidades de los hoteles de 4 estrellas más los complementos para ser clasificados como hoteles de lujos, entre ellos: un servicio distintivo e impecable desde la reservación hasta la salida del cliente, instalaciones con condiciones de los hoteles de 4 estrellas más ciertos servicios que le dan la clasificación de 5 estrellas , como gimnasio, restaurante a la carta, servicio de piscina con refrigerios y obsequios, servicio de spa y sauna con terapeutas expertos disponibles.</p>

Fuente: elaboración propia a través de los estudios de Henríquez, Pineda, y Portillo, (2007).

2.2 Concepto y evolución de calidad

Existen muchas definiciones aportadas por los variados autores y estudios de que han sido objeto del concepto de calidad. Lo que sucede es que las formas de entenderlas han variado a lo largo del tiempo. Intentar definir el término de calidad implica insertar el concepto en el contexto de la época en que fue desarrollada. A pesar de la frecuencia de utilización del término de calidad, su definición sigue siendo ambigua.

Para la Real Academia Española, calidad se define como “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”.

La norma (ISO 9000, 2015:34) define la inspección como: “Las actividades de medir, examinar, probar, calibrar una o más características del producto o servicio y comparar ésta con las especificaciones requeridas para determinar su conformidad”.

“La calidad es un concepto inusualmente resbaladizo, fácil de ver, pero extremadamente difícil de definir” Garvín, 1998, pág. 11.Citado por (Moreno, 2003:81).

Según la Organización Internacional de Normalización compartida por (Consejo Nacional, 2011:5), la calidad se entiende como “Grado en el que un conjunto de características inherentes cumplen con los requisitos”. Además, la calidad posee una función gerencial de alto nivel, con el objeto de implementar programas y controlar los resultados, de manera que permita el logro y mejoramiento continuo de las metas de la organización, a través de recursos humano y capital. (Gómez y Gonzáles,2015).

Según los estudios de Feigenbaum,(1990) citado por (Raigoza,2012) se señala que “Calidad son todas las características del producto y servicio provenientes de Mercadeo, Ingeniería, Manufactura y Mantenimiento que estén relacionadas directamente con la necesidades del cliente”.

La Organización Internacional de Normalización (ISO) define calidad como todos los atributos y cualidades que un bien o servicio debe poseer para satisfacer las necesidades de los clientes, la cual no sólo se limita a los productos, sino también se incorpora a la administración, diseño de funciones y actividades en la producción de un bien o servicio. Así, puede ser considerada como una función de administración, que necesita ser planeada, implementada, monitoreada y controlada (Zapata y Sarache,2013).

La Calidad podemos definir como el grado en el conjunto de característica de un producto cumple con los requisitos, debiendo entender el producto en un sentido genérico. (Gaceta,2000).

Considerando que todas las perspectivas históricas y de autores sobre la calidad apuntan al propósito de abordar el desarrollo evolutivo del concepto que han ido dando diferentes enfoques a través del tiempo es por eso que a través de la tabla 2, se puede permitir comprender las múltiples definiciones que se encuentran en torno a este.

Tabla 2: Etapas de la calidad

Etapa	Concepto	Finalidad
Artesanal	Hacer las cosas bien independientemente del costo o esfuerzo necesario para ello.	Lograr satisfacer al cliente por el trabajo bien hecho creando un producto único.
Revolución Industrial	Preocupación por aumentar el nivel de producción, más allá de que se obtenga calidad o no.	Satisfacer una gran demanda para obtener beneficios.
Segunda guerra mundial	Realizar una producción óptima y cubrir demanda.	Garantizar la disponibilidad de un armamento eficaz en la cantidad y el momento preciso.
Postguerra (Resto del mundo)	Producir. Cuanto más, mejor.	Satisfacer la gran demanda de bienes causada por la guerra.
Control de calidad	Utilizar sistemas y procedimientos para evitar que se produzcan bienes defectuosos.	Satisfacer las necesidades técnicas del producto.
Aseguramiento de la Calidad	Reforzar sistemas y procedimientos para la permanente satisfacción de las expectativas del cliente.	Satisfacer al cliente, previniendo errores, reduciendo costos y siendo competitivo.
Calidad Total	Teoría de la administración empresarial centrada en la permanente satisfacción de las expectativas del cliente "Mejora continua".	Satisfacer tanto al cliente externo como interno, siendo altamente competitivo.

Fuente: según los estudios realizados por Porras, (2013) y Raigoza,(2012).

2.2.1 Evolución de los enfoques de calidad

Basado en la distribución de tareas en cada época, estas se marcan por lo que constituye el control de calidad y su enfoque. Que van desde la inspección, el control estadístico, el aseguramiento de la calidad, administración de la calidad total y otras tendencias utilizadas en torno a la calidad en sus respectivos años y su enfoque respectivo, es por eso que a continuación describiremos los enfoques en la tabla 3.

Tabla 3: *Enfoques de calidad*

Década	Concepto	Finalidad
1920	Nacimiento de la supervisión o inspección	<ul style="list-style-type: none"> ● Inspección Masiva. ● Nace la figura de inspector que acepta o rechaza la calidad del producto.
1930	Inspección a base de muestreo estadístico	<ul style="list-style-type: none"> ● Técnica estadística como base del control de calidad. ● Inspección a base de muestreo para reducir los niveles de inspección.
1950	Aseguramiento de la calidad	<ul style="list-style-type: none"> ● La calidad no solo requiere de los procesos de manufactura sino que requiere de los procesos de soporte. ● Incorporación del control de calidad en todas las actividades organizacional.
1990	Calidad total satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ● Se busca satisfacer los clientes. ● Se adoptan modelos de excelencia basados en principios de calidad total

<p>Finales del siglo XX y comienzos del XXI</p>	<p>Nueva tendencias</p>	<ul style="list-style-type: none"> • • La competitividad depende de la capacidad en innovación y tecnología para responder a los cambios.
---	-------------------------	---

Fuente: elaboración propia a partir de Porras, (2013).

2.2.2 Criterios de calidad

La calidad tiene varias acepciones al ser nombrado, ya sea por entes que vendan un producto o presten un servicio como para los consumidores o clientes. Por consiguiente la tabla 4 presenta un análisis de los diferentes criterios de la calidad. Considerando que son aspectos fundamentales para el sector hotelero, debido a que son pilares para un buen proceso empresarial.

Tabla 4: *Criterios del Concepto Calidad*

Criterios	Descripción
<p>Criterios basados en el juicio</p>	<p>La excelencia, es abstracta y subjetiva y las normas de excelencia pueden variar considerablemente de un individuo a otro. Por lo tanto, una definición trascendente resulta de poco valor práctico para los administradores. No proporciona una forma con la cual se pueda medir o juzgar la calidad como base para la toma de decisiones.</p>
<p>Criterios basados en el producto</p>	<p>Un ejemplo claro de un atributo o característica de calidad mayor en un producto sería la cantidad de puntadas por pulgada en una camisa o el número de cilindros de un motor, sin embargo un producto no necesariamente es costoso para ser considerado por los clientes un producto de calidad.</p>

Criterios basados en los usuarios	Los individuos tienen necesidades y deseos diferentes, por lo tanto, las normas de calidad también son consideradas distintas.
Criterios basados en el valor	Es aquel producto que teniendo un precio comparable, ofrece una utilidad superior o una satisfacción superior, por lo que un consumidor podría adquirir uno genérico en lugar de uno con marca registrada.

Fuente: elaboración de Barboza, L. y Manzon, J. (2012). Citado por Espinoza & Parada, (2015).

2.2.3 Estándares de calidad

Los estándares de calidad en los procesos administrativos fueron necesarios para que los proveedores pudiesen demostrar su habilidad de satisfacer los requerimientos de sus clientes, y así poder ganar su confianza para la compra. Sin embargo, los estándares de calidad no son más que criterios respecto a los cuales se realizan un análisis comparativo, lo que permite emitir un juicio de valor institucional (Guerra,2012).

Existen muchos criterios comunes para el análisis de los resultados, los logros y del sistema en su conjunto. En su concepción original los estándares eran parámetros individuales, que fueron internacionalizando producto de la globalización. Lo más relevante de la formulación de estándares es que éstos se conviertan en criterios legítimos, es decir que sean reconocidos por toda la comunidad como válidos y valiosos.

Las empresas dedicadas a ofrecer servicios que es lo que estamos estudiando, del rubro hotelero, posee variados estándares que van dependiendo de lo que quiere ofrecer al cliente. Por eso algunos estándares para este tipo de empresas, de acuerdo a (Cantú,2007) son:

- El Tiempo: Se refiere al lapso de tiempo que deberá esperar el cliente.
- La Puntualidad: Consiste en cumplir con el horario que se le asignó al cliente, con la fecha de entrega prometida.
- La Totalidad: Se refiere a la entrega de todos los productos en determinado pedido.
- La Cortesía: Se relaciona con el trato que brinda la persona que tiene el contacto directo con el cliente, sin importar el medio que se utiliza.
- La Consistencia: Es proporcionar el servicio a todos los clientes por igual, sin discriminación de raza, sexo, ni tamaño de la compra.
- La Flexibilidad: Es la capacidad con la que se debe contar para resolver los problemas que se presenten al momento en que se esté llevando a cabo la transacción.
- La Accesibilidad y Comodidad: Es la facilidad con la que se llegará al lugar donde se brinda el servicio, un ejemplo sería, contar con mobiliario cómodo y además que se tenga estacionamiento en el lugar donde se presta el servicio.

En Chile es posible encontrar 12 familias de estándares de calidad internacionales, a las cuales las empresas pueden recurrir que están señaladas en la tabla 5, mostrando estándares principales que son utilizados tanto nacionales como internacionales.

Tabla 5: Familia de estándares de calidad

Nombre	Función
BPA	Etapas de producción hortofrutícolas
BPM	Manejo de alimentos, drogas y cosméticos
HACCP	Garantiza la inocuidad de los alimentos
BS 7799 p2	seguridad del manejo de la información
ISO/TS 16949 y QS 9000	Para los fabricantes de automóviles
ISO 13485 & ISO 13488	Para los fabricantes de insumos médicos
OHSAS 18001	La gestión de seguridad y salud ocupacional
EC N°1760/2000	Trazabilidad y seguimiento del ganado
SQAS	Certificación de la industria química
PEFC	Certificación forestal
ISO 9000	Aseguramiento de la calidad
ISO 14000	Gestión Ambiental Global

Fuente: elaboración propia a través de los estudios hechos por López,(2012).

2.2.4 Sistema de gestión de calidad

Para profundizar la investigación de la calidad, es importante primero comprender qué es un Sistema de Gestión de Calidad. Se entiende como un procedimiento que puede ser utilizado en cualquier tipo de organización que busque crear, desarrollar e implementar una estructura idónea para el desarrollo de su actividad, de tal manera que alcance de forma continua el cumplimiento de sus objetivos de calidad establecidos (Raigoza,2012).

La calidad no es una cuestión de suerte, sino más bien debe ser dirigida, ya que ningún esfuerzo humano ha tenido éxito sin haber planeado, organizado y controlado. El sistema de calidad es una herramienta y como cualquiera puede ser un activo valioso y en caso contrario puede ser maltratada, abandonada o mal empleada.

Dependiendo de la estrategia de la empresa, los sistemas de calidad permiten alcanzar todas las metas de calidad, ya que tienen el propósito de organizar los recursos para poder lograr los resultados esperados, estableciendo reglas e infraestructura. Principalmente enfocándose en la calidad de lo que la organización produce, considerando a la organización como un todo.

Además pueden ser específicos de un proyecto o pueden estar limitados al control de calidad, es decir, mantener los estándares más allá de lograr mejorarlos y pueden incluir programas de mejoramiento de la calidad abarcando lo que se llama Gestión de la Calidad Total, más conocidas como TQM.

Para implementar o desarrollar un sistema de gestión de la calidad se requieren de ocho principios que se describen a continuación en la tabla, los cuales juegan un papel significativo para proporcionar elementos de entrada a la organización (Guerra, 2012).

Un sistema de gestión de una organización, incluyendo su SGC, pueden integrarse como un sistema de gestión único. Los objetivos, los procesos y los recursos relativos a la calidad, crecimiento, financiamiento, rentabilidad, medio ambiente, salud y seguridad ocupacional, energía, seguridad y otros aspectos de la organización pueden lograrse de una forma más eficaz y efectiva y usarse cuando el SGC se integre en otros sistemas de gestión. La organización puede desarrollar una auditoría integrada de su sistema de gestión frente a los requisitos múltiples.

2.2.5 Beneficios para un sistema de gestión de calidad

La globalización ha dado paso a la apertura de nuevos mercados, no sólo nacional sino que también internacional, aumentando las exigencias de los requisitos al introducir un nuevo producto o servicio en un país, con la finalidad de proteger y satisfacer al cliente. Por ende, es de vital importancia para cada empresa que quiera penetrar a un nuevo mercado y lograr el mantenimiento.

El sistema de gestión de calidad se ha convertido en una herramienta necesaria para que las empresas se mantengan activas en un mercado altamente competitivo, es por eso que en la tabla 6, se escribió los beneficios que conlleva tener una SGC, para la sobrevivencia en un mundo de alto intercambio y dependencia comercial, donde lo fundamental es trabajar y reforzar la calidad. A continuación en la figura se puede observar los beneficios que conlleva tener un sistema de gestión de calidad consolidado en la empresa.

Tabla 6: *Beneficio de un SGC*

Beneficio de una SGC
<ul style="list-style-type: none"> ❑ El SGC gestiona los procesos que interactúan y los recursos que se requieren para proporcionar valor y lograr los resultados para las partes interesadas pertinentes.
<ul style="list-style-type: none"> ❑ EL SGC posibilita a la alta dirección optimizar el uso de los recursos considerando las consecuencias de sus decisiones a largo y corto plazo.
<ul style="list-style-type: none"> ❑ Un SGC proporciona los medios para identificar las acciones para abordar las consecuencias previstas y no previstas en la provisión de productos y servicios.

Fuente: elaboración propia, a partir de los estudios Ruiz, (2003).

2.3 Norma ISO

Fundada el 23 de Febrero de 1947, la organización promueve el uso de estándares propietarios, industriales y comerciales a nivel mundial. Su sede está ubicada en el país de Suiza, en la ciudad de Ginebra.

Podemos situar el origen de la normalización de sistemas de calidad en el Reino Unido durante la Segunda Guerra Mundial. En dicha época se identificó la necesidad de establecer métodos normalizados de trabajo y de gestión especialmente en aquellas empresas suministradoras de material militar. En ese momento la gestión se enfoca hacia el “Control de Calidad” y ciertos aspectos de la gestión (elaboración de procedimientos, registros, etc.). El objetivo es la conformidad de los productos con las especificaciones y aun no se menciona el concepto de mejora continua.

Cabe destacar que las siglas ISO, no necesariamente son las siglas en inglés de la organización internacional para la estandarización, sino que esta proviene del Griego isos que significa igual, la cual es la raíz del prefijo ISO, siendo esta la que se le adoptó como universal. (Raigoza, 2012).

Para crear una organización sobre estándares de calidad, comenzó con 25 países crear una nueva organización internacional, el objetivo de esta sería facilitar la coordinación internacional y la unificación de estándares industriales, y así fue como se decidió formar ISO, es decir International Organization For Standardization, traducida al español como: la organización internacional para la estandarización.

En resumen la norma busca lo siguiente:

- Reducir costos
- Reducir los efectos de las emisiones de gases de efecto invernadero
- Mejorar la seguridad

Tabla 7: Organismos nacionales

Sigla	Desglose	Sede central/País
IRAM	Instituto Argentino de Normalización y Certificación	Buenos Aires/Argentina
ANSI	Instituto Nacional Americano de Normas	Washington D.C/ Estados Unidos
IBNORCA	Instituto Boliviano de Normalización y Calidad	La Paz / Bolivia
INN	Instituto Nacional de Normalización	Santiago/ Chile
ICONTEC	Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación	Bogotá/ Colombia
INTECO	Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica	San Pedro de Montes de Oca/ Costa Rica
NC	Oficina Nacional de Normalización	La Habana/ Cuba
INEN	Instituto Ecuatoriano de Normalización	Quito/ Ecuador
AENOR	Asociación Española de Normalización y Certificación	Madrid/ España
DIN	Instituto Alemán de Normalización	Berlín/ Alemania

Fuente: elaboración propia a partir de estudios realizados por Yáñez y Yáñez, (2012).

2.3.1 Estructura de norma ISO

Para el año 2012 la organización internacional para la estandarización (ISO) estaba conformada por más de 170 países y sido editados de 19,000 normas que han sido editadas por 224 comités técnicos. En la ilustración 1, muestra más claro los comités miembros de ISO, que son componente de esta familia de certificación, es por eso que a continuación están los tres tipos de miembros:

- 1) Miembros natos: uno por país, recayendo la representación en el organismo nacional más representativo.
- 2) Miembros correspondientes, de los organismos de países en vías de desarrollo y que todavía no poseen un comité nacional de normalización. No toman parte activa en el proceso de normalización pero están puntualmente informados acerca de los trabajos que les interesen.
- 3) Miembros suscritos, países con reducidas economías a los que se les exige el pago de tasas menores que a los correspondientes.

Ilustración 1 : Estructura de norma ISO



Figura 2.5 Mapa mundial de Estados con comités miembros de la ISO Fuente: Organización Internacional para la Estandarización.

Colores:

- Miembros natos
- Miembros correspondientes
- Miembros suscritos
- Otros Estados clasificados ISO 3166-1, no miembros de la ISO

Fuente: citado por los estudios de Raigoza, (2012).

A través de todo el mundo, están presentes variados conceptos de ISO, considerando las principales siglas existentes las que nombraremos a continuación en la tabla 8.

Tabla 8: *Actualmente existentes*

Sigla	Concepto
ISO 26000	Responsabilidad Social
ISO 31000	Gestión de riesgos
ISO 50001	Gestión de la Energía
ISO 14000	Gestión ambiental
ISO 9000	Gestión de calidad
ISO 9001-2015	Gestión de calidad

Fuente: elaboración propia actualizada a través de los estudios de López, (2012).

2.3.2 Nomenclatura de las normas ISO

Las Normas ISO se han ido actualizando cada cierto periodo, de acuerdo a los cambios provocados por el entorno, lo que ha traído como resultado la nomenclatura de la norma con su año de publicación. Como se puede observar en la ilustración: 2 las normas ISO se escriben de la siguiente manera, por ejemplo: ISO 9001:2008, hace referencia a la Norma ISO 9001 que dictamina los requisitos del SGC con la versión del año 2008; en cambio ISO 9000:2005, hace referencia a la Norma ISO 9000 que describe los fundamentos de un SGC, con la versión del año 2005.

Actualmente se encuentra la versión de la Norma ISO 9001 del año 2015.

Ilustración 2: Nomenclatura de las Normas



Fuente: elaboración propia actualizada citado por Guerra,(2012)

2.3.3 Evolución de las normas ISO

El objetivo de las normas ISO es agrupar los estándares internacionales de calidad y esto se origina debido a la omisión de una guía que muestre las prácticas de la calidad de los productos, servicios y/o la mejora de los procesos de fabricación a nivel mundial.

En pocas palabras, estas normas establecen los requisitos necesarios para que un sistema de gestión de calidad pueda ser utilizada por organizaciones que requieran de ellas.

La ISO ha realizado alrededor de 19.000 normas internacionales de diferentes temas y más de 1.000 nuevas normas se publican al año. Estas normas han tenido un gran impacto a nivel mundial, ya que también se han aplicado a los Sistemas de Gestión de Calidad (SGC) y han sido adquiridas por más de 150 países y empleadas por más de 350.000 empresas, tanto públicas como privadas.

Las normas ISO se controlan cada cinco años, de esta manera se garantiza y se actualizan las nuevas tendencias y dinámicas en relación a lo que va sucediendo en el mundo. En la tabla 9 se puede apreciar los tipos de normas ISO relacionadas con la auditoría de los SGC y están basadas en procesos, a través del desarrollo, implementación y mejora de la eficacia del sistema de gestión de la organización.

