Universidad Abierta Interamericana

FACULTAD: TURISMO Y HOSPITALIDAD

CARRERA: LICENCIATURA EN HOTELERIA

TRABAJO FINAL DE GRADO:

RELEVAMIENTO DEL EQUIPAMIENTO HOTELERO Y EXTRAHOTELERO DE LA CIUDAD DE OBERA MISIONES. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA REAL. PREPROYECTO DE INVERSIÓN HOTELERO PARA LA ZONA.

ALUMNO: *KRAMER, PAOLA ANDREA*

MATRICULA Nº: 24794

AGOSTO
2006

A mis Padres…

AGRADECIMIENTOS:

De Vinzenzi, Karina ***Profesora de la Universidad Abierta Interamericana. Facultad de Turismo y Hospitalidad.***

Fichera, Pablo ***Profesor de la Universidad Abierta Interamericana. Facultad de Turismo y Hospitalidad.***

Krieger, Daniela ***Directora de la Dirección de Turismo de la Ciudad de Oberá, Misiones.***

Massuco, Beatriz*. Profesora de la Universidad Abierta Interamericana. Facultad de Turismo y Hospitalidad.*

INDICE:

PRESENTACIÓN GENERAL DEL TRABAJO..... 6

ETAPA I

1. **INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN**

1.1 Justificación de la Elección del Tema..... 9
1.2 Definición del Tipo de Investigación..... 11
1.3 Objetivo Principal…..... 12
1.4 Objetivos Secundarios..... 12
1.5 Propósitos.....12
1.6 Antecedentes..... 13

2. **ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE**

2.1 Análisis de las Tendencias Ecológicas, Políticas, Tecnológicas, Socioculturales, Demográficas y Psicoculturales..... 15
2.2 Situación Económica de la Argentina..... 18
2.3 República Argentina, Provincia de Misiones, Ciudad de Oberá..... 19
2.4 Análisis de las Políticas Gubernamentales o Mixtas..... 28
2.5 Relevamiento del Inventario Turístico de la Ciudad de Oberá..... 32

3. **ANÁLISIS DEL SECTOR ECONOMICO** (Marco Teórico)

3.1 Planta Turística……..... 59
3.2 Equipamiento Hotelero y Extrahotelero…….59
3.3 Análisis de la Oferta.....61
3.4 Estadísticas de la Oferta Hotelera..... 62
3.5 Análisis de la Demanda ……..…….....63
3.6 Estadísticas del Movimiento Turístico……..…….....66
3.7 Satisfacción del Cliente……..….69

4. **METODOLOGÍA**

4.1 Unidades de Análisis..... 71
4.2 Universos de Estudio..... 71
4.3 Operacionalización de Variables.....72
4.4 Casos.....78
4.5 Muestra..... 78
4.6 Instrumentos de Recolección de Datos.....78
4.7 Prueba Piloto……..……..……..…….79
4.8 Salida a Campo……..……..….79

5. **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

5.1 Entrevistas……..……..…….81
5.2 Encuestas……..…….89

6. **CONCLUSION DE ETAPA I**…….……102

ETAPA II

7. **ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR**.....105

8. **PROPUESTA DEL PREPROYECTO DE INVERSION**

8.1 Localización del establecimiento……..…….118
8.2 Factores decisivos, importantes y deseables para la localización del establecimiento……...120
8.3 Características básicas del Preproyecto.....121
8.4 Análisis FODA.....132
8.5 Análisis de Impactos……...133

9. **ESTRATEGIAS DE MARKETING**

9.1 Segmentación del mercado……..……..……135
9.2 Posicionamiento…….....135
9.3 Producto principal……..……...……..135
9.4 Productos auxiliares……..……..135
9.5 Productos de apoyo……..……...136
9.6 Producto aumentado…….……..…136
9.7 Fijación de objetivos……..…….....139
9.8 Fijación de estrategias.....140
9.9 Calendarización de las acciones.....142
9.10 Análisis de la Competencia……...144