Tabla 9: Normas ISO

Norma	Descripción
ISO 9000-2005	Sistemas de gestión de calidad. Fundamentos y vocabularios.
ISO 9001-2008	Sistemas de gestión de calidad. Requisitos.
ISO 9004:2009	Gestión para éxito sostenido de una organización. Un enfoque de Gestión de la Calidad.
ISO 14001-2004	Sistemas de gestión ambiental. Requisitos con orientación para su uso.

<p>ISO 19011-2011</p>	<p>Directrices para la auditoría de los sistemas de gestión. Proporciona a las organizaciones los lineamientos para la ejecución de auditorías.</p>
<p>ISO 17021:2011</p>	<p>Evaluación de la conformidad. Requisitos para los organismos que realizan la auditoría y la certificación de sistemas de gestión.</p>

Fuente: elaboración propia a partir de estudios realizados por Yáñez y Yáñez, (2012).

La constante evolución que ha tenido la norma ISO 9001 ha permitido generar ventajas competitivas, en visto que se exige cada vez más y por ende es estricta la gestión de los servicios y procesos productivos, dando como resultado beneficios relacionados con la imagen y el prestigio de la empresa.

En el caso de las Pymes, éstas deben estar preparadas y ser capaces de asumir los elementos que ayudarán a obtener y respetar la norma, tal como la calidad, la productividad, la comercialización internacional, entre otros.

2.3.4 Descripción de las principales normas ISO

- ISO 9001 2015

Esta norma internacional describe los principios fundamentales de la gestión de la calidad que son universalmente aplicables a:

- Las organizaciones que buscan el éxito sostenido por medio de un sistema de gestión de la calidad.
- Los clientes que buscan la confianza en la capacidad de una organización para proporcionar regularmente productos y servicios conformes a sus requisitos.
- las organizaciones que buscan la confianza en su cadena de suministro en que sus requisitos para los productos y servicios se cumplirán.
- las organizaciones que realizan evaluaciones de la conformidad frente a los requisitos de la Norma ISO 9001.

Así mismo las principales diferencias de términos de normas ISO, no solo se realizan según el tipo, sino que cada actualización presenta nuevas obligación y condiciones, es por eso que en la tabla 10, se describe la diferencia sobre la actualización de la norma ISO 9001 del 2008 y la del 2015, reflejado variados cambios.

Tabla 10: Principales diferencias en términos en normas ISO

ISO 9001: 2008	ISO 9001: 2015
Producto	Producto y servicio
Exclusiones	No aplica (Ver nota 1)
Representante de la dirección	No aplica (Ver nota 2)
Documentación, manual de la calidad, procedimientos documentados, registros	Información documentada
Ambiente de trabajo	Ambiente para la operación de los procesos
Equipo de seguimiento y medición	Recursos de seguimiento y medición
Producto comprados	Productos y servicios suministrados externamente
Proveedor	Proveedor

Fuente: elaboración propia a través de estudios hechos de INN, (2015a).

Nota 1: Esta Norma Internacional no hace referencia a las exclusiones en relación con la aplicabilidad de sus requisitos para el sistema de gestión de la calidad de la organización.

Nota2: Se asigna responsabilidades y autoridades similares pero ningún requisito para un único representante de la dirección.

2.3.5 Mejoras de la actual ISO 9001 del 2015

Las organizaciones con éxito tienen un enfoque continuo hacia la mejora. La mejora es esencial para que una organización mantenga los niveles actuales de desempeño, reaccione a los cambios en sus condiciones internas y externas y cree nuevas oportunidades.

Las mejoras son:

- Mejora del desempeño del proceso, de las capacidades de la organización y de la satisfacción del cliente.
- Mejora del enfoque en la investigación y la determinación de la causa raíz, seguido de la prevención y las acciones correctivas.
- Aumento de la capacidad de anticiparse y reaccionar a los riesgos y oportunidades internas y externas.
- Mayor atención tanto a la mejora progresiva como a la mejora abrupta.

Según cita INN, (2015b).

2.3.6 Beneficios de las normas internacionales en las empresas

Algunos beneficios clave potenciales son:

- Aumento de la capacidad de centrar los esfuerzos en los procesos clave y en las oportunidades de mejora.
- Resultados coherentes y previsibles mediante un sistema de procesos alineados.
- Optimización del desempeño mediante la gestión eficaz del proceso, el uso eficiente de los recursos y la reducción.
- Las barreras interdisciplinarias
- Incremento de la repetición del negocio.
- Incremento de la reputación de la organización.
- Ampliación de la base de clientes.

→ Incremento de las ganancias y la cuota de mercado

Posibilidad de que la organización proporcione confianza a las partes interesadas en lo relativo a su coherencia, eficacia y eficiencia.

2.4 Sello de calidad turística del Sernatur

El sello de calidad turística se creó con el fin de desarrollar y fortalecer de manera voluntarias al sector turístico, para esto se elaboraron normas técnicas certificables en 4 áreas principales, las cuales representan la columna vertebral de las actividades turísticas de Chile.

Estas cuatro áreas son:

- Alojamiento turístico
- Agencias de viaje y tour operadores
- Guías de turismo
- Turismo aventura

El sistema de certificación para los servicios turísticos en Chile, es único en su tipo a nivel mundial y busca aumentar la satisfacción de los visitantes a nuestro país, asegurándoles un servicio de calidad, óptimo y transparente, acorde a sus expectativas, aumentando el flujo de visitantes al servicio certificado. (Sernatur,2016).

Es un distintivo que se otorga a todos los prestadores de servicios turísticos que están certificados en alguna norma de calidad turística. El sello Q es un distintivo dentro de los establecimientos, en el cual comprueba que está certificado. Su significado de este norma es señalar la confianza, transparencia, seguridad, satisfacción de expectativa y mejoras del servicio. (Sernatur,2016).

2.4.1 Importancia de obtener el Sello de Calidad

La jerarquía se debe acreditar que las y los prestadores cumplen con los requisitos que fijan los estándares de calidad y esto sirva como estrategia de diferenciación y competitividad respecto a los demás servicios turísticos. Además de otorgar la calificación necesaria para el servicio a entregar. (Sernatur,2016).

2.4.2 Beneficios al prestador de tener el Sello

El beneficio que otorga a las empresas, es otorgar orden a la organización, generando la reducción de costos y entregar un mejor servicio. La certificación se asegura de cumplir con las expectativas de los y las turísticas, que por medio de la boca a boca promueve el servicio turístico con otras personas a poder visitar las organizaciones y sus actividades.

Otro beneficio es la promoción que es otorgado por Sernatur a las empresas a través de las ferias, revistas y compañías. Por último, el sello de calidad turística es un requisito que deben cumplir los prestadores que participan en los programas que desarrolla Sernatur como las vacaciones de tercera edad y gira de estudio. (Sernatur,2016).

2.5 Definición de pequeña y mediana empresa

2.5.1 Concepto de pyme

En Chile el Ministerio de Economía define Pyme a través del Servicio de impuestos Internos usando un parámetro diferenciador en su nivel de ventas alcanzando por la empresa. Por lo cual, se considera “como empresas pequeñas a las que venden entre UF 2.400 Y UF 25.000 al año y como empresas Medianas las que venden más de UF 25.000 al año pero menos de UF 100.000. Esto implica que en términos de ventas anuales se define PYME las empresas que se encuentre en el rango de UF 2.400 A UF 100.000”, (SII,2015:1).

A continuación se presentara la tabla 11 que presenta la clasificación del tamaño de la empresa según sus niveles de ventas:

Tabla 11: Ventas en UF según tipo de pymes

Tamaño	Ventas
Micro 1	0,01 UF a 200 UF
Micro 2	200,01 UF a 600 UF
Micro 3	600,01 UF a 2.400 UF
Pequeña 1	2.400,01 UF a 5.000 UF
Pequeña 2	5.000,01 UF a 10.000 UF
Pequeña 3	10.000,01 UF a 25.000 UF
Mediana 1	25.000,01 UF a 50.000 UF
Mediana 2	50.000,01 UF a 100.000 UF

Fuente: Departamento de Estudios Económicos y Tributarios de la Subdirección de Estudios del Servicio de Impuestos Internos (2015).citado por Espinoza y Parada, (2015).

La realidad en el mundo es que no existe un consenso para definición de la Pequeña y mediana empresa. Las distinciones varían por el número de empleados, volumen de ventas o valor de estas. “Según la comisión Europea las pequeñas y medianas empresas poseen menos de 250 trabajadores y en EE.UU considera que estas empresas poseen menos de 500 empleados”. (Claro,2016).

Con estos antecedentes podemos identificar que el concepto de pequeña y mediana empresa es amplio, ya que abarca un gran número de empresas con características y composiciones diversas.

2.5.2. Importancia de las Pymes

Unos de los principales responsables del crecimiento en un país es el desarrollo de la actividad emprendedora de las pymes (medianas y pequeñas empresas), Ya que generan empleo, contribución al PIB, crecimiento de la productividad, contribución al comercio internacional y fuente de iniciativa empresarial Así lo señala barquero(2003), citado por (Saavedra,2012).

Estas representan unas de las principales fuerzas en el progreso económico, especialmente de los países en vías de desarrollo económico. Algunos de los beneficios más relevantes para la actividad económica a partir de las pymes, están dados principalmente por:

- El estímulo a la actividad privada
- El desarrollo de habilidades emprendedoras
- La Flexibilidad que les permite a las pymes adaptarse a cambios en la demanda y la oferta.
- Son una importante fuente generadora de empleo
- Ayudan a la diversificación de la actividad económica

Y algunas políticas que deben tolerar las pymes que representan un obstáculo para su emprendimiento son los siguientes:

- Falta de legislación
- Falta de promoción e infraestructura suficientes
- Falta de Crédito y medios de Financiación
- Falta de instrumentos de Capacitación a Medida de Sus necesidades
- entre otras.

Así lo deja señalado (Orlandi,2012).

Con estos antecedentes proporcionados con anterioridad se puede comprender mejor la importancia de las pymes dentro de la sociedad.

2.5.3 Las pymes y su participación en el ámbito nacional

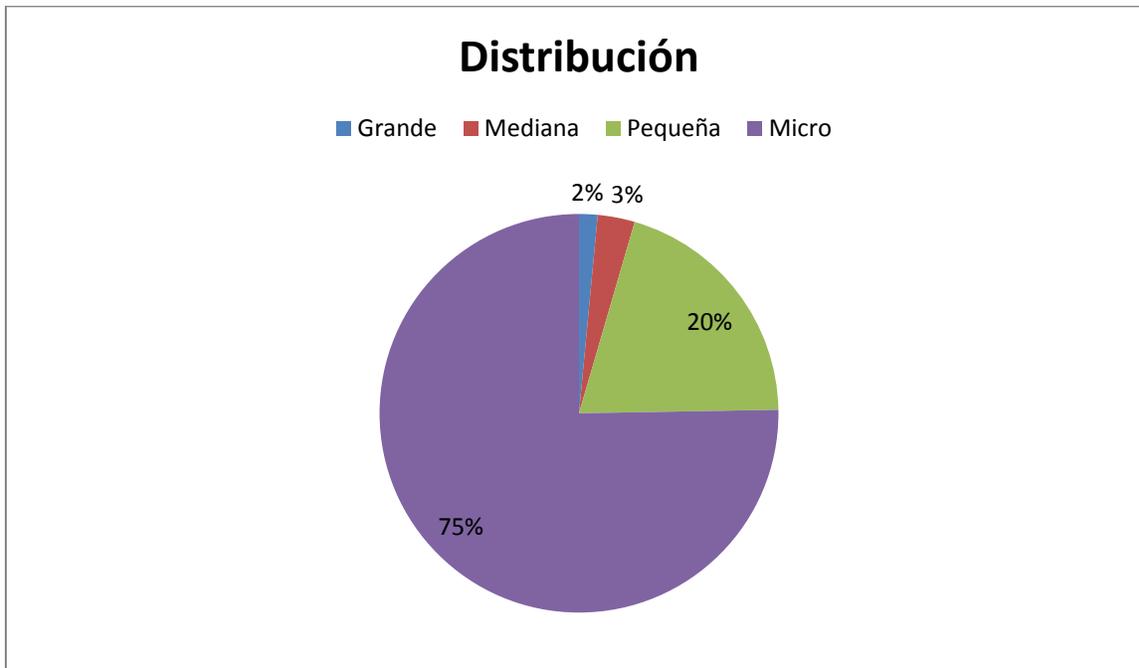
El Instituto Nacional de Estadísticas (INE) inicio durante el 2007 la aplicación de una primera encuesta de muestra probabilística de representatividad nacional de pequeñas y mediana empresa formal, llamado Encuesta Anual Pymes 2006.

Se destacan aproximadamente 83.347 empresas Pymes formal existentes, en donde el 86% son pequeñas y el 14% son medianas (INE, 2006). Es una encuesta que se aplica de forma transversal a todos los sectores económicos excluyendo la agricultura, pesca y servicios, así como también las empresas informales de todos los sectores de actividad. Según estudios de (Espinoza y Parada, 2015).

Aunque el número de las empresas habrían variado tras los años. En la participación empresas existentes sería de 988.745, de las cuales 846.809 presentan ventas (año 2012) y de este total que presentan ventas en nuestro país, un 75,2% corresponde a microempresas, 20,2% a pequeñas empresas, 3,0% a empresas medianas y solo 1,5% a empresas de gran tamaño. Según así lo cita (Chacana,2014).

En la siguiente ilustración se observa de mejor manera esta distribución

Ilustración 3: *Distribución general de empresas según tamaño*



Fuente: elaboración propia a través de los estudios de Chacana,(2014).

2.5.4 Las pymes en el sector hotelero

Las pymes en el sector hotelero contribuye a un importante sector de la economía en Chile, respecto a los servicios entregados de establecimientos de alojamiento turístico en Chile según los estudios de (Rovedy, 2016:34), dice que existen un total de 4.778 establecimientos de alojamiento turístico, con una capacidad de 76.560 unidades habitacionales y 156.605 camas, siendo las regiones de Valparaíso y los Lagos los que concentran la mayor cantidad de estos establecimientos.

El turismo en la provincia de Ñuble en el análisis de los objetivos de esta tesis encontramos que en las comunas de Chillán y Pinto existen 25(19 en Chillan y 6 en Pinto) centros de alojamiento turístico certificados por el Sernatur. (Sernatur,2016).

Dentro de la oferta hotelera en la comuna de Chillan encontramos que según el servicio nacional de turismo (Sernatur) señala que la oferta turifica en el plano del alojamiento es el siguiente:

Equipamiento Turístico Chillán.

- N° camas 951
- N° Habitaciones 551
- N° Cabañas 22
- Camping 1
- Hostal o residencial 8
- Hotel 19
- Motel o cabañas 2

Fuente : Rovedy, (2016)

Además se pueden apreciar las ofertas turísticas en el plano del alojamiento de la comuna de Chillán y Pinto en los Anexos 2 y 3.

2.6 Sector hotelero y sector turismo

Las personas al frente de las empresas de servicios que desean certificar su empresa en la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), en general toman la decisión debido a la presión que actualmente ejerce la competencia, esto porque actualmente estamos en un mundo globalizado, el cual está lleno de empresas dedicadas al mismo rubro, en donde todos buscan ser los número uno. (Raigoza, 2012).

- Sector Hotelero: El sector Hotelero engloba todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas mediante precios, con o sin servicios de carácter complementario.
- Sector Turismo: La calidad constituye un factor clave de competitividad en el sector turístico, la estrategia utilizada en precio no solo no consigue con los objetivos de maximización de beneficio, sino que se muestra una alternativa insostenible en el entorno actual (Cardoso, 2011a).

Además, según Mathieson and Wall, (1982) citado por (Rovedy, 2016), entregaron una definición: “el turismo es el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas”. Esta última aporta algunas cosas nuevas, ya que en primer lugar integró el tema de satisfacción de las necesidades de los turistas, punto que es reconocido actualmente por ser uno de las bases de la actividad turística, además de integrar las facilidades para estos mismos.

Conjuntamente podemos decir que el turismo es una de las industrias de mayor resonancia a nivel mundial, por lo que representa un tópico de interés para personas, instituciones y países. Debido a la multiplicidad de industrias con la que se relaciona, tanto directa como indirectamente, el turismo es relevante de estudiar y comprender, en parte por su complejidad y por lo que este representa para los distintos agentes que ejercen el turismo, en todo sus niveles.

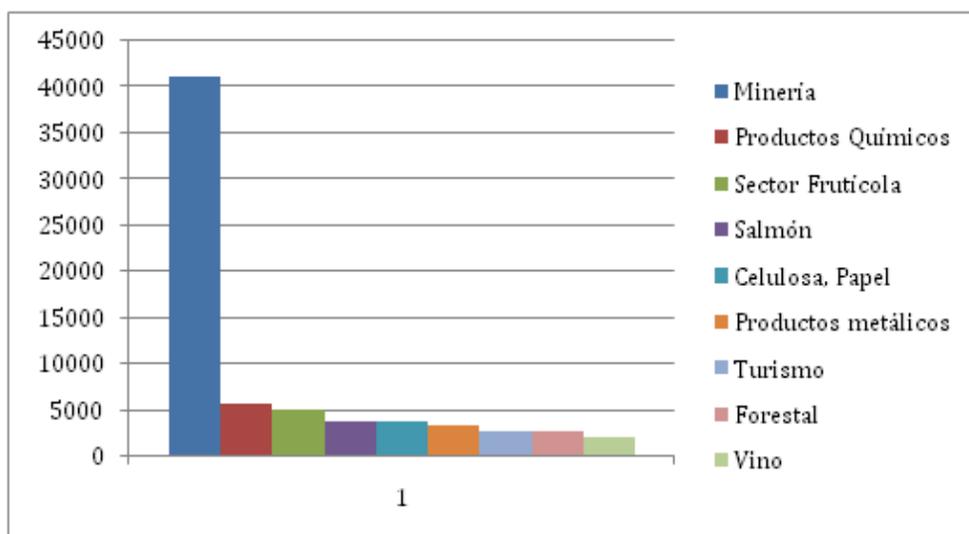
A nivel país, el desarrollo de una industria turística sustentable realiza importantes aportes al sector económico a través de la generación de empleos en diferentes rubros y en el ingreso de divisa a los países receptores de turistas.

2.6.1 Turismo en Chile

El turismo en Chile es un sector de la economía el cual ha cobrado mucha importancia en los últimos años. Chile se caracteriza por ser un país que por su naturaleza y ubicación geográfica permite ofrecer una gran variedad de climas, paisajes naturales y por ende distintos panoramas para los turistas. Esto también se complementa con el patrimonio cultural del país que permite a distintas comunas explotar el potencial turístico del lugar. Desde 1975, fecha en que se creó el Servicio Nacional de Turismo (Sernatur, 2016b), el sector turístico empezó a cobrar más importancia, ya que este organismo tiene por objetivo “investigar, planificar, fomentar, planificar, fomentar, controlar, promover y coordinar la actividad turística en Chile” (Sernatur, 2016a), junto a los distintos actores con quien se relaciona.

El siguiente gráfico 1 muestra los diferentes niveles de las actividades económicas que existen en Chile.

Gráfico 1: Actividad turística



Fuente: elaboración propia a partir de anuario de Turismo Sernatur,(2014).

Al comparar los rubros de exportaciones más relevantes del país es posible señalar que los ingresos por turismo receptivo representaron por exportaciones en minería, frutícola, salmón, celulosa, etc.

El turismo en nuestro país generó US\$ 2.315,9 millones el año 2011, y aportó con el 3,7% de los empleos según las distintas actividades relacionadas al sector turístico (hotelería, restaurantes, agencias de viajes, alojamiento, etc.).

Para el rubro de turismo corresponde a un 2.671 Millones de US\$. En el año 2014 el aporte del turismo receptivo representó el 3,1% del total de las exportaciones de bienes y servicio de la economía. (Sernatur,2014).

2.6.2 Destino turismo

En este punto es necesario indicar que una definición muy extendida de destino turístico es aquella que dice que un destino “es el lugar en el cual se concentran instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas que llegan a dichos lugares” Aguilar, Rivas, y González, (2008).

Para el INE en julio del 2016, establece que los establecimientos de alojamientos turísticos de la región del Biobío ocupan un total de 92.133 pernотaciones, o también denominados turistas.

En tanto, a nivel nacional las pernотaciones mostraron un aumento de 4,6%. La Región del Biobío participó con el 6% del total de pernотaciones registradas a nivel nacional.

VIII región y su pernотaciones

El turismo y su pernотación como elementos importantes, no podían estar fuera de los productos turísticos que ofrece los establecimientos. Entre las definiciones que destacan está la de Acerenza, (1982) citado (Aguilar, Rivas y González, 2008) quien dice: “la combinación de tres elementos básicos: los atractivos (naturales, culturales y eventos), las facilidades (alojamiento, alimentación, recreación y otros servicios) y accesibilidad (infraestructura de transporte)”.

El 78,5% de las pernотaciones regionales se registran en los destinos de:

- ❖ Concepción
- ❖ Chillán
- ❖ Valles Las Trancas

En la comuna de Chillán y Pinto en el año 2016 se registra un total de 37.202 de pernoctaciones. En el análisis acumulado ambas comunas tienden a un retroceso de 9.6% en el mismo periodo. Rovedy, (2016).

Para INE a través de su encuesta mensual de alojamiento de turismo (EMAT), en el año 2015 el porcentaje de destino de Chillan, corresponde a lo señalado en la tabla 13. Además en este año ya posee con un considerable porcentaje de visitas hacia el destino de Chillan, ocupando ya el 71,7% en comparación al año anterior, contando los meses de Enero hasta Septiembre.

En las siguientes tablas 12 y 13 se puede apreciar los niveles de ocupación y la tasa de ocupación.

Tabla 12: Nivel de ocupación

EMAT 2015	LLEGADAS CHILLÁN / VLT	PERNOCTACIONES CHILLÁN / VLT	EMAT 2016	LLEGADAS CHILLÁN / VLT	PERNOCTACIONES CHILLÁN / VLT
Enero	19.180	35.940	Enero	15.216	29.293
Febrero	20.001	41.189	Febrero	18.992	40.732
Marzo	10.685	23.080	Marzo	11.187	24.318
Abril	10.765	21.506	Abril	10.523	18.643
Mayo	9.665	20.180	Mayo	9.590	17.086
Junio	10.242	18.116	Junio	11.062	19.668
Julio	19.893	44.107	Julio	16.280	37.202
Agosto	13.750	30.698	Agosto	13.624	30.330
Septiembre	11.446	23.411	Septiembre	9.198	15.074
Octubre	12.454	26.159	Octubre		
Noviembre	10.311	18.814	Noviembre		
Diciembre	10.390	20.794	Diciembre		
TOTAL	158.782	323.994	TOTAL	115.672	232.346

Fuente: elaboración propia citada por Sernatur 2015 y 2016.INE,(2016).

Para Sernatur la tasa de ocupabilidad del destino del Valle las trancas muestran un aumento en fechas especiales dentro de los años 2014 y 2015. Siendo Semana Santa el periodo más alto de variación de visitantes. En los años siguientes se produce una disminución en el año 2016, mostrando una clara baja en la fecha de vacaciones de invierno en balance al 2015.

Tabla 13 : Tasa de ocupabilidad

Períodos Consultados	VLT 2014	VLT 2015	Ranking Nacional VLT 2015	VARIACIÓN 2014-15	VLT 2016	VARIACIÓN 2015-16
Vacaciones Verano	42,80%	55,80%		13,00%	36,10%	-19,70%
Vacaciones Verano	70,40%	75,40%		5,00%	70,10%	-5,30%
Semana Santa	77,10%	90,50%	1	13,40%	74,80%	-15,70%
Día del Trabajador	44,20%	48,60%		4,40%		
Glorias Navales	No Aplicada	67%				
San Pedro - San Pablo	No Aplicada	72,10%	5		67,30%	-4,80%
Vacaciones de Invierno	89,60%	95%	1	5,40%	67,60%	-27,40%
Asunción de la Virgen	No Aplicada				81,30%	
Fiestas Patrias	78,60%	74,50%	2	-4,10%	36%	
Día del Descubrimiento	No Aplicada	60,70%			41,60%	
Todos los Santos	No Aplicada				67,10%	
Inmaculada Concepción	54,40%	49,20%		-5,20%		
Promedio	65,10%	68,80%		3,70%		

Fuente: elaboración citada por Sernatur,(2016).

2.6.2.1 Tasa de ocupación según habitaciones y su tarifa promedio

A nivel regional, la tasa de ocupación en habitaciones fue de 30,4%, contrayéndose 3,03 puntos porcentuales en doce meses y fue 10,2 puntos porcentuales menores que el promedio nacional de 40,6%.

En los establecimientos tipo Hotel, la tasa de ocupación en habitaciones fue 34,7%, siendo 3,18 puntos porcentuales más baja que en julio de 2015.

Los establecimientos tipo Otros obtuvieron una tasa de ocupación de 22,8%, inferior en 2,91 puntos porcentuales a la observada en igual mes del año pasado.

Chillán y Valle Las Trancas anotó la tasa de ocupación en Habitaciones más alta, siendo de 43,5%, 12,01 puntos porcentuales inferior respecto a julio del año anterior.

Los establecimientos turísticos de la región obtuvieron una tarifa promedio de \$50.346, disminuyendo en 7,1% respecto a julio del año anterior.

Los Hoteles percibieron una tarifa promedio de \$56.851, 10,7% inferior en doce meses.

Según los datos del Boletín de julio del INE en Chillán y Valle Las Trancas presentó una tarifa promedio de \$73.660, contrayéndose 11,2% en la comparación anual. INE, (2015).

CAPITULO III: METODOLOGÍA

En este apartado se expone la metodología del trabajo empírico realizado una vez que se fijaron los objetivos de la investigación, la estructura de la muestra, el proceso de selección de las variables para obtener la información sobre los distintos aspectos de la dirección y gestión de la empresa, explicando por último, las técnicas estadísticas utilizadas en el proceso de análisis de la información disponible.

3.1 Tipo de estudio

El estudio propuesto corresponde a una investigación cualitativo, de corte transversal cuyo objetivo es de analizar los niveles de certificación de calidad en empresas hotelera con su respectivo nivel de ocupación, en las comunas de Chillán y Pinto. Además como se afirma arriba de conocer las percepciones de los hoteles, sobre la importancia de la calidad en sus procesos de servicios y las normas internacionales de calidad. Los resultados de la encuesta serán validados estadísticamente, para el análisis de descripción de las empresas hoteleras y así obtener un análisis de correlación de variables.

3.2 Población

En el contexto de la investigación Sernatur de Chillán del Biobío otorgó el listado de los Hoteles de las comunas de Chillán Y Pinto a través de una solicitud formal, de las cuales actualmente 19 empresas pertenecen a la ciudad de Chillán y 6 compañías en la comuna de Pinto.

La área estudiada posee una muestra de 38 empresas que entregan como servicio de alojamiento en la ciudad pero son solo 19 de ellas son empresas hoteleras en la comuna de Chillán que serán analizadas para la investigación de certificación de calidad y su impacto que poseen en su nivel de ocupación, en tanto en la comuna de Pinto existe 78 empresas que dan el servicio pero son 6 las empresas hoteleras establecidas en la comuna. En donde tal información esta se encuentra actualizada al mes de septiembre del 2016.

Se aprecia en las siguientes tablas 14y 15 la base de dato entregada por Sernatur .Un listado de las empresas hoteleras de las comunas de Chillán y `Pinto.

Tabla 14 : Listado de empresas en la ciudad de Chillán

Establecimiento	Contacto	Dirección	E-mail
Gran Hotel Isabel Riquelme	Carmen Patricia Montane	Constitución	cmontane@termaschillan.cl , repcionir@termaschillan.cl
Hotel Alicante	Lilian Muñoz	Panamericana Norte Km 3,5	hotelera.alicante@gmail.com
Hotel Aranjuez	Josefa Bórquez	Calle Bulnes	reservas@hotelaranjuez.cl
Hotel Claris	Inés MariaCastellettoTasara	18 de Septiembre	info@clarishotel.cl
Hotel de La Avenida	Josefa Bórquez	Avenida O'Higgins	hoteldelavenida@gmail.com
Hotel Diego de Almagro	Paulina Ortiz	Avda. O'Higgins	repcion-chillan@dahoteles.com
Hotelera Río Itata	Rodrigo Parra	Itata	roalparra@yahoo.es
Hotel Floresta	Maria Isabel	18 de Septiembre	hotelfloresta@hotmail.com
Hotel Las Terrazas	Maria Soledad Bórquez	Constitución	gerencia@lasterrazas.cl
Hotel Libertador Bernardo O'Higgins	Alex Ruf	Avenida Libertad	info@hlbo.cl

Hotel Los Cardenales	Gustavo Adolfo Gonzalez Saavedra	Bulnes	<u>hotelmediterraneochillan@gmail.com</u>
Hotel Mediterráneo	Ricardo Bravo	Carrera	<u>reservas@hotelpasonevado.cl</u>
Hotel Paso Nevado	Raúl Santolaya	Libertad	<u>hq@hotelquinchamali.cl</u>
Hotel Quinchamáli	Esteban Leupin	El Roble	<u>hotel@rukalaf.cl</u>
Hotel Rukalaf	Belma Lillo	Arauco	<u>hotelsanbartolome@hotmail.com</u>
Hotel San Bartolomé	Teresa Beltran	El Roble	<u>hotelturismochillan@gmail.com</u>
Hotel Turismo Chillán	Clara Contreras	Constitución	<u>rosatapia@hotelventura.cl</u> <u>mariocares@hotelventura.cl</u>
Hotel Ventura	Mario Cares / Rosa Tapia	Avenida O'higgins	<u>hotelveronachillan@gmail.com</u>
Hotel Verona	Daniela Iturra	Panamericana Norte Km. 3,5	

Fuente: elaboración propia a partir de datos otorgados por Sernatur,(2016).

Tabla 15 : Listado de empresas en la comuna de Pinto

Establecimiento	Contacto	Dirección	E-mail
Hotel Nevados de Chillán	Aura Jiménez	Km. 85	ajimenez@nevadosdechillan.com ; reservas@nevadosdechillan.com ;
Gran Hotel Termas de Chillán	Francisco Giner	Camino Las Termas Kilómetro 80	fjginer@termaschillan.cl ; aflores@termaschillan.cl
Hotel Pirimahuida	Jose Luis Giner Ossa	Km. 72,5	recepcion_pm@termaschillan.cl
Hotel Robledal	Miguel SaezSchna ke	Km. 72	reservas@hotelrobledal.cl
Hotel Bordeandino	Carlos Flores Maragaño	Km. 70	cflores@raitrai.cl ; reservas@bordeandino.com
Hotel Las Trancas (Ex Hotel Terranevada)	Max Barros	Km. 72	max@chilextremo.com

Fuente: elaboración propia a partir de datos otorgados por Sernatur,(2016).

3.3 Métodos e instrumentos para la recolección de datos

La selección de las variables fue fundamental a la hora de configurar el análisis empírico y que permitió afrontar adecuadamente el estudio del comportamiento de las pequeñas y medianas empresas hoteleras.

Para obtener la información de las variables se elaboró un cuestionario (ver anexo 1) dirigido al dueño o gerente de la empresa, utilizando un formato de respuesta de Likert de cinco puntos con el fin de establecer precisiones sobre los niveles de calidad de las empresas del sector hotelero (Muy de acuerdo = 5, De acuerdo = 4, No estoy seguro = 3, En desacuerdo = 2, Totalmente en desacuerdo = 1). Además de utilizar preguntar de información general, pero a la vez útil para tal investigación. Siendo esta herramientas las consultas de tipo dicotómicas.

Con esta herramienta se logró recoger de forma clara y concisa la información fundamental que constituye el objetivo de esta investigación. En su elaboración se cuidó especialmente la estructuración del mismo, una redacción adecuada, sencilla y sobre todo un contenido breve minimizando los posibles problemas de interpretación y obtención de datos.

Su diseño se efectuó a partir de la revisión de trabajos empíricos, así como del conocimiento previo de la realidad de las Pymes de la ciudad de Chillán y Pinto, tratando de incorporar las variables más relevantes para alcanzar los objetivos planteados. El cuestionario definitivo consto con 3 ítem, las preguntas utilizadas (ver anexo 1), son estructuras, el cual el ítem número uno consta con 8 interrogantes, al igual que el ítem número dos, la finalización del cuestionario son tres bloques tal y como se recoge en la tabla 16

Tabla 16 : Información en el cuestionario

Bloque	Ámbitos	Nº de preguntas
1	Información general de la empresa Cuestionario Dicotómica	1- 10
2	Información general y certificación Cuestionario Dicotómica	1- 8
3	Procesos Cuestionario Likert	1- 27
3.1	Información de la gestión de calidad	1-9
3.2	Beneficios internos de la certificación	1-9
3.3	Certificación y acciones futuras	1-9

Fuente: elaboración propia.

En el primer ítem se solicitó a las empresas los datos relativos al sector hotelero, número de empleado y su tendencia, antigüedad, si se trata de una empresa familiar, la forma de constitución, la edad y el nivel de experiencia del gerente o dueño y ver el nivel de implantaciones de certificaciones de calidad. En el segundo bloque se enmarcaron las variables relacionadas con la percepción sobre certificación y sus inicios, además de información generales como publicidad y numero de utilización de mujeres en la organización.

La tercera parte se concentró en aspectos del sistema de gestión de calidad, beneficios internos de la certificación y certificación y acciones futuras. De tal forma de poder analizar cómo está el nivel en esta área de acuerdo a las percepciones que tienen los empresarios sobre el funcionamiento y cumplimiento de operación, control y conformidad de resultados de la organización hotelera.

3.4 Confiabilidad

La confiabilidad se describe como el nivel en que un instrumento de diversos ítems donde mide consistentemente una muestra de la población. En 1951 Lee J. Cronbach fue quien explicó el coeficiente Alfa. Este se utiliza para determinar el promedio de las correlaciones entre los ítems que forman parte de un instrumento, con la siguiente fórmula:

$$\alpha: \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

K= Número de ítems

Vi= Varianza de cada ítem

Vt= Varianza total

A= Alfa

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados.

El coeficiente establece que los valores aceptables se encuentran entre los rangos 0,70 y 1,0 cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados; si el valor es menor se considera que la escala utilizada es baja, cuestionable, pobre o inaceptable Oviedo y Campo-Arias,(2005).

En la tabla 17 se puede apreciar que la confiabilidad de la investigación, determinado a través del alfa de Cronbach, el resultado obtenido es de un 0,972 lo cual es un valor que se considera bueno con una alta confiabilidad. Oviedo y Campo-Arias,(2005).

Tabla 17: Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,972	27

Fuente: elaboración propia.

3.5 Análisis estadístico de datos

Se realizaron **10** encuestas de forma directa a la alta gerencia de los hoteles de las comunas de Chillan y Pinto. Posterior a ello, los resultados se validaron estadísticamente y fueron traspasadas al software SPSS para iniciar el proceso analítico de la información obtenida.

En la primera parte sobre la información general de la empresa, se pretendió más que nada tener conocimiento acerca de las variables que caracterizan a la organización como al entrevistado. De esta manera, se tiene un conocimiento previo de los datos luego, se realiza el cruce de información y para terminar con un análisis conglomerado. Para comprender estos análisis se hará una breve descripción de cada uno, en base a los trabajos de De Rada (2009) citado por Espinoza y Parada, (2015:67).

El primer método, se decide realizar a través del análisis univariado, que consiste en obtener un conocimiento detallado de cada una de las variables de la entrevista, utilizando distribuciones de frecuencias, estadísticos univariantes y representaciones gráficas.

La distribución de frecuencia se representa mediante tablas que revelan los diferentes valores que integran la variable, con el fin de tener un conocimiento más profundo de ésta. Una vez que la variable se ha medido a nivel de intervalo, se recomienda emplear determinantes estadísticos (en el SPSS se encuentran 4 grupos; medidas de tendencia central, medidas de dispersión, medidas de la forma de la distribución y otras medidas, como valor mín., máx., etc.) que usando distribuciones gráficas, presentan la información en una dimensión más reducida. Este análisis permite obtener un conocimiento previo de la realidad objeto de la investigación que además prepara los datos para utilizarlo posteriormente en las relaciones bivariantes.

CAPITULO IV: ANÁLISIS RESULTADOS

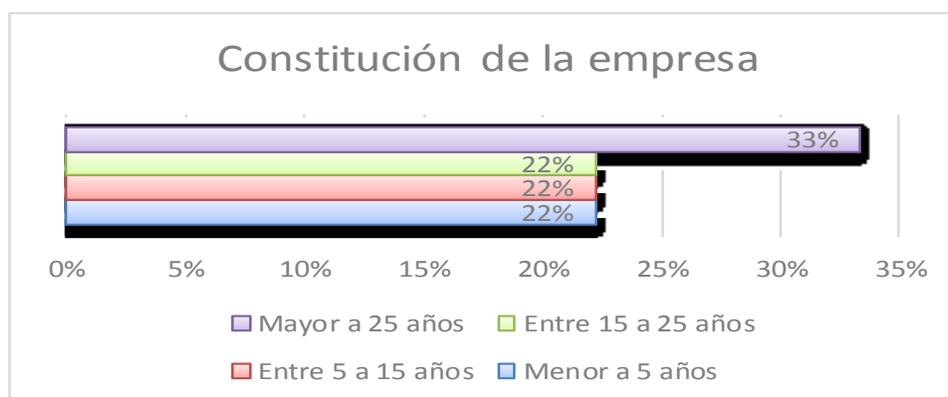
Este capítulo presenta los análisis obtenidos, con el fin de determinar la situación actual en que se encuentran las pequeñas y medianas empresas de Chillán y Pinto del sector hotelero en relación al nivel de certificación, posteriormente se realizará las conclusiones y sugerencias correspondientes.

4.1 Caracterización de las empresas

Las características generales de las empresas encuestadas se muestran en las gráficas (2-12).

En el gráfico 2 muestra el nivel local de la edad media de las pequeñas y medianas empresas hoteleras de las comunas de Chillan y Pinto a las cuales se aplico la encuesta realizada para este caso de estudio. Está en el rango de mayor a 25 años con un 33%, un 22% organizaciones con antigüedad entre los 15 a 25 años, un 22% representado entre los 5 a 15 años. Y las empresas menos a 5 años correspondientes también a un 22%, pudiendo deducir que existe un número considerable de empresas que llevan varios años trabajando en el rubro hotelero de la comuna de Chillán y Pinto. Sin perjuicio de lo anterior ha habido una fuerte inversión de nuevas empresas, las cuales demuestran que existe un interés del empresariado en destinar sus recursos para explotación del turismo local, entendiéndose que esta industria es atractiva por el potencial turístico que otorga por sí mismo estas comunas.

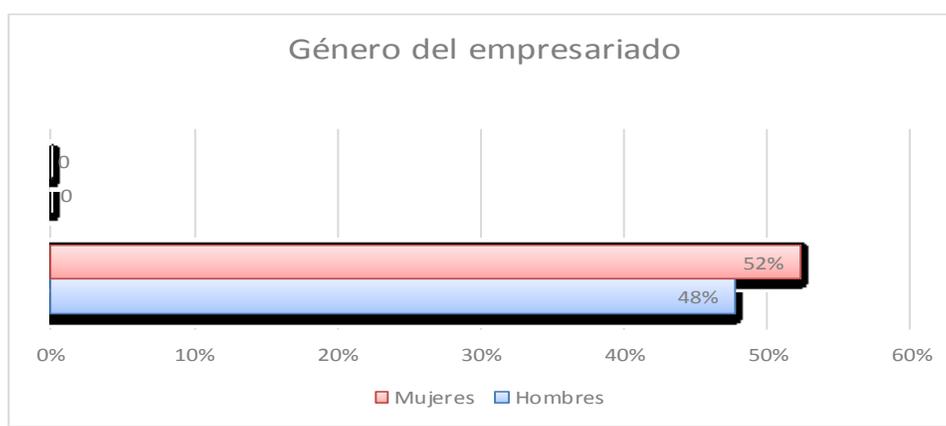
Gráfico 2: *Constitución de la empresa*



Fuente: elaboración propia.