10. **CONCLUSIÓN GENERAL**.....146

BIBLIOGRAFÍA.....149

ANEXOS

1. Matrices de Datos……152
2. Fotos……155
3. Diseño Arquitectónico…….……162
4. Entrevistas……...…166
5. Encuestas…….…176
6. Ley Provincial……..228
7. Informes del Jurado Evaluador……...…….231
8. Refutaciones dirigidas al Jurado Evaluador…….……236

PRESENTACIÓN GENERAL DEL TRABAJO

El presente trabajo, se encuentra dividido en dos etapas. En la primera etapa se realizan varios análisis y estudios, entre ellos, un estudio de mercado, el cual permite analizar y presentar todas las variables que condicionan la realización de un preproyecto de inversión hotelero en la ciudad de Oberá Misiones. En la segunda etapa se plasma la propuesta del anteproyecto hotelero propiamente dicho.

En total el trabajo está conformado por diez capítulos a saber:

El primero ***"Introducción a la Investigación"*** está compuesto por la justificación en la elección del tema, la definición del tipo de investigación con la cual se trabaja, los objetivos que se pretenden cumplir, los antecedentes y los propósitos de la investigación.

En el segundo capítulo ***"Análisis del Macroambiente"*** se examinan las tendencias ecológicas, políticas, tecnológicas, socioculturales, demográficas y psicoculturales, así como también la situación económica de la Argentina.
Conjuntamente, se explica en forma muy breve, los incentivos previstos en leyes, decretos o resoluciones nacionales, provinciales y municipales, y planes desarrollados por el sector público.
Finalizando, se relevan los atractivos turísticos (con su correspondiente evaluación y jerarquización), así como también la planta e infraestructura turística.

El tercer capítulo ***"Análisis del Sector Económico***" es el marco teórico sobre el cual se estructura la investigación. Expresa la temática a considerar, la que posteriormente conduce a la selección de variables e indicadores utilizados.

En el cuarto capítulo ***"Metodología"*** se plasman gran parte de los aspectos metodológicos de la presente investigación, desde las unidades de análisis (con su adecuada operacionalización), los universos, la muestra, los casos y los instrumentos utilizados.

En el quinto ***"Análisis de Datos"*** como su nombre lo indica, se considera e interpreta toda la información recaudada, con sus gráficos correspondientes.

En el sexto ***"Conclusión de Etapa 1"*** se realiza un cierre de la primer fase del trabajo y se plantea la propuesta del anteproyecto de inversión hotelero para la Ciudad de Oberá.

En el séptimo ***"Análisis del Consumidor"*** se define el segmento seleccionado al cual apunta el preproyecto de inversión.

El octavo capítulo ***"Desarrollo del Preproyecto de Inversión"*** se encuentra estrechamente ligado al anterior ya que, lo que se pretende es diseñar un servicio, que proporcione un valor real al público objetivo, que motive la compra y que satisfaga las necesidades y expectativas de los consumidores.
Además, se realiza un análisis que permite establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

En el noveno capítulo ***"Estrategias de Marketing"*** se crea una mezcla de mercadotecnia, la cual debe proporcionar una meta con mayor valor que la ofrecida por los competidores para, precisamente, competir con objetividad por los clientes elegidos. Para esto se fijan objetivos, y estrategias tanto del producto, como del precio, la distribución y la publicidad; además se realiza una calendarización de las acciones de mercadotecnia.

El trabajo finaliza con una conclusión general sobre la temática abordada (capítulo diez), la bibliografía utilizada y los anexos correspondientes.

ETAPA I

1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACION

SUMARIO

1.1 Justificación de la Elección del Tema

1.2 Definición del Tipo de Investigación

1.3 Objetivos Principales y Secundarios

1.4 Propósitos

1.5 Antecedentes

1.1JUSTIFICACIÓN

Durante la década pasada hubo un crecimiento exponencial de las inversiones en el sector turístico y todo hace pensar que a partir de la nueva realidad económica que vive el país, este proceso se acentuará aún más.
Gran parte de las inversiones de cadenas hoteleras internacionales se han concentrado en segmentos de alta categoría, de manera de satisfacer la demanda de un creciente "turismo de negocios".

Según datos del INDEC, entre el período 1991-2002 empresas nacionales con franquicia de cadenas internacionales invirtieron aproximadamente 770 millones de dólares en la inauguración de establecimientos de las categorías 4 y 5 estrellas y hoteles de ruta en todo el país. Esto representó un total de 7.200 habitaciones y 14.000 plazas aproximadamente.
Sin embargo estas inversiones mostraron una fuerte concentración en hotelería de alta categoría y además se desarrollaron en pocos destinos del país. Así de los 57 establecimientos inaugurados con franquicia internacional, 29 lo hicieron en la Ciudad de Buenos Aires (50%). El resto se distribuyó en unas pocas provincias, fundamentalmente Buenos Aires, Córdoba y Mendoza.

Es a partir de esta situación, que el gobierno ha planteado como prioridad, diversificar la oferta y desconcentrar de manera espacial y temporal las corrientes turísticas, lo cual abre nuevas alternativas de inversión en distintos lugares del país. Para eso la Secretaría de Turismo y Deporte de la Nación está trabajando en forma coordinada con instituciones financieras, con el sector privado y con los organismos oficiales involucrados en el desarrollo económico y social del país.
Se procura mediante la inversión pública concretar obras de infraestructura y equipamiento que actúen como inductores de inversiones privadas y que mejoren el funcionamiento y acrecienten la utilidad del sistema turístico. También se está encarando el mejoramiento y la adecuación de los regímenes de incentivos actuales a los requerimientos de las nuevas políticas planteadas.

El turismo es una actividad cuyo crecimiento progresivo tiene impactos cada vez más importantes en el ámbito cultural, social y económico del país. Esto es así porque produce efectos en la balanza de pagos, en las inversiones, en la construcción, y en el mejoramiento del transporte, lo que a su vez repercute en el empleo y, en definitiva, en el bienestar de los miembros de la comunidad.
Es por este por este motivo que se ha elegido la temática planteada, ya que la industria turística ha demostrado ser uno de los sectores económicos más dinámicos y que mejor ha sabido adaptarse a las nuevas tendencias de los consumidores y a la fuerte competencia internacional.

En efecto tanto el turismo internacional receptivo como el turismo interno generan ingresos genuinos ya sea directos: por pago de servicios utilizados, tales como alojamientos, empresas de viajes, restaurantes, eventos culturales, espacios de recreación, comercio de artesanías, servicios personales, transporte comunicaciones; como indirectos, toda vez que el gasto turístico motoriza sucesivas cadenas de pago a proveedores y personal ocupado y, en definitiva, impacta en los ingresos de todos los sectores relacionados con la actividad.
La devaluación en la Argentina provocó un cambio favorable con relación al número de visitantes extranjeros y principalmente al número de argentinos que salen a hacer turismo interno, esto favoreció al desarrollo interno de municipios y destinos que intentan incorporarse al mercado turístico nacional.

Como un efecto favorecedor que se dio en toda la provincia de Misiones, Oberá, la también llamada "Capital del Monte" se vio beneficiada por el indudable crecimiento del turismo que vivió la provincia durante todo el año pasado y que sigue en alza en los inicios de 2006.
Es la segunda Ciudad de Misiones por su tamaño e importancia, y su posición central la convierte no sólo en un destino único ideal, sino también en un lugar de paso casi obligado cuando se recorren por tierra los principales atractivos naturales. Así, la ciudad de Oberá actúa como centro concentrador de servicios y distribuidor de visitantes hacia las Sierras Centrales por los numerosos recursos con los que cuenta.