El gráfico 3 muestra que en promedio un 52% de la fuerza laboral de las empresas hoteleras de las comunas de Chillán y Pinto están conformadas por mujeres, y un 48% por Hombres. Se consideró que la industria es posicionada mayoritariamente por mujeres aun cuando la brecha es corta, pudiéndose deducir que el rol de la mujer ha ido en aumento en el rubro hotelero, por lo cual implica un desarrollo social, dejando de lado el mítico pensamiento simplista que las mujeres deben vivir al interior del hogar y desarrollar su actividad de dueña de casa en esta.

Gráfico 3 : Género del empresariado



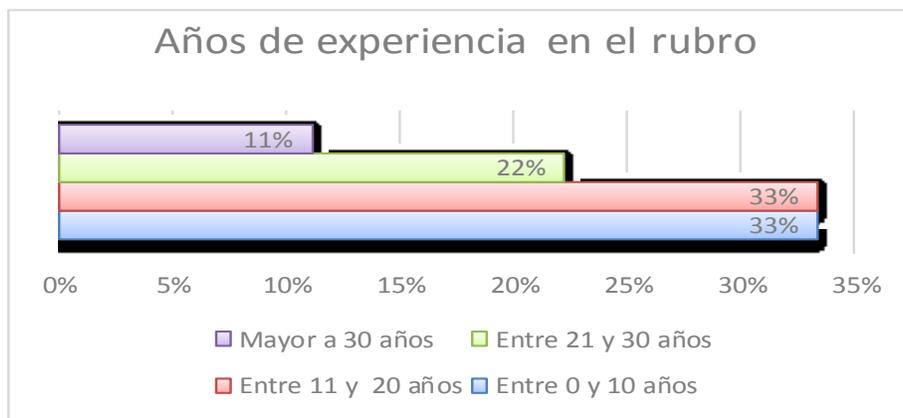
Fuente: elaboración propia.

Al analizar la experiencia de los dueños en el gráfico 4 se puede observar que el 33% de ellos cuenta con una experiencia entre 0 y 10 años al igual que entre 11 y 20 años. El 22% logran más de 20 años de experiencia, logrando constatar en terreno que solamente el 11% logra obtener una cifra mayor a 30 años de experiencia.

Estas cifras reflejan la poca experiencia que tiene el empresariado local en el rubro hotelero, a pesar que muchas empresas llevan muchos años desde su constitución. Los empresarios que actualmente participan de este mercado son nuevos, es decir, ha habido una renovación en el empresariado que dirigen las empresas, por lo cual, muchos antiguos dueños han vendido su patrimonio que

por muchos años dirigieron. Así se pudo constatar en las entrevistas presenciales que se realizó en esta investigación.

Gráfico 4 : Años de experiencia en el Rubro

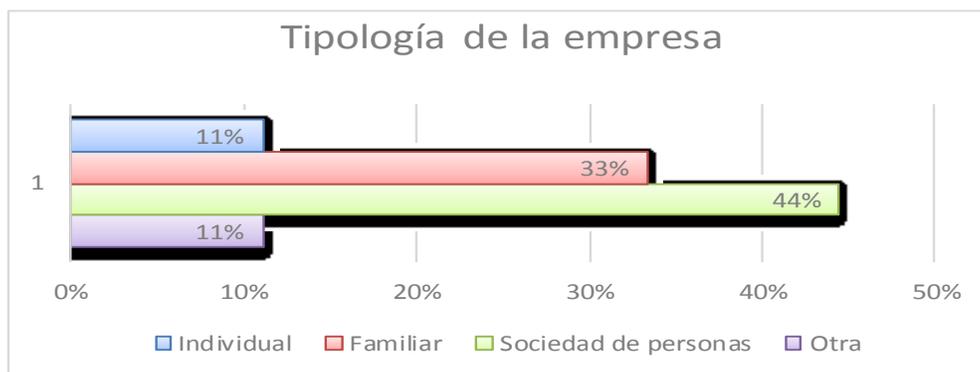


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 5 se observa que las tipologías de las empresas encuestadas la mayoría de estas organizaciones son empresas sociedades de personas con un 44%, mientras que un 33% pertenecen a empresas familiares, con un 11% empresas referentes a individuales y también con un 11% de las organizaciones pertenecen a otro tipo de empresas.

Se destaca que más de la mitad de las empresas encuestadas son de tipo sociedad de personas , esto según el estudio por motivos que son pequeñas y medianas empresas constituidas por un grupo de personas donde la mayoría eran grupos de amigos que se proyectaron a invertir en el turismo.

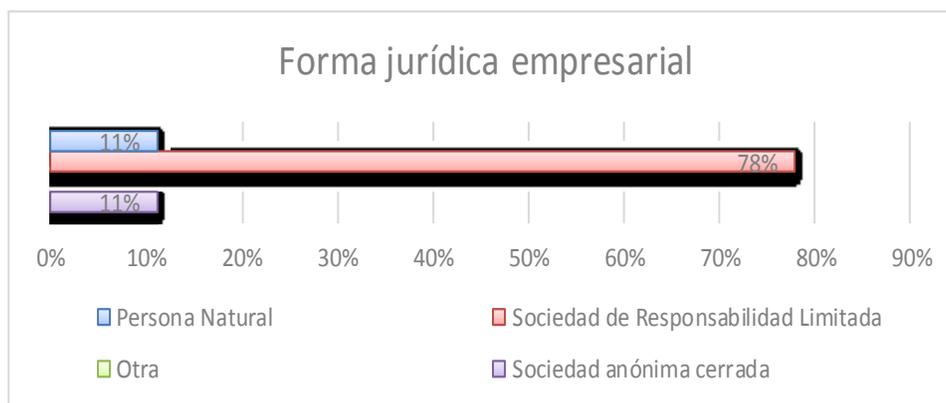
Gráfico 5 : Tipología de la empresa



Fuente: elaboración propia.

Con respecto a los resultados obtenidos en el gráfico 6 se concluye que un 78% de las empresas corresponden a una sociedad de responsabilidad limitada, un 11% a sociedad anónima cerrada al igual que organizaciones de personas naturales.

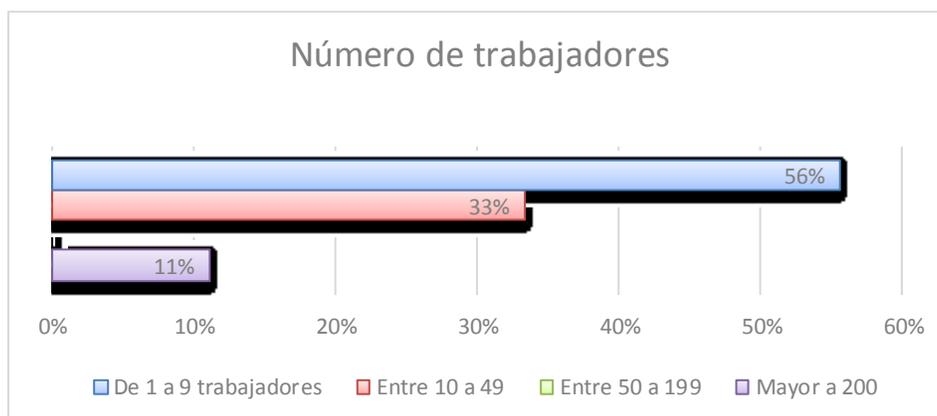
Gráfico 6 : Forma jurídica empresarial



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 7 se observa que un alto porcentaje de un 56% las empresas entrevistadas señalaron que cuentan con menos de 10 trabajadores en su empresa, el 33% cuenta entre 10 a 49 trabajadores. Y el 11% restante tiene más de 200 trabajadores, concluyendo que a este porcentaje más pequeño es donde se encuentran las empresas líderes del mercado por prestigio y años de experiencia.

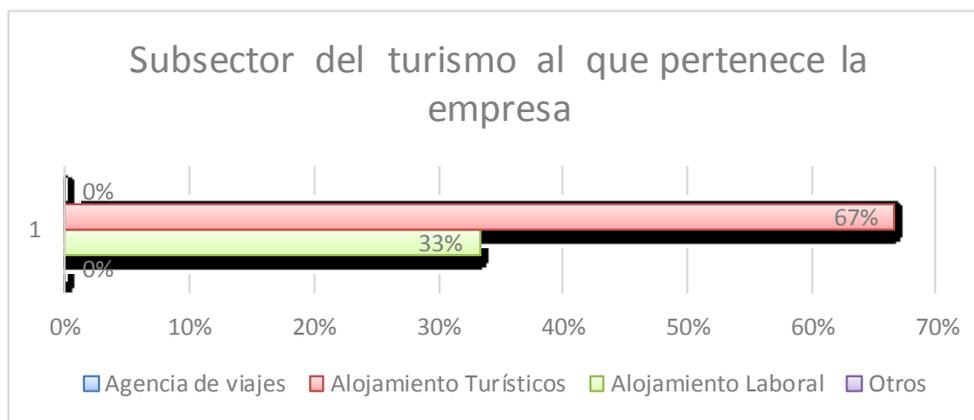
Gráfico 7 : Número de trabajadores



Fuente: elaboración propia.

Se puede observar en el gráfico 8 que un 67% de las empresas pertenecen o se enfocan en el subsector del alojamiento turístico y el 33% al alojamiento laboral, deduciendo que las características propias del medioambiente de ambas comunas dirigen la población objetivo de cada empresa.

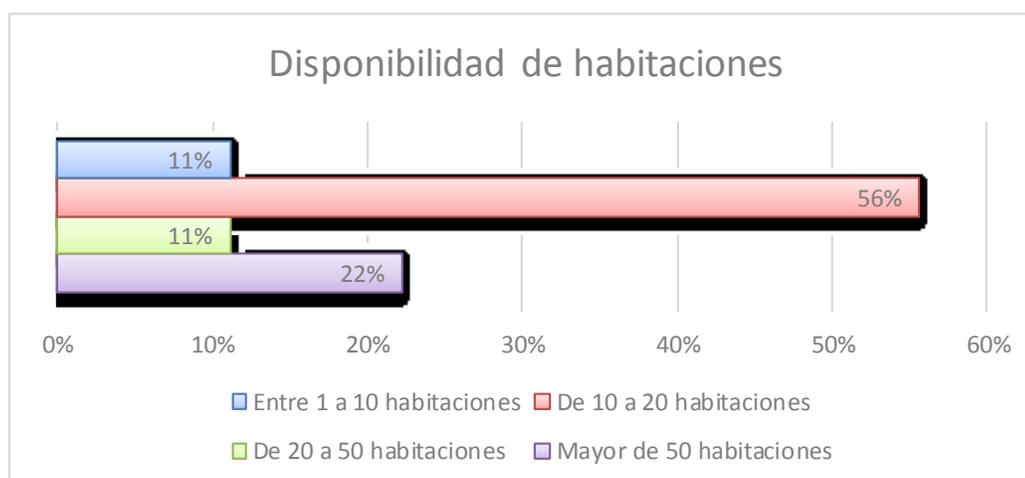
Gráfico 8 : Subsector del turismo al que pertenece la empresa



Fuente: elaboración propia.

En la gráfica 9 se expone el número de habitaciones que disponen las empresas encuestadas en este trabajo, dando a conocer que el 56% de las empresas hoteleras cuenta con 10 a 20 habitaciones, un 22% cuenta con más de 50 habitaciones, un 11% cuenta con 20 a 50 habitaciones y con el mismo porcentaje cuentan entre 1 a 10 habitaciones, se demuestra que existe una gran brecha entre las medianas y pequeñas empresas en su nivel de equipamiento y de hospedaje

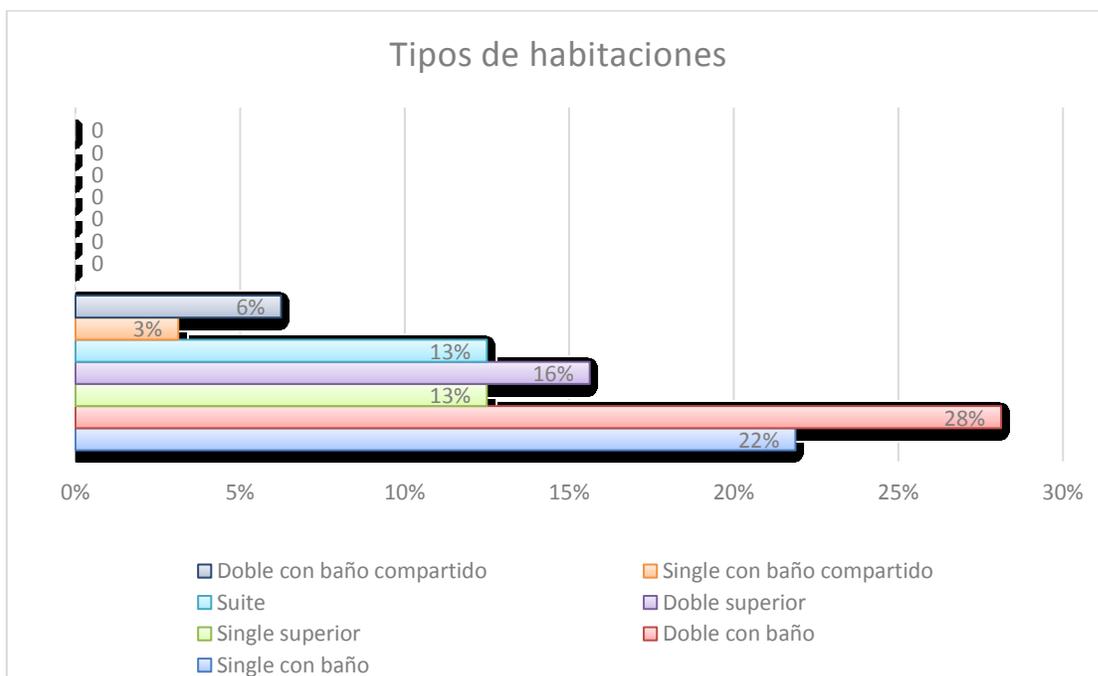
Gráfico 9: Disponibilidad de habitaciones



Fuente: elaboración propia.

El gráfico 10 muestra los tipos de habitaciones que las empresas ofrecen al público en general, el 28% las empresas encuestadas disponen de en su mayoría con un tipo de habitación doble con baño incluido, el 22% dispone de single con baño, el 16% cuenta con doble superior, además el 13% cuenta con single superior y también con una habitación suite, por último se determina que el 6% ofrecen una habitación doble con baño compartido y el 3% de estas tiene single con baño compartido.

Gráfico 10 : Tipos de habitaciones



Fuente: elaboración propia.

Además en la gráfica 11 se demuestra que el 100% de las empresas hoteleras entrevistadas se encuentran certificadas solamente por el sello de calidad que entrega el Sernatur, deduciéndose que solamente tiene este tipo de certificación porque su requerimiento es de forma obligatoria, según así lo confirman las apreciaciones personales de los dueños de las empresas.

Gráfico 11 : Tipo de certificación



Fuente: elaboración propia.

4.2 Análisis del cuestionario

4.2.1 Instrumento de recolección de datos

Para realizar el levantamiento de información se utilizó como instrumento una encuesta en formato de formulario y preguntas para recoger antecedentes de las empresas hoteleras de las comunas de Chillán y Pinto. La encuesta recogió datos a través de preguntas estructuradas y la percepción fue medida con variables de la escala Likert, a fin de obtener información y realizar el diagnóstico sobre la certificación de calidad y su impacto en el nivel de ocupación de las empresas hoteleras.

El instrumento considera tres secciones: la primera parte cuenta con preguntas cerradas en donde las opciones están dadas para obtener datos generales de los participantes, relacionados con variables como años de experiencia en el rubro, forma jurídica empresarial, número de trabajadores, de habitaciones entre otros. La segunda sección se enfocó en la obtención de datos relacionados a la certificación de la empresa encuestada (7 preguntas), y la tercera sección contempló veintisiete ítems, agrupados en tres dimensiones, para identificar la percepción de los empresarios sobre la certificación de calidad en las empresas hoteleras y su impacto en la ocupación de estas mismas. En cuanto a la escala Likert, cada uno de los reactivos presentó al encuestado una escala de respuestas de cinco puntos, de menor a mayor, donde la 1 es “muy desacuerdo” y 5 “muy de acuerdo”. Para fundamentar la aplicación de la encuesta se consideró como referente el estudio realizado por Gibbs & Dunbar-Goddet (2007), citado por (Castaño y González, 2014), que establece la conveniencia de aplicar los cuestionarios al finalizarla experiencia.

4.2.2 Técnicas de análisis de los datos

Para analizar las respuestas de los participantes en la encuesta, en una primera parte se aplica estadística descriptiva, usando el programa estadístico IBM SPSS versión 20 BIT, siendo éste la herramienta de apoyo en la aplicación de diversas técnicas de análisis utilizadas en el estudio. En una segunda parte se utiliza un análisis de conglomerado (clúster) del tipo bietápico, con el objetivo de detectar grupos claramente diferenciados a través de sus percepciones y características.

Para determinar la fiabilidad del instrumento en su totalidad (27 elementos), como también en cada una de las dimensiones (D) que agrupan un conjunto de preguntas de percepción, se determinó el indicador de Alpha de Cronbach. Para la totalidad del instrumento de diagnóstico el indicador fue altamente aceptable, con un resultado de 0,972 (Ver tabla 19, panel A).

Tabla 18 : Fiabilidad total del instrumento

Panel A: Estadístico de fiabilidad para el instrumento		
Dimensión	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Totalidad del instrumento	0,972	27

Fuente: elaboración propia.

Para las tres dimensiones estudiadas, los resultados fueron superiores a 0,90 lo cual también son indicadores altamente aceptables que denotan una gran confiabilidad de los datos. (Ver tabla 20, panel B).

Tabla 19 : Fiabilidad por cada dimensión

Panel B: Estadísticos de fiabilidad para las tres dimensiones (D) del Instrumento		
Dimensión	Alfa de Cronbach	N° de elementos
D1:Beneficios internos de la certificación	0,955	9
D2:Información de la gestión de calidad	0,927	9
D3: Certificación y acciones futuras	0,93	9

Fuente: elaboración propia.

4.2.3 Resultados

La encuesta está diseñada con 27 preguntas y recoge la percepción sobre la certificación de calidad y su injerencia en el rubro hotelero, de 10 empresas de las comunas de Chillán y Pinto. Correspondientes a la base de datos del Servicio nacional de turismo (Sernatur), sede Chillán.

El grupo de estudio está conformado en un 33% por organizaciones que llevan más de 25 años en este rubro, de las cuales según este estudio el 52% de su fuerza laboral está compuesta por mujeres. Corresponden a medianas y pequeñas empresas formadas en el 78% por sociedades de responsabilidad limitada. Asimismo el 67% de los encuestados dijo que el enfoque de sus esfuerzos pertenece a otorgar alojamiento turístico. El 56% de estos dicen dispensar 10 a 20 habitaciones, con relación a esto el 28% de los encuestados declaran tener en su mayoría habitaciones Doble con baño propio.

Al preguntar a los encuestados por el nombre del organismo certificador el 100% de ellos admitió que poséela certificación de calidad que otorga el Sernatur, conjuntamente este dato no existe otro tipo de certificación de calidad que posean las empresas.

Con relación a la pregunta sobre el porcentaje de ocupación existe un promedio del 58,3% de ocupabilidad mensualmente por las empresas hoteleras.

4.2.4 Valoración de las percepciones

Las Valoraciones de los empresarios sobre la certificación y su impacto en la ocupación en empresas hoteleras, en general se han situado sobre la media, para todas las dimensiones. La media es 3,167 en una escala de 1 a 5 se desglosa según se observa en la tabla 20:

Tabla 20 : Media de cada dimensión

Descriptivo de escala de valoraciones		
Dimensión	Media	Desviación Típica
D1:Beneficios internos de la certificación	3,1	1,226
D2:Información de la gestión de calidad	3,522	0,851
D3: Certificación y acciones futuras	2,878	0,782
Total	3,167	0,953

Fuente: elaboración propia.

Según la tabla anterior la dimensión que mejor promedio obtuvo fue la percepción de beneficios internos de la certificación, donde consiguió un promedio de 3,522, con desviación estándar de 0,851, lo que significa que existe un grado importante dispersión en las respuestas y la mayoría concuerda con estar mediamente de acuerdo con lo que se le preguntaba a los empresarios.

Al analizar con mayor detalle las preguntas (ítems) que obtuvieron el mayor puntaje dentro de cada dimensión, en la dimensión uno (D1) la puntuación máxima fue para “la certificación de calidad provoca mayores costos de producción” con 3,7. En dimensión dos (D2) el mayor puntaje fue para “cree que las políticas de calidad provocan mayores rendimientos económicos a las empresas” con 3,8 y para la dimensión tres (D3) el máximo puntaje lo obtuvo “considera que la certificación da un plus positivo a su sistema de calidad” con un puntaje de 3,1. Como síntesis en las primeras dos preguntas se aprecia que la tendencia sería un puntaje de 4 lo que quiere decir que los empresarios estarían de acuerdo con estas afirmaciones, es decir, hay un reconocimiento que la obtención de una

certificación contrae un mayor costo de producción y a la vez una mejora en los rendimientos económicos de la entidad certificada. Por otra parte hay una indiferencia sobre la pregunta de la D3 por lo cual no se puede afirmar que la certificación de calidad para los empresarios corresponda a un plus en su sistema de calidad.

Por otra parte la pregunta con menor puntuación fue “los servicios públicos de la ciudad de Chillán son acorde y adecuados con la información de rubro hotelero” con un puntaje de 2,7 y con una desviación de 0,483 lo que quiere decir con una poca dispersión en la respuesta y además que los empresarios están en desacuerdo con esta pregunta.

4.2.5 Análisis de preguntas mejores y peores evaluadas

En esta sección se da a conocer la tabla 21 y la tabla 22 con las evaluaciones de las mejores y peores preguntas, basándose en los resultados de la media para ir clasificando según corresponda a partir del cuestionario aplicado a los empresarios, según Anexo 1. Cabe señalar que las tablas están ordenadas de mayor a menor, según el promedio y desviación típica, donde muestran las 10 de cada uno.

Tabla 21 : Preguntas mejores evaluadas

Mejores evaluadas			
N°	Preguntas	Media	Desv. Típ.
11	Cree que las políticas de calidad provocan mejores rendimientos económicos a las empresas	3,8	0,919
8	La certificación de calidad provoca mayores costos de producción	3,7	0,949
9	La certificación de calidad permite mejoras en la calidad del producto	3,6	1,075
10	¿Las políticas de calidad que aplican las empresas en el ámbito de gestión son positivas?	3,6	1,174
12	La alta dirección se preocupa de definir sistema y procesos para mejorar la eficacia y eficiencia enfocándose al cliente	3,6	0,966
13	¿El plan estratégico implantado en su empresa es positivo?	3,6	0,966
14	Ayuda a que la empresa busque una mejora continua.	3,5	0,707
17	En la empresa, la mayoría de capacitaciones y mejoras se orientan a mejorar la gestión	3,5	0,707
16	Existe un nivel de compromiso entre la dirección (dueños) y el personal en el ámbito de la gestión empresarial con una orientación a la Calidad	3,4	0,516
18	En la empresa potencian a sus trabajadores con sus habilidades que mejor manejan	3,4	0,699

Fuente: elaboración propia.

Tal como se observa en la tabla 22 de las 10 preguntas mejores evaluadas, ocho pertenecen a la Dimensión dos “Información de la gestión de calidad” y dos a la Dimensión uno “Beneficios internos de la certificación”, se analiza que la mayoría de los encuestados tiene una percepción de indiferencia a estas preguntas con excepción de las primeras dos preguntas que tienden a estar en el rango “de acuerdo”, se concluye que para los empresarios que participaron de esta encuesta se sienten indiferentes a beneficios internos que ofrece la certificación de calidad, lo cual explica en parte el poco interés que tiene el empresariado local con obtener otro tipo de certificación de calidad, además las percepciones que se puede constatar en este estudio tienden a demostrar que la certificación de calidad otorgada por Sernatur más allá de una plus, incentivo, ayuda empresarial pasa hacer un mérito trámite que solamente se realiza para estar dentro de las exigencias mínimas que el gobierno a través de este organismo exige para poder realizar su actividad económica.

Tabla 22 : Preguntas peores evaluadas

Peores evaluadas			
N°	Preguntas	Media	Desv. Típ.
20	Estoy satisfecho con la certificación	3	0,667
3	La certificación de calidad consolida aquellos mercados en los que participa	2,9	1,449
22	La certificación de calidad trajo un incremento en el desempeño económico	2,9	0,568
23	Son necesarios los organismos públicos en los hoteles para alguna mayor rentabilidad	2,9	0,738
21	La certificación es valiosa para mi organización	2,8	0,422
1	La certificación de calidad debiera otorgar una ventaja competitiva para las empresas	2,7	1,16
6	la certificación de calidad otorga mejor imagen a la empresa	2,7	1,337
24	Posee fiscalización con respecto a la certificación	2,7	0,823
26	Los servicios públicos de la ciudad de Chillán adecuados con la información del rubro	2,7	1,059
27	La certificación ha incrementado la fidelidad de mis clientes	2,7	0,483

Fuente: elaboración propia.

La tabla 22 muestra las 10 preguntas con bajísimas calificaciones, en el cual la mayoría en excepción a tres preguntas pertenecen a la Dimensión tres “Certificación y acciones futuras” por lo cual queda al descubierto la insatisfacción, descontento de los empresarios con las certificaciones de calidad, dejando en claro que están en desacuerdo en varios ámbitos como por ejemplo la nula fiscalización por parte del organismo certificador en este caso Sernatur.

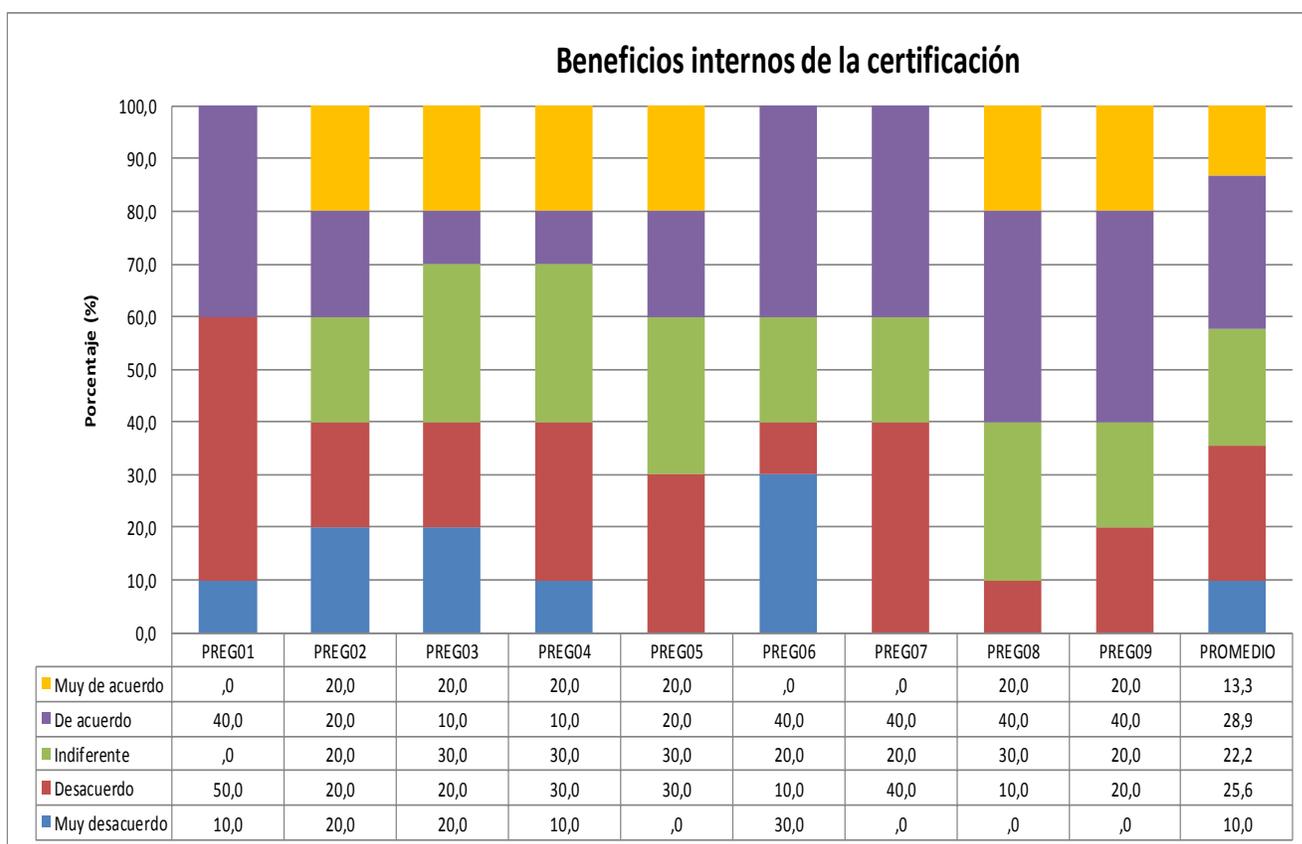
4.3 Análisis de variables por ámbito

En la siguiente sección se procederá a explicar el análisis en forma conjunta de las preguntas que fueron clasificadas en tres dimensiones o ámbitos; la primera es sobre los beneficios internos de la certificación, la segunda sobre la información de la gestión de calidad y la tercera la certificación y acciones futuras.

4.3.1 Análisis sobre beneficios internos de la certificación

Percepción que tienen los empresarios sobre los beneficios internos que otorga la certificación en las empresas del rubro hotelero. El objetivo es investigar la percepción real y la existencia de una contribución para las empresas que tiene algún tipo de certificación de calidad Véase gráfico12:

Gráfico 12 : Beneficios internos de la certificación



Fuente: elaboración propia.

En la dimensión uno que se observada en el gráfico 12 se puede deducir que en promedio el 28,9% están de acuerdo, el 25,6% está en desacuerdo, el 22,2% es indiferente, el 13,3% está muy de acuerdo y finalmente el 10,0% coinciden en estar muy desacuerdo, donde las dos opciones primeras de la escala Likert representan el 42,2% de las percepciones de aquellos que están de acuerdo o muy de acuerdo.

Las preguntas n° 1 (la certificación de calidad debiera otorgar una ventaja competitiva para las empresas), n°6 (la certificación de calidad otorga mejor imagen a empresa), n°7 (la certificación de calidad permite mayores volúmenes de venta), n°8 (la certificación de calidad provoca mayores costos de producción) y por último la n°9 (la certificación de calidad permite mejoras en la calidad del producto) han obtenido la mayor puntuación de respuestas de estar en acuerdo, alcanzando un 40% cada una de ellas. Asimismo, la pregunta n°1 (la certificación de calidad debiera otorgar una ventaja competitiva para las empresas) presentó la mayor ponderación 50% en estar en desacuerdo.

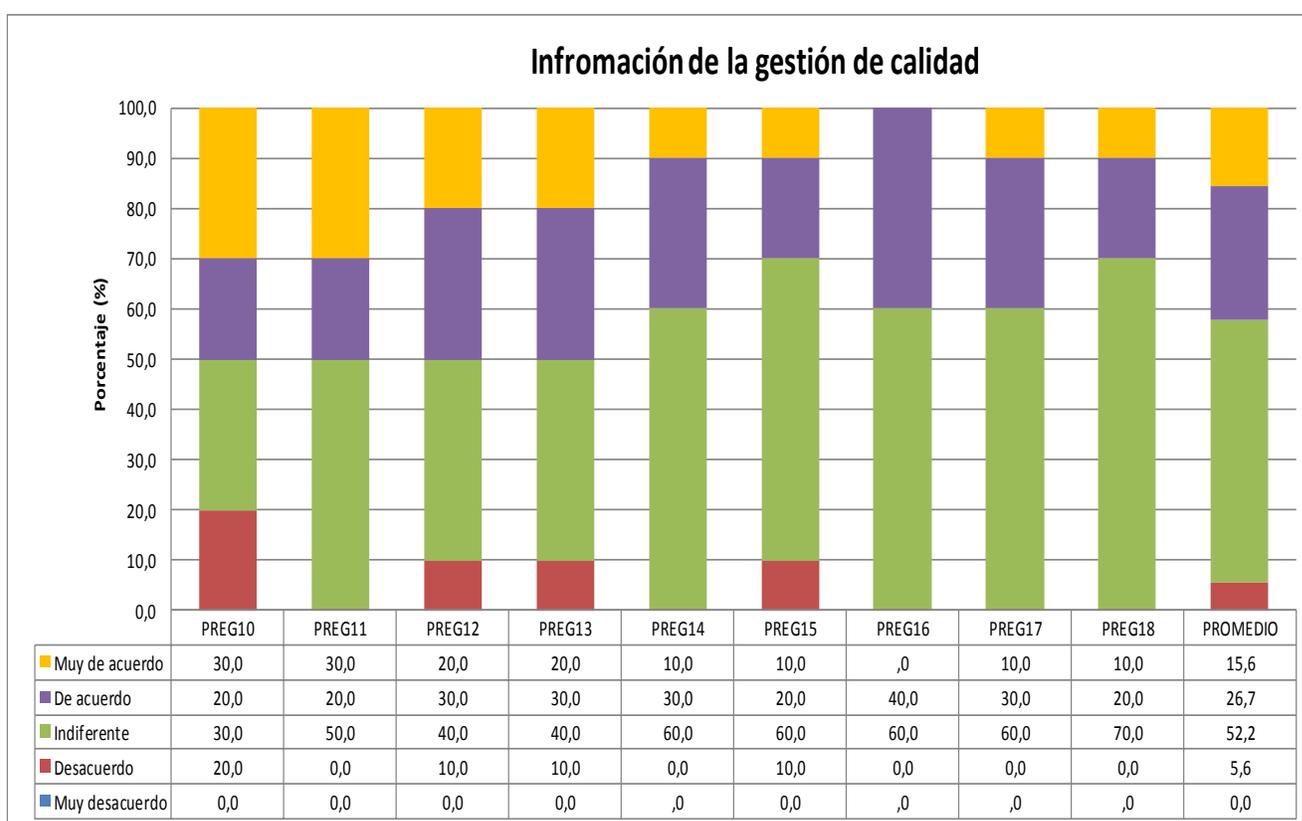
El análisis arroja que la mayoría de los empresarios hoteleros considera que la certificación de calidad no aporta un beneficio, un plus, una ventaja competitiva con respecto a otras empresas no certificadas, es decir, no permite la apertura de nuevos mercados, o de obtener mejores precios a la hora de compra de insumos o productos necesarios para un óptimo servicio. Además la percepción general de empresarios hoteleros deja ver que obtener una certificación de calidad provoca un mayor costo para la empresa, debido en mayor parte al alto costo que se incurre para la renovación de esta certificación

En contraste de lo anterior, la percepción se vuelve favorable cuando se habla de las mejoras que permite la certificación en la calidad del servicio que se entrega al turista en general.

4.3.2 Análisis de información de la gestión de calidad

Se desea determinar si los empresarios cuentan con las herramientas necesarias para establecer el nivel y las acciones necesarias para llevar a cabo lo que engloba el término calidad. Véase gráfico información sobre gestión de la calidad en la empresa:

Gráfico 13 : Información de la gestión de calidad



Fuente: elaboración propia.

En el ámbito de información de la gestión de calidad observada en el gráfico 13 se puede deducir un promedio de 52,2% que coinciden en estar indiferentes, el 26,7% están de acuerdo, el 15,6% permanecen muy de acuerdo y finalmente el 5,6% están en desacuerdo.

La pregunta n°18 (En la empresa potencian a sus trabajadores con sus habilidades que mejor manejan) obtuvo la mayor cantidad de respuesta que concuerdan en estar indiferente al frente de esta pregunta con un 70%. Asimismo la pregunta n°16 (Existe un nivel de compromiso entre la dirección y el personal en el ámbito de la gestión empresarial con una orientación a la calidad) obtuvo la mayor cantidad de repuestas de acuerdo con un 40%.

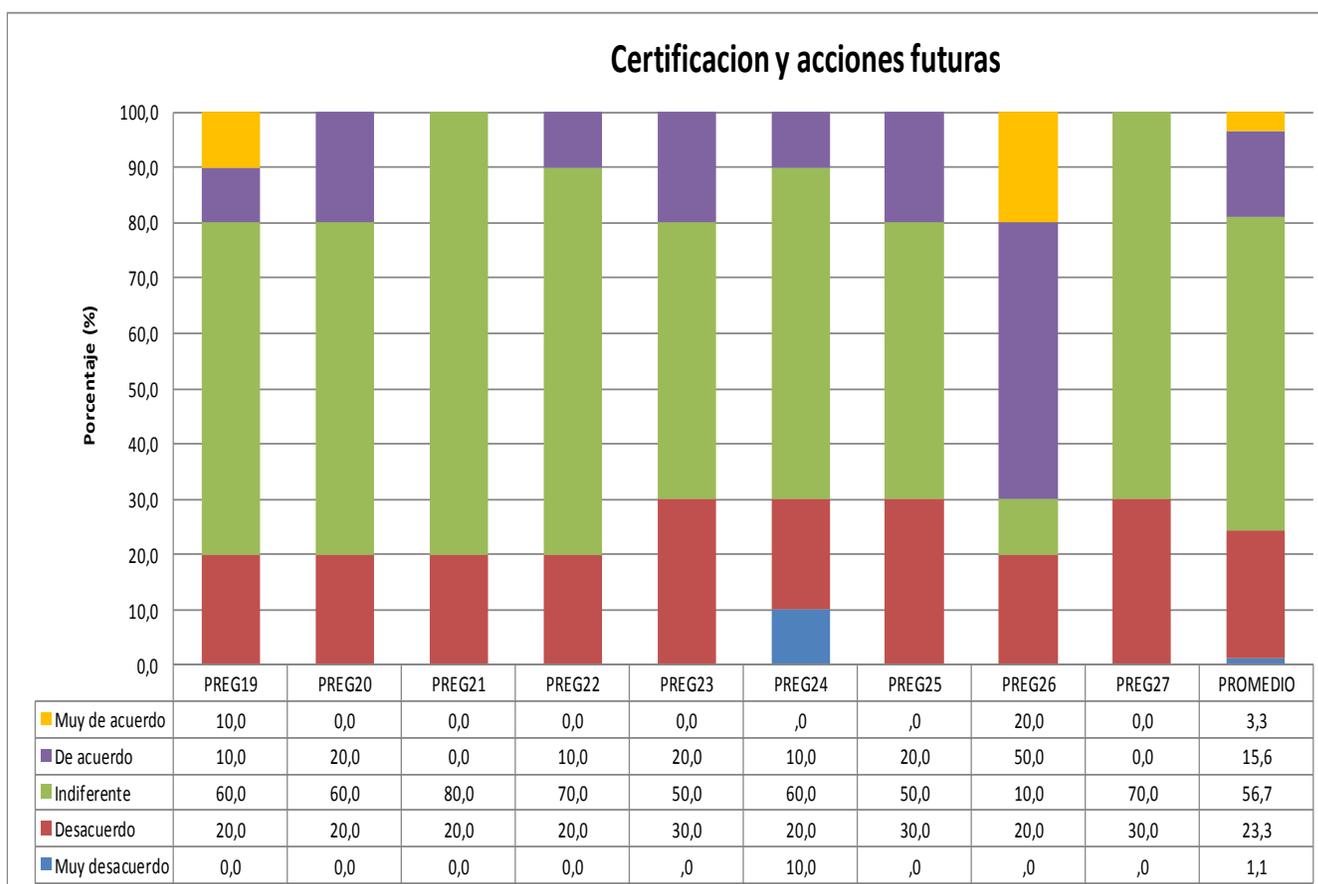
Los resultados nos permiten apreciar que los dueños perciben que las políticas de calidad no provocan un mejor rendimiento económico para sus organizaciones, además la percepción común de los empresarios no estarían dispuestos a invertir en certificaciones en el ámbito de la gestión. En cuanto a lo relacionado con el compromiso de la alta dirección los empresarios han descrito que existe una preocupación para definir sistemas y procesos para la mejora de la eficacia y eficiencia del servicio, también se declara que existe un compromiso con el personal en la orientación de sus labores.

Por lo cual se deduce que a través del esfuerzo de a cada uno de los integrantes de las organizaciones y la experiencia que se han ganado a través de los años, las empresas hoteleras de la comuna de Chillán y Pinto han desarrollado una buena política de gestión la que ha logrado que se mantengan durante el tiempo.