La Directora Municipal de Turismo de la ciudad Daniela Krieger, calificó como excelente la temporada veraniega 2005 en Oberá. En el lugar se está recibiendo a muchos turistas, la mayor parte

de los visitantes permanecen en la ciudad, para continuar viaje a las Cataratas del Iguazú y a los Saltos del Moconá.
El mes de septiembre tradicionalmente es uno de los que genera mayor afluencia de turistas, a causa de la Fiesta Nacional del Inmigrante, que durante el 2005 se vio favorecida por la prolongación del evento, y lo mismo ocurrió con la ocupación hotelera.

Durante los últimos años, varios eventos han tomado cada vez mayor envergadura, lo que ha brindado a Oberá la posibilidad de extender las actividades turísticas y recreativas.
A todo esto cabe agregar que el intendente de esta Ciudad, desea inaugurar piscinas termales antes de fin de año, ya están en marcha las obras pertinentes, lo que indica que existirá una gran afluencia de turistas.

Oberá aunque todavía no sea uno de los destinos turísticos más explotados en Misiones, dentro de su singularidad, y a través de este estudio se pretende demostrar que existe un futuro floreciente para la industria hotelera….

Teniendo en cuenta todo lo anterior surgen las siguientes preguntas:

¿Cuál es el perfil de la demanda turística real que visita la Ciudad de Oberá Misiones en el año 2006? ¿Cuáles son las características de la oferta hotelera existente en la Ciudad de Oberá Misiones en el año 2006? ¿Cuáles son las características de la oferta extrahotelera existente en la Ciudad de Oberá Misiones en el año 2006? ¿Cuál es el grado de satisfacción de los turistas que arriban y se hospedan en la Ciudad de Oberá Misiones?

1.2 DEFINICIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación *según los objetivos* debe abordar un diseño Exploratorio – Descriptivo. Ya que, como explica Carlos Sabino, son investigaciones Exploratorias aquellas que "sólo se proponen alcanzar una visión general, aproximativa, del tema en estudio"[1]. Y, las investigaciones Descriptivas se ocupan precisamente, de "la descripción de hechos a partir de un modelo teórico definido previamente".[2]

En el momento Exploratorio se plantea el diagnóstico que permite establecer las unidades de análisis, y, en el momento Descriptivo, se caracterizan las unidades de análisis y miden las variables que definen su objeto.

Cabe destacar también que, no es necesaria la formulación de hipótesis; en palabras de Gloria Mendicoa: "…desde el nivel Descriptivo se alcanza la concreción de un diagnóstico de la realidad, sin ofrecer explicaciones de las relaciones entre los hechos allí relevados.
Así **no requiere del planteo de hipótesis,** por lo cual prescinde de dar explicaciones, acerca de los interrogantes y conjeturas que se le presentan al investigador. Sin embargo debe tener un claro registro de los elementos que intervienen en el proceso, esto es de las variables que deben ser identificadas."[3]

Esta investigación, catalogada *según el Tiempo* es una Investigación Sincrónica Transversal, ya que se estudian fenómenos suministrados en un corto período, como el año 2006.

Según su finalidad es una Investigación Aplicada, ya que, precisamente persigue fines de aplicación directos e inmediatos, busca la aplicación sobre una realidad circunstancial, antes que el desarrollo de teorías. Esta investigación busca conocer para hacer y actuar, por esto se buscó una temática que pudiese ser implementada en la práctica.

Y, *según el Método* se puede decir que existe Convergencia Metodológica, ya que posee un momento cuantitativo y un momento cualitativo.
Momento Cuantitativo: La Encuesta: se ha aplicado una serie de técnicas específicas con el objeto de recoger, procesar y analizar características que se dan en personas de un grupo determinado.
Momento Cualitativo: El estudio de casos a través de las Entrevistas.