4.3.3 Certificación y acciones futuras

En esta tercera dimensión se desea averiguar la percepción personal de cada responsable de las empresas encuestadas, con respecto a la certificación de calidad. Con el objeto de poder corroborar los estudios antes realizado a través de esta dimensión. Ver gráfico 14

Gráfico 14 : Certificación y acciones futuras



Fuente: elaboración propia.

En la tercera dimensión de la certificación y acciones futuras se aprecia que el promedio general se desglosa de un 56,7% que se encuentra indiferente, el 23,3% está en desacuerdo con lo planteado en esta dimensión, el 15,6% está de acuerdo, 3,3% está muy de acuerdo y para finalizar el 1,1% está muy desacuerdo.

La pregunta n°26 (los servicios públicos de la ciudad de Chillán son acorde y adecuados con la información de rubro hotelero) esta pregunta obtuvo la mayor puntuación con 50% en las de acuerdo. La pregunta n° 21 (La certificación es valiosa para mi organización) fue la pregunta con mayor puntaje con un 80% de los cuales se encuentran indiferentes frente a esta pregunta.

A través de este último análisis de la dimensión tres se observa que la percepción de los dueños o directivos de las empresas hoteleras es bastante indiferente, es decir, la certificación de calidad no es una herramienta útil para la organización acreditada así lo señala en la pregunta n°21, de tal manera que la certificación de calidad otorgada por el Sernatur no implica un mayor desarrollo para la empresa, además en esta dimensión los participantes dejan muy en claro que existe muy poca fiscalización de parte del ente acreditador, pregunta n°24 solo un 10% dice lo contrario, por lo tanto, la certificación de calidad en el rubro hotelero se ve mermada por las condiciones que en estas comunas se ha ido dando en donde en la práctica por un sinnúmero de variables no cumple su labor principal.

Por las mismas razones antes descritas podemos concluir él ¿Por qué? no existe en los hoteles de estas comunas otro tipo de certificación tales como ISO 9000-9001, estándares estrellas, entre otros.

4.4 Análisis de correlación

A continuación la tabla 23 muestra la correlación de las preguntas más significativas que se pudieron extraer del cuestionario sometido a un análisis Bivariado, donde aquellas que poseen dos asteriscos al lado derecho tienen una correlación de Person de 0,01 representado un alto nivel entre las variables son significativas. Para mayor información ver anexo 4.

Tabla 23 : Correlación entre preguntas

Correlacion entre preguntas				
		pregunta2	pregunta18	pregunta23
pregunta1	Correlación de Pearson	,900**	,439	,740*
	Sig. (bilateral)	,000	,205	,014
		pregunta2	pregunta5	pregunta21
pregunta3	Correlación de Pearson	,977**	,747*	,509
	Sig. (bilateral)	,000	,013	,133
		pregunta5	pregunta8	pregunta14
pregunta6	Correlación de Pearson	,924**	,797**	,529
	Sig. (bilateral)	,000	,006	,116
		pregunta12	pregunta2	pregunta1
pregunta17	Correlación de Pearson	,813**	,632*	,339
	Sig. (bilateral)	,004	,050	,338
		pregunta1	pregunta19	pregunta12
pregunta20	Correlación de Pearson	,719*	,571	,345
	Sig. (bilateral)	,019	,085	,329
		pregunta5	pregunta9	pregunta20
pregunta25	Correlación de Pearson	,845**	,695*	,303
	Sig. (bilateral)	,002	,026	,395

Fuente: elaboración propia a partir de datos análisis de correlación SSPS.

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

El "n" para la muestra fue de 10 empresas.

Se puede apreciar una alta correlación de variables, con respecto de los benéficos que debiera otorgar la certificación y la oportunidad que debería dar para abrirse a nuevos mercados internos, por lo cual nos indica que hay una alta concordancia entre estas variables, estas se refieren a que los dueños que expresaron estar en total desacuerdo con los beneficios que entrega la certificación.

También se aprecia una alta correlación de variables, en cuanto a la definición de sistemas y procesos para la mejorar la eficiencia y eficacia de los servicios prestados a los clientes, levantados por la alta directiva o por los dueños de los hoteles y las capacitaciones y mejoras que se orientan a mejorar la gestión.

En esta relación se deduce que los dueños de empresas hoteleras buscan día a día una mejora continua y que cuentan con las herramientas necesarias para asegurar el cumplimiento de la planificación, operación y control de los procesos en sus empresas. Ellos están constantemente preocupados de definir sistemas y procesos para mejorar la eficacia y eficiencia siempre con un enfoque a sus clientes.

4.5 Análisis de conglomerado

En esta sección se estudió por separado tres análisis de conglomerado, en donde se presenta una silueta, un coeficiente de tamaño y el conglomerado como tal. Se evaluó las percepciones del empresariado ante la importancia de la certificación, y sus características, mediante el algoritmo Bietápico, originando los denominados conglomerados. Las características y los resultados son los siguientes:

- Años de experiencia
- Forma jurídica
- Número de habitaciones
- Tipología
- Número de empleados
- Promedio de D1(Beneficios internos de la certificación)
- Promedio de D2(Información de la gestión de calidad)
- Promedio de D3(Certificación y acciones futuras)

4.5.1 Conglomerado I

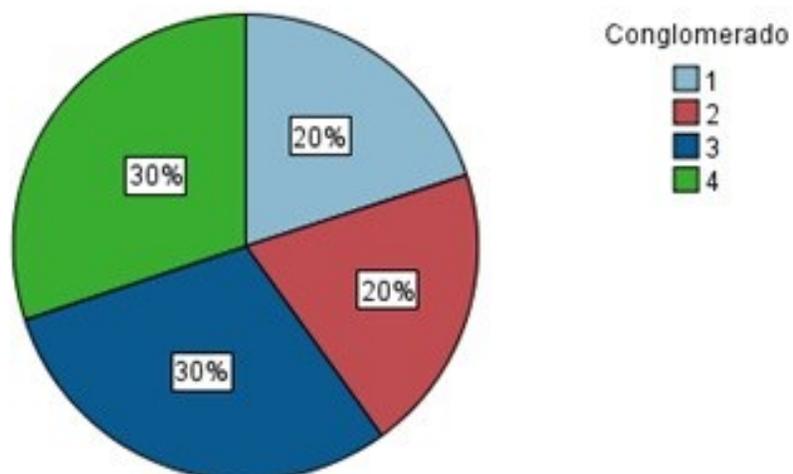
Se puede observar en las siguientes ilustraciones la silueta, el coeficiente de tamaño y el conglomerado como tal.

Ilustración 4: Clúster I



Ilustración 5: *Tamaños de conglomerados I*

Tamaños de conglomerados



El tamaño del conglomerado más pequeño es de 20%, el tamaño del conglomerado más grande es de 30% y el cociente de tamaños: conglomerado más grande a conglomerado más pequeño es de 1,50.

Ilustración 6: Conglomerados I

Conglomerados

Importancia de entrada (predictor)
 ■ 1,0 ■ 0,8 ■ 0,6 ■ 0,4 ■ 0,2 ■ 0,0

Conglomerado	3	4	1	2
Etiqueta	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Descripción				
Tamaño	30,0% (3)	30,0% (3)	20,0% (2)	20,0% (2)
Entradas	Años de experiencia	Años de experiencia	Años de experiencia	Años de experiencia
	Forma jurídica	Forma jurídica	Forma jurídica	Forma jurídica
	Número de Habitaciones	Número de Habitaciones	Número de Habitaciones	Número de Habitaciones
	Tipología	Tipología FAMILIAR (66,7%)	Tipología FAMILIAR (50,0%)	Tipología
	Número de empleados	Número de empleados	Número de empleados	Número de empleados

En el primer análisis de conglomerado se decidió realizar con algunas de las características de las empresas, que nos arrojó un cociente de tamaño de 1,50. En lo que corresponde la medida de silueta de cohesión y separación, dio un promedio de 0,6 lo cual indica que es una cifra ideal para realizar análisis, puesto que los grupos quedan bien balanceados y agrupados. Para la primera sección del análisis se decidió crear 4 clúster con 5 entradas, abarcando las preguntas: años de experiencia, forma jurídica, número de habitaciones, tipología y número de empleados, donde la primera entrada tiene una calificación de importancia 1.0, la segunda tiene 0.38, la tercera obtuvo un 0.21, la cuarta posee un 0,15 y la quinta 0,11.

En el **conglomerado 1**, donde priman las empresas C, el 100% tiene entre 21 y 30 años de experiencia, donde el 100% de estas empresas son sociedades de responsabilidad limitada de un 50% de una tipología familiar, que cuentan el 100% de ellas con más de 50 habitaciones y el 50% de estos tienen una fuerza laboral de 48 empleados.

El **conglomerado 2**, se encuentran las empresas D, en la cual el 100% de estas tienen más de 30 años de experiencia en el rubro, el 100% son sociedades anónimas cerradas, también el 100% son de tipología de sociedad de personas, conjuntamente la totalidad de estas empresas cuenta con más de 50 habitaciones y el 50% de estos tienen una fuerza laboral de 48 empleados.

El **conglomerado 3**, se encuentra conformado por empresas A, tiene un 100% entre 0 y 10 años de experiencia, la totalidad de estas empresas son sociedades de responsabilidad limitada, el 66,7% son sociedades de personas, igualmente el 33,3% de estas tienen entre 10 a 20 habitaciones y el 33,3% de estos tienen una fuerza laboral de alrededor de 4 empleados.

Y por último el **conglomerado 4**, están las empresas B, las cual el 100% de ellas tienen entre 11 a 20 años de experiencia, el 66,7% son sociedades de responsabilidad limitada, el 66,7% de estas son de tipología familiar, cuentan entre 10 a 20 habitaciones y disponen aproximadamente con 4 personas,

4.5.2 Conglomerado II

Se puede observar en las siguientes ilustraciones la silueta, el coeficiente de tamaño y el conglomerado como tal

Ilustración 7: *Clúster II*

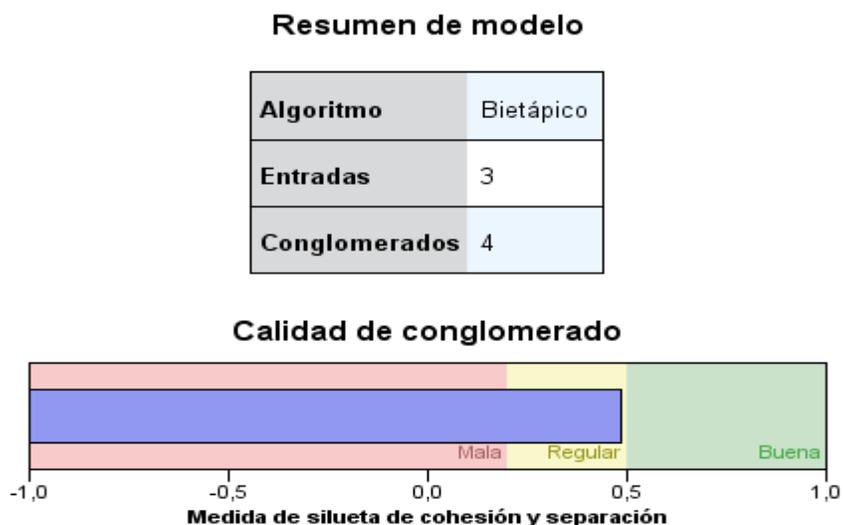
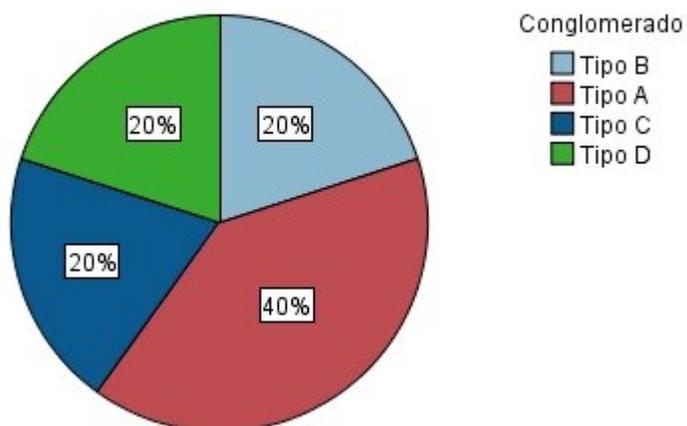


Ilustración 8: *Tamaños de conglomerados II*

Tamaños de conglomerados



El tamaño del conglomerado más pequeño es de 20%, el tamaño del conglomerado más grande es de 40% y el cociente de tamaños: conglomerado más grande a conglomerado más pequeño es de 2,00.

Ilustración 9: Conglomerados II

Conglomerados

Importancia de entrada (predictor)
 ■ 1,0 ■ 0,8 ■ 0,6 ■ 0,4 ■ 0,2 ■ 0,0

Conglomerado	2	1	3	4
Etiqueta	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Descripción				
Tamaño	40,0% (4)	20,0% (2)	20,0% (2)	20,0% (2)
Entradas	PROMD1 2,78 (50,0%)	PROMD1 1,67 (50,0%)	PROMD1 3,11 (100,0%)	PROMD1 4,67 (100,0%)
	PROMD2 3,00 (100,0%)	PROMD2 2,67 (50,0%)	PROMD2 4,00 (50,0%)	PROMD2 4,56 (50,0%)
	PROMD3 3,00 (25,0%)	PROMD3 1,78 (50,0%)	PROMD3 2,44 (50,0%)	PROMD3 3,67 (50,0%)

En el segundo análisis de conglomerado se decidió realizar una observación a las percepciones del empresariado local, analizando el promedio de cada una de las dimensiones. En donde nos arrojó un cociente de tamaño de 2,00. En lo que corresponde la medida de silueta de cohesión y separación, dio un promedio de 0,5 lo cual indica que es una cifra ideal para realizar análisis, puesto que los grupos quedan bien balanceados y agrupados. Para la primera sección del análisis se decidió crear 4 clúster con 3 entradas, abarcando cada dimensión en donde encontramos las siguientes: la dimensión 1 (D1=Beneficios internos de la certificación), dimensión 2 (D2=Información de la gestión de calidad) y la dimensión 3(D3=Certificación y acciones futuras), donde la primera entrada tiene una calificación de importancia 1.0, la segunda tiene 0.74 y la tercera obtuvo un 0.22

El **conglomerado 1** de esta segundo análisis se encuentra representado por empresas B, en la cual existe un 50% que está muy en desacuerdo con los beneficios que ofrece la certificación de calidad, el 50% es indiferente a la información de la gestión de calidad y por último el 50% también expresan que están muy en desacuerdo con la certificación y que no tomarían acciones futuras con respecto a este ámbito.

El **conglomerado 2** se representa por las empresas A, en donde el 50% de estas es indiferente con respecto a los beneficios que entrega la certificación, el 100% es indiferente a la gestión de calidad y además el 25% de estas es indiferente a las certificaciones de calidad que existen.

El **conglomerado 3** se encuentra conformado por las empresas C, los cuales en su mayoría se presentan indiferente a los beneficios de la certificación, sin embargo el 50% de estos está de acuerdo con la gestión de calidad que entrega la certificación y por último el 50% es indiferente con acciones futuras con respecto a la certificación.

El ultimo **conglomerado 4** está compuesto por las empresas D en donde existe un claro contraste con respecto a los otros conglomerados, en primer lugar el

100% de estas dicen estar de acuerdo o muy de acuerdo con los beneficios de la certificación de calidad, por lo consiguiente el 50% de estas también están de acuerdo o muy de acuerdo con las políticas y el compromiso de la directiva en la gestión de calidad en la empresa, y el 50% de estas también se encuentran de acuerdo con la certificación e incluso estarían dispuestas a certificarse con otro tipo de certificación de calidad.

4.5.3 Conglomerado III

Se puede observar en las siguientes ilustraciones la silueta, el coeficiente de tamaño y el conglomerado como tal

Ilustración 10: Clúster III

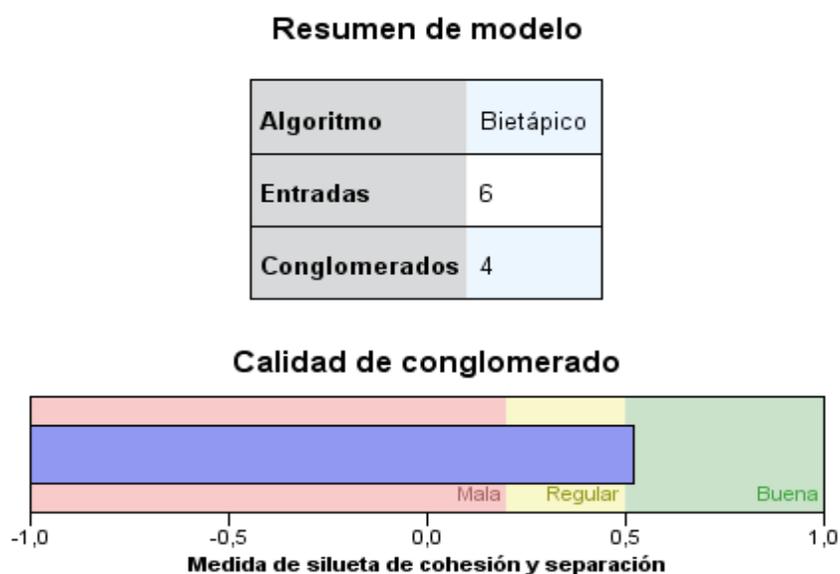
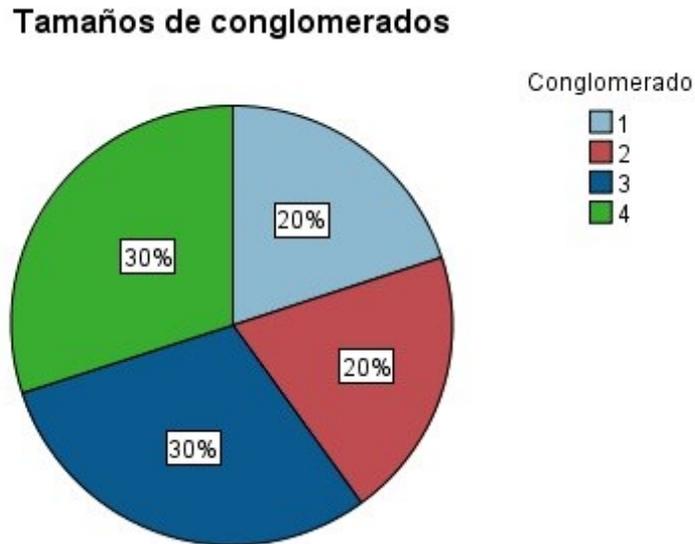


Ilustración 11: Tamaños de conglomerados III



El tamaño del conglomerado más pequeño es de 20%, el tamaño del conglomerado más grande es de 30% y el cociente de tamaños: conglomerado más grande a conglomerado más pequeño es de 1,50.

Ilustración 12: Conglomerados III

Conglomerados

Importancia de entrada (predictor)
 ■ 1,0 ■ 0,8 ■ 0,6 ■ 0,4 ■ 0,2 ■ 0,0

Conglomerado	3	4	1	2
Etiqueta	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Descripción				
Tamaño	30,0% (3)	30,0% (3)	20,0% (2)	20,0% (2)
Entradas	Años de experiencia	Años de experiencia	Años de experiencia	Años de experiencia
	Número de Habitaciones	Número de Habitaciones	Número de Habitaciones	Número de Habitaciones
	PROMD1 3,11 (66,7%)	PROMD1 2,78 (66,7%)	PROMD1 1,67 (50,0%)	PROMD1 2,11 (100,0%)
	Forma jurídica	Forma jurídica	Forma jurídica	Forma jurídica
	PROMD2 4,00 (33,3%)	PROMD2 3,00 (66,7%)	PROMD2 2,67 (50,0%)	PROMD2 3,00 (100,0%)
	PROMD3 2,44 (33,3%)	PROMD3 3,00 (33,3%)	PROMD3 1,78 (50,0%)	PROMD3 2,00 (50,0%)

En el tercer análisis de conglomerado se analizó las percepciones del empresariado local más algunas de las características, nos arrojó un cociente de tamaño de 1,50. En lo que corresponde la medida de silueta de cohesión y separación, dio un promedio de 0,5 lo cual indica que es una cifra ideal para realizar análisis, puesto que los grupos quedan bien balanceados y agrupados. Para la primera sección del análisis se decidió crear 4 clúster con 6 entradas, en esta sección se abarco los años de experiencia con 1,00 de importancia, número de habitaciones con 0,91 de importancia, promedio D1 con 0,73 de importancia, forma jurídica con 0,66 de importancia, promedio D2 con 0,32 de importancia y por último promedio de D3 con 0,25 de importancia.

En el **conglomerado 1** se encuentran las empresas C representadas por un 20% del total de empresas encuestadas, el 100% se sitúa entre los 21 y 30 años de experiencia, además el 100 % cuentan con más de 50 habitaciones, el total de este grupo son sociedades de responsabilidad limitada, la mitad de este grupo está muy desacuerdo o desacuerdo con los beneficios que puede entregar la certificación, la gestión de calidad dentro de la organización y la opinión de los dueños de estas empresas consideran que la certificación de calidad no es un aporte para la empresa hotelera.

El **conglomerado 2** corresponde a empresas D representadas por el 20% del total de empresas encuestadas, el 100% de estas tienen más de 30 años de experiencia en el rubro de la hotelería, asimismo el 100% dicen poseer más de 50 habitaciones y el 100% de estas son sociedades anónimas cerradas. El 100% está en desacuerdo con las dimensiones 1 y 3 correspondientes a los beneficios de la certificación y la percepción interna de cada dueño es que la certificación no es un plus para su empresa, además el 100% de estas empresas dicen estar indiferentes ante las preguntas sobre la gestión de calidad dentro de las empresas hoteleras.

El **conglomerado 3** está compuesto por empresas A representadas por el 30%, las cuales cuentan entre 11 y 20 años de experiencia en el rubro, poseen entre 10 y 20 habitaciones y el 66,7% corresponden a sociedades de responsabilidad limitada. Además el 66,7% se muestra indiferente frente a los beneficios que entrega la certificación de calidad, además en diferencia de los otros conglomerados el 33,3% está de acuerdo con las políticas de calidad implantadas por la certificación de calidad y las estrategias que buscan una mejora continua de sus servicios. Y a pesar de este penúltimo resultado el 33,3% está en desacuerdo con la certificación de calidad no la considerándola valiosa.

Por último el **conglomerado 4** está compuesto por empresas B representadas por el 30% de la totalidad de participantes, el 66,7% son empresas nuevas con pocos años de experiencia en concreto entre 0 a 10 años de experiencia, en donde el 66,7% poseen entre 20 a 50 habitaciones, además el 100% son empresas de responsabilidad limitada. Estas empresas se encuentran indiferente frente a la gestión de calidad que ofrece la certificación y sus dueños además les es indiferente la certificación, no siendo esta una mejora para su desempeño como empresa. Por último se encuentra en desacuerdo con los beneficios que entrega la certificación de calidad, considerando que esta no ofrece una ventaja competitiva con respecto a la competencia no poseedora, no permitiendo un mejor costo o precio de compra para sus insumos, etc. y lo principal no siendo este un requisito para las expectativas del turista.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo, procederemos a contrastar las hipótesis planteadas al principio de nuestra investigación, desde un punto de vista estadístico. Los comentarios surgidos a la vista de los resultados servirán para presentar las principales conclusiones.

5.1 Conclusiones del trabajo de campo

Actualmente las exigencias de la industria hotelera no son muchas, porque la demanda no exige un servicio más especializado ni menos un criterio de selección en respecto a un organismo que posee o no una certificación.

Las normas internacionales de calidad se han masificado por muchos países, especialmente la Norma ISO que son de carácter voluntario para las empresas y que no dependen de ningún organismo internacional, por lo tanto, no tiene la potestad de obligar a implantar sus normas a las empresas. El fin de la ISO es orientar, coordinar, simplificar y unificar los usos para conseguir menores costes y efectividad en los procesos productivos. Esto conlleva a que las organizaciones se encargan totalmente de sus responsabilidades que le corresponda a cada persona que trabaje en la empresa, alcanzado a la vez mayor disciplina y mayor producción. De esta manera están más preparados para responder y adaptarse a los cambios del entorno, siendo cada vez más eficiente y eficaz en sus tareas para lograr las metas establecidas.

Las razones para certificarse más importante para las empresas son la imagen ofrecida desde Sernatur, ya que con eso están presente en la base de datos que posee esta institución y sus efectos sobre la competencia. Destacando también que para el rubro hotelero no siente gran apoyo desde los organismos públicos, ya que no les dan capacitaciones ni ningún incentivo para seguir con tal certificación, sino que ellos solo lo poseen por asuntos administrativos. De este modo no es un plus en el sector, sino que es un gasto ya que no les ayuda de ninguna manera en su nivel de ocupación, demostrando los altos cargos de cada entidad un gran descontento por esta institución.

Respecto al proceso de implantación de la calidad, es normal iniciarlo con la ayuda de profesionales externos. En este sentido, el 100% de las entidades hoteleras de Chillán y Pinto no contrata servicios de consultores para la fase de implantación de un sistema de gestión más calificado, debido principalmente del costo que este posee y no están con esta capacidad de gasto.

Las empresas certificadas cuando implantan la calidad desarrollan los aspectos técnicos en mayor medida. En este sentido, las entidades analizadas ejecutan sólo sus propias políticas de cada una en su actividad, realizando sus procesos y planificación sin ningún tipo de norma, ya que el sello de certificación que poseen con Sernatur es solo un comprobante que está certificado y que la entidad posee una norma que da confianza, transparencia, seguridad, satisfacción de expectativas y mejoras. Demostrando que no es un plus en su gestión esta norma, además de agregar y destacar que no ayuda en el aumento en el nivel de ocupación.

En las comunas de Chillán y Pinto son 25 entidades hoteleras, en donde 10 fueron participe de este estudio, demostrando que mayormente poseen certificación de Sernatur. Transformándose en el organismo más importante en este proceso de certificación de ambas comunas. Excluyendo alguna posibilidad de obtener alguna certificación ISO por el alto costo que este posee.

La constatación de un bajo nivel de certificación que hay en el sector se debe por varios factores, los cuales se destaca la ausencia de un plan estratégico en las empresas, dado que no establecen lo que pretender conseguir y de qué forma llegarán a cumplir lo propuesto; falta la misión, visión, diagnóstico actual de la empresa, priorizar estrategias y plan de acción, donde pueda reflejar la dirección en que se dirige el negocio hacia la gestión excelente. En relación a lo anterior es importante que en todo negocio dispongan de un plan estratégico, cuyo objetivo es orientar y examinar si realmente están siguiendo lo establecido por la misma empresa.

Cabe mencionar que a pesar del déficit de algún tipo de certificación ISO, un 0% de los empresarios no estarían dispuestos a invertir en algún tipo de certificación de normas internacional ni nacional, por la falta de conciencia de la importancia de ésta. Es un desafío permanente que se debe asumir en forma conjunta de los que componen la empresa. Es así que un 100% ha logrado obtener algún tipo de norma de calidad de carácter nacional, como es el caso de Sernatur, logrando así un sello de calidad, que solo lo poseen por algún tipo de obligación ya que los encargados de las entidades un 100% está disconforme de la certificación.

Para incentivar el desarrollo del sector hotelero y la certificación de calidad en Chillán y Pinto, se hace necesario avanzar en algunas tareas que pueden fortalecer el proceso paulatinamente en el rubro, donde podemos recomendar:

- Establecer políticas públicas para potenciar el sector hotelero en la comuna de Chillán y Pinto.
- Incrementar la cooperación entre empresarios.
- Establecer una agrupación del rubro en ambas comunas.
- Intensificar la iniciativa y el compromiso por parte de los empresarios para indagar sobre los sistemas de gestión de calidad y que invertir en ello reporte utilidades sostenidas en un mediano y largo plazo.

En definitiva nuestro estudio se puede sintetizar en que la certificación no afecta ni tampoco tiene un impacto alguno en el nivel de ocupación, ya que la tasa promedio es de 58,3% de de habitaciones con uso. Por ende las personas que utilizan los hoteles como medio de alojamiento, no buscan un establecimiento que obtenga un un sello de calidad alguna, sino que busca otros servicios para su comodidad.

CAPITULO VI: BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, V., Rivas, H., & González, R. (2008). *Glosario de turismo sernatur*. Julio. Santiago.
- Biobio, D. (n.d.). Planifica tu viaje | Descubre BIO BIO. Retrieved from <http://www.destinobiobio.cl/planifica-tu-viaje.html>
- Cantú, H. (2007). Desarrollo de una cultura de calidad. *Desarrollo de Una Cultura de Calidad*, pp. 1–99. Monterrey.
- Cardoso, M. (2011). *Análisis del impacto del sistema de calidad ISO 9001 y del sistema de calidad turística española en empresas y organizaciones turísticas: un estudio empírico en Baleares*. Universitat de les Illes Balears.
- Castaño Sánchez, A. X., & González Soto, Á. P. (2014). The application of eportfolio in higher education : implications for student learning, 310.
- Celina Oviedo, H., & Campo-Arias, A. (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, (4).
- Chacana, S. (2014). *Gestión y administración de proyectos de construcción .La importancia de las pymes para el desarrollo de la economía nacional*. Universidad Católica del Norte.
- Chilena, N. (2015a). *Sistema de Gestión de la calidad-Requisitos I*.
- Chilena, N. (2015b). *Sistemas de gestión de la calidad-requisitos II*.
- Claro, D. (2016). *El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas*. Universidad de Chile.
- Consejo Nacional, C. de ingenieros del P. (2011). *Manual de la gestión de la calidad. Normativa internacional ISO 9001:2008*. Lima.
- Espinoza, M., & Parada, T. (2015). *Certificación de calidad en gestión de pequeñas y medianas empresas. Un estudio de caso en el sector de derivados de carne de Chillán*. Universidad del Bio-BIO.
- Fontalvo, T., Vergara, J. C., & de la Hoz, E. (2012). Evaluación del impacto de los sistemas de gestión de la calidad en la liquidez y rentabilidad de las empresas de la zona industrial vía 40. *Pensamiento & Gestión*, (32), 165–189.
- Gaceta. (2000). La importancia de la implantación de un sistema de gestión de calidad, 6–7.
- Gomés, G., & Gonzáles, C. (2015). La Función mantenimiento en las pymes venezolanas y la gestión de calidad según las normas internacionales ISO 9000, 1–9.
- Guerra, J. (2012). *Incidencias generadas por la implementación de las normas internacionales: ISO 9000:2008, ISO 14000:2004 Y OHSAS 1800:2007 en dygoil cía. Ltda*. Universidad Técnica del Norte Instituto de Postgrado.

- Henríquez, G., Pineda, G., & Portillo, J. (n.d.). *Diseño de un modelo de aplicación del sistema Lean Management (administración Esbelta). para las pequeñas y medianas empresas del subsector turismo, en la rama hotelería de el Salvador*. Universidad de el Salvador.
- INE. (2006). Pymes : un pilar de la economía nacional, 1–8.
- INE. (2015). *Boletín emat Julio (1)*.
- Instituto nacional de estadísticas. (n.d.). Retrieved from http://www.inebiobio.cl/contenido.aspx?id_contenido=233
- ISO 9000, N. (2015). *Sistemas de gestion de la calidad, fundamentos y vocabulario (ISO 9000:2015)*, 1–58.
- López, S. (2012). *Evolución de las normas ISO 9000*. Universidad de Chile.
- Orlandi, P. (2012). *Las Pymes y su rol en el Comercio Internacional*, 1–15.
- Porras, E. (2013). *Implantacion del sistema de gestion de la calidad en las instituciones publicas de educación preescolar, básica y media del municipio de Villavicencio (Colombia). Estudio de casos múltiples*, 1–543.
- Raigoza, N. (2012). *La importancia de las certificaciones ISO en las empresas de servicios*. Universidad Veracruzana.
- Rodriguez, O., & Martinez, A. (2014). *Influencia de la corrupción en la implantación de la ISO 9001*. *Universia Business Review*, 53–67.
- Rovedy, P. (2016). *Perfil y capacidad de innovación de los empresarios turísticos mypes del sector valle las trancas, Pinto. Una perspectiva de competitividad*. Universidad del BIO-BIO.
- Ruiz, A. (2003). *Determinantes y consecuencias de la innovación organizacional: una aproximación desde La perspectiva de la gestión de la calidad total*. *LiLi Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*. Universidad de Granada.
- Saavedra García, M. L. (2012). *Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana*. *Pensamiento & Gestión*, 6276, 93–124.
- Sánchez, J. L., García Pozo, A., & Marchante Mera, A. (2012). *Análisis de la incidencia de las certificaciones de calidad sobre la productividad de los hoteles en Andalucía*. *Universia Business Review*, 88–103.
- Sello de calidad turística de Sernatur - Q. (n.d.). Retrieved from <http://www.calidadturistica.cl/el-sello-de-calidad/>
- SERNATUR. (2014). *Anuario De Turismo*.
- SERNATUR. (2016a). *¿Qué Hacemos?* - SERNATUR. Retrieved from <http://www.sernatur.cl/que-hacemos/>
- SERNATUR. (2016b). *Historia* - SERNATUR. Retrieved from <http://www.sernatur.cl/historia/>

- SERNATUR - Servicio Nacional de Turismo. (n.d.). Retrieved from <http://www.sernatur.cl/>
- SII (Servicio de Impuestos Internos). (2015). Pequeñas y medianas empresas (pymes), 1–16.
- Sistema de gestión innovación sostenibilidad organización Chile. (n.d.). Q – sello de calidad turística. Retrieved from <http://sgisochile.com/product/q-sello-calidad-turistica>
- Tarí Guilló, J. J., & García Fernández, M. (2009). Dimensiones de la gestión del conocimiento y de la gestión de la calidad: Una revisión de la literatura. *Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de La Empresa*, 15(3), 135–148.
- Turismo, S. de. (n.d.). Tasa ocupabilidad. Retrieved from <http://www.subturismo.gob.cl/tasa-ocupabilidad/>
- Yáñez, J., & Yáñez, R. (2012). Auditorías , mejora continua y normas ISO : factores clave para la evolución de las organizaciones, 1–11.
- Zapata, A., & Sarache, W. (2013). Calidad y responsabilidad social empresarial: Un modelo de causalidad. *DYNA (Colombia)*, 80(177), 31–39.

CAPITULO VII: ANEXO

7.1 Anexo: Cuestionario

Cuestionario

Análisis de la implementación, beneficios y satisfacción de Sistemas de Gestión de Calidad y certificación ISO en la actividad turística de las empresas Hoteleras en la comuna de Chillan y Pinto.

Estimado(a), en el marco del desarrollo de la memoria conducente al título de Contador Público y Auditor de la Universidad del Bio-Bio es que se está realizando esta encuesta, enfocada en el análisis del impacto en las empresas hoteleras en su nivel de ocupación en las comunas de Chillan y Pinto. Le agradecemos brindar unos minutos de su tiempo para responder las siguientes preguntas.

Marque con una x la opción que mejor la identifica

PARTE I: Cuestiones generales sobre la empresa

1.- Constitución de la empresa

<input type="checkbox"/>	Menor a 5 años
<input type="checkbox"/>	Entre 5 a 15 años
<input type="checkbox"/>	Entre 15 a 25 años
<input type="checkbox"/>	Mayor a 25 años

2.- Años de Experiencia en el rubro

<input type="checkbox"/>	Entre 0 y 10 años
<input type="checkbox"/>	Entre 11 y 20 años
<input type="checkbox"/>	Entre 21 y 30 años
<input type="checkbox"/>	Mayor a 30 años

3.- Tipología de la empresa

<input type="checkbox"/>	Individual
<input type="checkbox"/>	Familiar
<input type="checkbox"/>	Sociedad de personas
<input type="checkbox"/>	Otra, especificar: _____

4.- Señale forma jurídica empresarial

<input type="checkbox"/>	Persona Natural
<input type="checkbox"/>	Sociedad de Responsabilidad Limitada
<input type="checkbox"/>	Sociedad Anónima Cerrada
<input type="checkbox"/>	Otra, especificar: _____

5.- Señale cuantos trabajadores componen su empresa

<input type="checkbox"/>	De 1 a 9 trabajadores
<input type="checkbox"/>	Entre 10 a 49
<input type="checkbox"/>	Entre 50 a 199
<input type="checkbox"/>	Mayor a 200

6.- Señale cuantos trabajadores son hombres y cuantas trabajadoras mujeres

<input type="checkbox"/>	Hombres	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Mujeres	<input type="checkbox"/>

7.- Subsector del turismo al que pertenece la empresa

<input type="checkbox"/>	Agencia de viajes
<input type="checkbox"/>	Alojamiento Turísticos
<input type="checkbox"/>	Alojamiento Laboral
<input type="checkbox"/>	Otros, especificar _____

8.- Número de habitaciones que tiene su empresa

<input type="checkbox"/>	Entre 1 a 10 habitaciones
<input type="checkbox"/>	De 10 a 20 habitaciones
<input type="checkbox"/>	De 20 a 50 habitaciones
<input type="checkbox"/>	Mayor de 50 habitaciones



9.-Tipos de habitaciones posee el hotel

	Single c/bano		Single con bano compartido
	Doble c/bano		Doble con bano compartido
	Single Superior		
	Doble Superior		
	Suite		

10.- Tipo de difusión de plataforma de publicidad

	Impresa		Dianos
			Revistas
			Folletos
			Tarjetas y/o portales
			Carteles
	Radial		Comercial de Dialogo
			Comerciales Dramatizado
			Comercial Musical
	Sitio web propio		Pagina web
			Facebook
			Twitter
			Instagram
	Plataforma digital		Booking
			Trivago
			Otros blogs

Parte II: Conteste las siguientes preguntas

1.- ¿En qué año fue creada su empresa?

[_____]

2.- ¿En qué año obtuvo la certificación?

[_____]

3.- ¿Cuál es el nombre del organismo certificador?

4.- ¿Utilizó un consultor para certificarse?

1. ___ Si

2. ___ No

5.- Detalle otras certificaciones que tenga su empresa

6.- ¿Pertenece su empresa a una **grupación gremial**?

1. ___ Si

2. ___ No

3. ¿Cuál? _____



7.- Existe algún acceso de apoyo a postulación de programas del estado

1. ___ Sercotec
2. ___ Sernatur
3. ___ Otros

¿Cuál?

8.- Tipos de equipamiento con disponibilidad de servicio

1. ___ Bar
2. ___ RoomService
3. ___ Lavandería
4. ___ Estacionamiento
5. ___ Convenios especiales de empresas
6. ___ Wifi

Parte III: Conteste las siguientes preguntas. Marque con una X la respuesta que mejor represente sus convicciones al respecto.

• Beneficios internos de la certificación

		Muy desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy en acuerdo
1	La certificación de calidad debiera otorgar una ventaja competitiva para las empresas					
2	La certificación de calidad abre nuevos mercados					
3	La certificación de calidad consolida aquellos mercados en los que se participa					
4	La certificación de calidad permite mejores precios en los productos					
5	La certificación de calidad permite reconocimiento social					
6	La certificación de calidad otorga mejor imagen a la empresa					
7	La certificación de calidad permite mayores volúmenes de venta					
8	La certificación de calidad provoca mayores costos de producción					
9	La certificación de calidad permite mejoras en la calidad del producto					



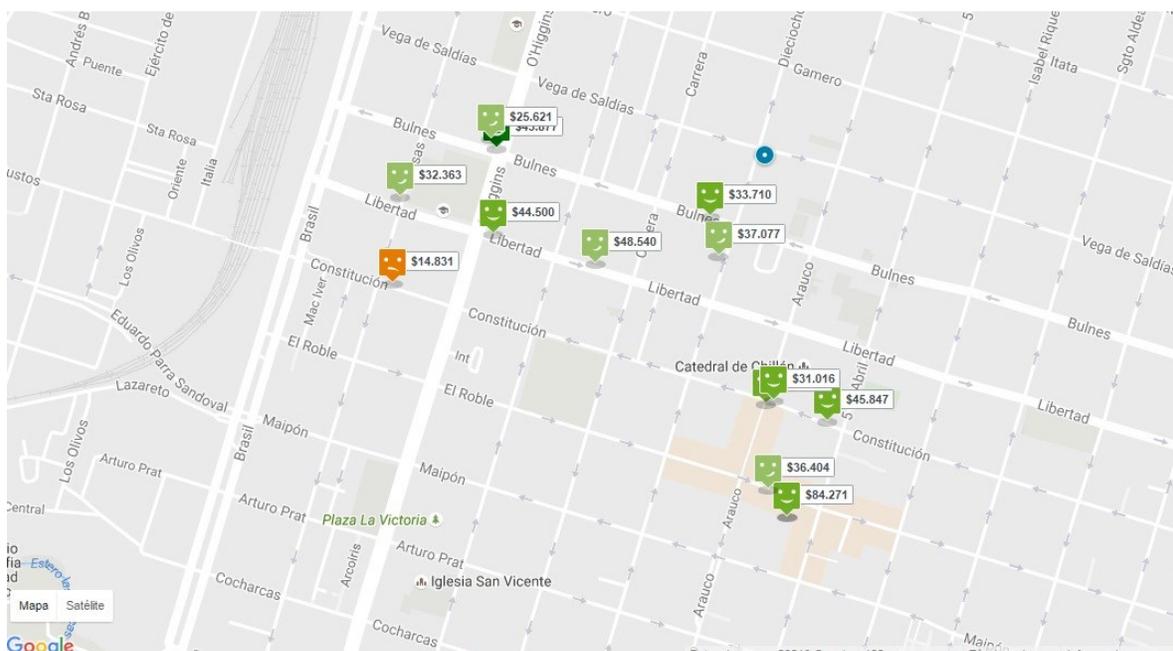
• **Información de la gestión de calidad**

		Muy desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy en acuerdo
1	¿Las políticas de calidad que aplican las empresas en el ámbito de gestión son positivas?					
2	Cree que las políticas de calidad provocan mayores rendimientos económicos a las empresas					
3	La alta dirección (dueños) se preocupa de definir sistemas y procesos para mejorar la eficacia y eficiencia enfocándose al cliente					
4	¿El plan estratégico implantado en su empresa es positivo?					
5	Ayuda a que la empresa busca un mejora continua					
6	Esta dispuesto a invertir en certificaciones en el ámbito de la gestión (de calidad ISO 9001:2015) que puedan generar beneficios					
7	Existe un nivel de compromiso entre la dirección (dueños) y el personal en el ámbito de la gestión empresarial con una orientación al calidad					
8	En la empresa, la mayoría de capacitaciones y mejoras se orientan a mejorar la gestión					
9	En la empresa potencian a sus trabajadores con sus habilidades que mejor manejan					

• **Certificación y acciones futuras**

		Muy desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy en acuerdo
1	Considera que la certificación le da un plus positivo a su sistema de calidad					
2	Estoy satisfecho con la certificación					
3	La certificación es valiosa para mi organización					
4	La certificación trajo un incremento en el desempeño económico					
5	Son necesarios los organismos públicos en los hoteles para alguna mayor rentabilidad con la certificación					
6	Poseen fiscalización con respecto a la certificación					
7	La plataforma de difusión del hotel le permite una mejorar en su desempeño en el nivel de ocupación					
8	Los servicios públicos de la ciudad de Chillán son acorde y adecuados con la información de rubro hotelero					
9	La certificación ha incrementado la fidelidad de mis clientes					

7.2 Anexo: Plano de Chillan y sus Principales centros de alojamientos



(Biobio, n.d.)

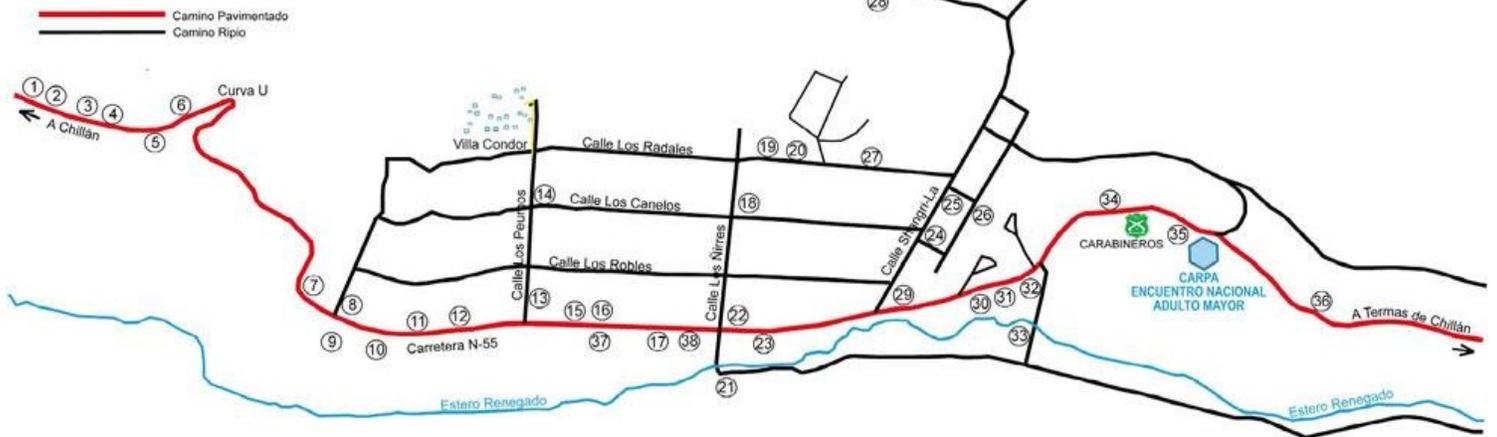
Hotel	Precio por noche de alojamiento-Doble
Curitiba	\$14.823
De la avenida	\$25.608
Las terrazas express	\$30.997
Libertador Bernardo O'Higgins	\$32.348
Aranjuez	\$33.691
Gran hotel	\$35.042
Quinchamáli	\$36.386
Chillán sur	\$37.065
Diego de Almagro	\$43.877
Paso nevado	\$44.476
Las terrazas	\$45.820
Cancura	\$48.521
Cabañas Ubuntu	\$84.235

7.3 Anexo: Plano del sector de las trancas y principales turísticas

REGION DEL BIOBIO
 PROVINCIA DE NUBLE
 COMUNA DE PINTO
 SECTOR VALLE LAS TRANCAS

DESCUBREBIOBIO.CL

PLANO VALLE LAS TRANCAS



- | | | | |
|---------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|--|
| 1 - CABAÑAS ROBLE HUACHO | 11 - CABAÑAS LOS TRINEOS | 21 - HOTEL ROBLEDAL | 31 - CABAÑAS BLANCHE NEIGE |
| 2 - CABAÑAS AGUA DE FUEGO | 12 - CABAÑAS CUMBRES BLANCAS | 22 - CABAÑAS RUCAHUE | 32 - CABAÑAS Y HOTEL VEGMONT |
| 3 - CABAÑAS YANKATU | 13 - CABAÑAS ANTUE - CHILE | 23 - HOSTERIA Y RESTAURANTE CHIL-IN | 33 - CABAÑAS VALLE LAS TRANCAS |
| 4 - CABAÑAS BAFEMADI | 14 - CABAÑAS Y ALBERGUE LOS NIRRES | 24 - CABAÑAS ECOBOX ANDINO | 34 - CABAÑAS Y RESTAURANTE PARADOR JAMON, PAN Y VINO |
| 5 - CABAÑAS AGUA NIEVE | 15 - CABAÑAS EL LENADOR | 25 - CABAÑAS MAMALU | 35 - HOSTELLING VALLE LAS TRANCAS |
| 6 - CABAÑAS EL ESQUIADOR | 16 - CABAÑAS ANANIUCAS | 26 - CABAÑAS MITTENWALD | 36 - CABAÑAS Y REFUGIO RUCA PIREN |
| 7 - CABAÑAS LOS ANDES | 17 - CABAÑAS QUITRAHUE | 27 - CABAÑAS LAS CABRAS | 37 - SNOW PUB RESTAURANT DISCOTEQUE Y RENTA SKI |
| 8 - CABAÑAS LA BAITA | 18 - CABAÑAS BORDENIEVE | 28 - HOTEL M.I. LODGE | 38 - OLIVA'S RESTAURANTE |
| 9 - CABAÑAS RUCAPUKEM | 19 - CABAÑAS BALCACURA | 29 - HOTEL PIRIMAHUIDA | |
| 10 - CABAÑAS ENTREROCAS | 20 - CABAÑAS LOS NEVADOS | 30 - CABAÑAS PACHA PULAY | |

Citado por Rovedy, (2016)

7.4 Anexo: Tabla de correlaciones

		pregunta1	pregunta2	pregunta3	pregunta4	pregunta5	pregunta6	pregunta7	pregunta8	pregunta9
pregunta1	Correlación de Pearson	1	,900**	,840**	,791**	,736*	,580	,508	,313	,428
	Sig. (bilateral)		,000	,002	,006	,015	,079	,134	,378	,217
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
pregunta2	Correlación de Pearson	,900**	1	,977**	,950**	,707*	,557	,474	,471	,555
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,022	,094	,166	,169	,096
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
pregunta3	Correlación de Pearson	,840**	,977**	1	,978**	,747*	,613	,569	,622	,685*
	Sig. (bilateral)	,002	,000		,000	,013	,059	,086	,055	,029
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
pregunta4	Correlación de Pearson	,791**	,950**	,978**	1	,719*	,561	,530	,615	,620
	Sig. (bilateral)	,006	,000	,000		,019	,092	,115	,059	,056
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
pregunta5	Correlación de Pearson	,736*	,707*	,747*	,719*	1	,924**	,915**	,798**	,820**
	Sig. (bilateral)	,015	,022	,013	,019		,000	,000	,006	,004
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
pregunta6	Correlación de Pearson	,580	,557	,613	,561	,924**	1	,969**	,797**	,835**
	Sig. (bilateral)	,079	,094	,059	,092	,000		,000	,006	,003
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
pregunta7	Correlación de Pearson	,508	,474	,569	,530	,915**	,969**	1	,870**	,877**
	Sig. (bilateral)	,134	,166	,086	,115	,000	,000		,001	,001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
pregunta8	Correlación de Pearson	,313	,471	,622	,615	,798**	,797**	,870**	1	,959**
	Sig. (bilateral)	,378	,169	,055	,059	,006	,006	,001		,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
pregunta9	Correlación de Pearson	,428	,555	,685*	,620	,820**	,835**	,877**	,959**	1
	Sig. (bilateral)	,217	,096	,029	,056	,004	,003	,001	,000	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10

pregunta10	Correlación de Pearson	,392	,635*	,758*	,710*	,669*	,694*	,703*	,878**	,916**
	Sig. (bilateral)	,263	,049	,011	,021	,034	,026	,023	,001	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
pregunta11	Correlación de Pearson	,459	,730*	,818**	,816**	,688*	,669*	,641*	,816**	,810**
	Sig. (bilateral)	,182	,017	,004	,004	,028	,034	,046	,004	,005
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
pregunta12	Correlación de Pearson	,674*	,849**	,921**	,863**	,813**	,757*	,732*	,824**	,899**
	Sig. (bilateral)	,032	,002	,000	,001	,004	,011	,016	,003	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
pregunta13	Correlación de Pearson	,278	,540	,603	,518	,417	,585	,488	,582	,685*
	Sig. (bilateral)	,437	,107	,065	,125	,231	,076	,153	,078	,029
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
pregunta14	Correlación de Pearson	,881**	,843**	,813**	,825**	,745*	,529	,500	,414	,439
	Sig. (bilateral)	,001	,002	,004	,003	,013	,116	,141	,234	,205
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
pregunta15	Correlación de Pearson	,687*	,634*	,680*	,709*	,710*	,494	,573	,555	,527
	Sig. (bilateral)	,028	,049	,031	,022	,021	,146	,084	,096	,117
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
pregunta16	Correlación de Pearson	,594	,722*	,802**	,807**	,705*	,676*	,685*	,726*	,721*
	Sig. (bilateral)	,070	,018	,005	,005	,023	,032	,029	,017	,019
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
pregunta17	Correlación de Pearson	,339	,632*	,705*	,707*	,610	,529	,500	,745*	,731*
	Sig. (bilateral)	,338	,050	,023	,022	,061	,116	,141	,013	,016
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
pregunta18	Correlación de Pearson	,439	,533	,592	,596	,521	,499	,506	,536	,532
	Sig. (bilateral)	,205	,113	,071	,069	,123	,142	,136	,110	,113
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10

pregunta19	Correlación de Pearson	,689 [*]	,681 [*]	,622	,571	,624	,503	,404	,308	,401
	Sig. (bilateral)	,027	,030	,055	,085	,054	,138	,247	,387	,250
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
pregunta20	Correlación de Pearson	,719 [*]	,559	,460	,375	,431	,498	,354	0,000	,155
	Sig. (bilateral)	,019	,093	,181	,286	,213	,143	,316	1,000	,669
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
pregunta21	Correlación de Pearson	,545	,530	,509	,395	,591	,670 [*]	,559	,389	,539
	Sig. (bilateral)	,103	,115	,133	,258	,072	,034	,093	,267	,108
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
pregunta22	Correlación de Pearson	,625	,525	,527	,440	,557	,688 [*]	,623	,351	,473
	Sig. (bilateral)	,054	,119	,118	,203	,094	,028	,054	,320	,167
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
pregunta23	Correlación de Pearson	,740 [*]	,808 ^{**}	,821 ^{**}	,791 ^{**}	,948 ^{**}	,867 ^{**}	,799 ^{**}	,746 [*]	,784 ^{**}
	Sig. (bilateral)	,014	,005	,004	,006	,000	,001	,006	,013	,007
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
pregunta24	Correlación de Pearson	,710 [*]	,634 [*]	,624	,506	,687 [*]	,616	,573	,441	,603
	Sig. (bilateral)	,021	,049	,054	,136	,028	,058	,084	,202	,065
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
pregunta25	Correlación de Pearson	,723 [*]	,745 [*]	,773 ^{**}	,757 [*]	,845 ^{**}	,627	,643 [*]	,670 [*]	,695 [*]
	Sig. (bilateral)	,018	,013	,009	,011	,002	,053	,045	,034	,026
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
pregunta26	Correlación de Pearson	,733 [*]	,633 [*]	,630	,551	,715 [*]	,557	,556	,453	,566
	Sig. (bilateral)	,016	,049	,051	,099	,020	,095	,095	,188	,088
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
pregunta27	Correlación de Pearson	,615	,463	,429	,345	,575	,533	,488	,267	,385
	Sig. (bilateral)	,058	,178	,217	,329	,082	,113	,153	,456	,272
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10

7.5 Anexo: Definiciones y terminologías

Términos	Definiciones
TURISTA	Visitante que reside en un país y que se traslada dentro de ese país, pero a un lugar distinto al de su residencia habitual, por más de 24 horas y por motivos diferentes al de ejercer un trabajo remunerado en el lugar visitado.
TURISMO	Es el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus viajes y permanencias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado. (Organización Mundial del Turismo).
ACTIVIDADES TURÍSTICAS	Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios (OEA, 1978). La actividad, en conjunto con los atractivos de un lugar, constituye la motivación básica del viaje. Se podría decir que no es posible un desarrollo turístico si el visitante no puede realizar actividades, aunque en muchos casos se trate solo de contemplar el paisaje.
GASTO TURÍSTICO	La definición de gasto se asocia a la del consumo realizado por los visitantes, en

	términos de valor de los bienes y servicios utilizados durante su desplazamiento y su permanencia en el lugar de destino.
INDUSTRIA TURÍSTICA	El conjunto de Unidades productoras, o establecimientos, cuya principal actividad productiva es la elaboración de bienes y servicios relacionados con el Turismo.

Términos	Definiciones
Alojamiento Turístico	<p>Establecimiento en que se provee el servicio de alojamiento por un período no menor a una pernoctación;</p> <p>que mantengan como procedimiento permanente, un sistema de registro de ingreso y egreso, con la identificación del huésped; permitan el libre acceso y circulación de los huéspedes a los lugares de uso común y estén habilitados para recibir huéspedes en forma individual o colectiva, con fines recreativos, deportivos, de salud, de estudios, de gestiones de negocios, familiares, Religiosos, vacacionales u otras manifestaciones turísticas.</p>
Apart-Hotel	Establecimiento que provee alojamiento turístico mayoritariamente en unidades habitacionales tipo departamento, en un

	<p>edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo. Disponen, además como mínimo del servicio de recepción durante las 24 horas y el servicio de desayuno estando o no incluido en la tarifa, el cual se debe prestar dentro de las instalaciones, servicio de mucamas, servicio de conserjería y servicio de custodia de equipaje, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.</p>
<p>Bed&Breakfast; Alojamiento familiar</p>	<p>Establecimiento del tipo casa habitación, en el cual sus residentes permanentes como actividad complementaria de la que desarrolla en forma habitual el grupo familiar anfitrión, prestan los servicios de alojamiento turístico y desayuno incluido en la tarifa en habitaciones privadas. El servicio de recepción es brindado por un integrante del grupo familiar. Las áreas comunes familiares son compartidas con los huéspedes. Este tipo de establecimiento puede recibir el nombre de hospedaje rural, si éste se ubica en una zona rural</p>
<p>Cabañas</p>	<p>Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento turístico en unidades habitacionales del tipo cabaña, con estacionamiento con capacidad mínima de un vehículo</p>

	<p>Por cada unidad habitacional. Disponen, además como mínimo de servicio de recepción para el registro de huéspedes y entrega de información general, pudiendo Ofrecer otros servicios complementarios.</p>
<p>Camping;recinto de campamento</p>	<p>Establecimiento en que se provee el servicio de alojamiento turístico en un terreno debidamente delimitado, ubicado en un entorno natural (campo, montaña, playa y similares), asignándole un sitio a cada persona o grupo de personas que hacen vida al aire libre y que utilicen carpas, casa rodantes u otras instalaciones similares para pernoctar. Debe contar como mínimo con servicio de recepción de 12 horas y baños.</p>
<p>Centro de turismo de naturaleza; lodga</p>	<p>Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento turístico en unidades habitacionales privadas. El principal propósito del establecimiento es servir de enclave para realizar actividades al aire libre y/o excursiones. Ofrecen además como mínimo, servicio de recepción por 12 horas, servicio de mucamas y servicio de alimentación bajo cualquier modalidad a solicitud del huésped, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.</p>
<p>Complejo Turístico: resort</p>	<p>Establecimiento que cuenta con una o más clases de alojamiento turístico, además de contar con instalaciones, equipamiento e</p>

	<p>infraestructura para la realización de cada uno de los tipos de actividades que ofrezca dentro de los límites del establecimiento, ya sean recreativas, deportivas, de descanso y relajación</p>
<p>Hostel;Albergue</p>	<p>Establecimiento cuya capacidad para prestar el servicio de alojamiento turístico es en habitaciones comunes y/o habitaciones privadas, al igual que sus baños, y que dispone además, de un recinto común de cocina para que los huéspedes se preparen sus propios alimentos. Debe contar con el servicio de recepción y servicio de aseo del establecimiento. Además, debe tener disponible información turística y publicación de actividades de esparcimiento entre los huéspedes. Los hostel o albergues pueden recibir el nombre de refugios.</p>
<p>Hostelería</p>	<p>Establecimiento que provee principalmente servicio de alimentación en un restaurante y que Adicionalmente provee el servicio de alojamiento turístico en unidades habitacionales. Debe contar con</p>

	estacionamiento de vehículos, ubicados junto o frente al edificio principal.
Residencial	Establecimiento en que se provee el servicio de alojamiento turístico en habitaciones privadas, cuyas características constructivas dicen relación con las de una casa habitación, y que ofrece además el servicio de alimentación en las modalidades de media pensión o Pensión completa incluido en el precio.
Terma	Establecimiento cuyo propósito principal es el aprovechamiento de una fuente termal con fines terapéuticos y/o recreacionales, para lo cual, junto con las respectivas instalaciones termales cuenta con el equipamiento e infraestructura necesarios para proveer el servicio de alojamiento turístico en habitaciones, cabañas o departamentos, sin perjuicio de proveer otros servicios complementarios