[1] Sabino, Carlos. "Cómo hacer una tesis". Pág. 93.
[2] Ídem. Pág. 94.
[3] De Felippis, Irma; Martín, Lorena; Massad, Carlos; Mendicoa, Gloria; Palacios, Luis; Veneranda, Luciana; Viskivichán, Isabel. "Manual Teórico-Práctico de Investigación Social. Apuntes Preliminares". Pág. 34.

1.3 OBJETIVO PRINCIPAL:

- Realizar un Estudio de Mercado que permita analizar y presentar todas las variables que condicionan la realización de un Preproyecto de Inversión Hotelero para la Ciudad de Oberá Misiones.

1.4 OBJETIVOS SECUNDARIOS:

- Relevar la Oferta Hotelera existente en la Ciudad de Oberá Misiones.
- Relevar la Oferta Extrahotelera existente en la Ciudad de Oberá Misiones.
- Analizar el Perfil de la Demanda Turística Real de la Ciudad de Oberá Misiones.

1.5 PROPÓSITOS:

- Producir conocimiento. Que el presente trabajo sirva de base y/ o guía para futuros trabajos con características similares al mismo.
- Reconocer que un adecuado desarrollo de la actividad turística y en consecuencia, la actividad hotelera, puede mejorar la calidad de visa de los habitantes de la Ciudad.
- Sensibilizar a la población sobre la importancia de la actividad turística y la necesidad de preservar el patrimonio cultural y natural.
- Incentivar tanto al sector público como privado a invertir en infraestructura hotelera en la Ciudad de Oberá.

1.6 ANTECEDENTES:

Es infinita la cantidad de antecedentes existentes en cuanto a investigaciones de mercado.
Hoy en día todas las empresas se dedican a este tipo de estudios antes de lanzar al mercado un producto o servicio, principalmente para conocer los segmentos, la potencial demanda, así como también para detectar motivaciones, necesidades insatisfechas, entre otros.

Con relación al área de turismo y hotelería también existen infinidad de estudios sobre oferta, demanda, ocupación hotelera, cantidad de establecimientos hoteleros, categorización de los mismos, cantidad de plazas, cantidad de habitaciones, preferencia de destinos turísticos, ingreso de personas a los principales centros turísticos, motivación de los turistas, gastos efectuados por los mismos, estacionalidad, etc.; Todas estas investigaciones realizadas por la Secretaria de Turismo de la Nación, por el Instituto Nacional de Estadística y Censos de la Republica Argentina (INDEC) y el Centro de Investigaciones Turísticas (CIT).

En lo que respecta a estudios referentes específicamente a la Provincia de Misiones, el gobierno de la Provincia de Misiones ha desarrollado un Plan Estratégico de Desarrollo Turístico, un Plan Operativo de Desarrollo y un Diagnostico Turístico de la Provincia, cuenta, además, con un Instituto Provincial de Estadística y Censos (IPEC), el cual realiza estadísticas de similares características que el INDEC, y con un programa de información estadística y apoyo a los municipios (PRINEM).

2- ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

SUMARIO

2.1 Análisis de las Tendencias Ecológicas, Políticas, Tecnológicas, Socioculturales, Demográficas y Psicoculturales

2.2 Situación Económica de la Argentina

2.3 República Argentina, Provincia de Misiones, Ciudad de Oberá

2.4 Análisis de las Políticas Gubernamentales o Mixtas

2.5 Relevamiento del Inventario Turístico de la Ciudad de Oberá

2.1 ANALISIS DE LAS TENDENCIAS ECOLÓGICAS, POLÍTICAS, TECNOLÓGICAS, SOCIOCULTURALES, DEMOGRÁFICAS Y PSICOCULTURALES

TENDENCIAS ECOLÓGICAS:

- Temor creciente a la contaminación. Las compañías hoteleras se encuentran con gobiernos más exigentes en relación al problema de la contaminación del medioambiente. El temor a la contaminación derivada del turismo obliga a los directores de los hoteles a tener mayores conocimientos culturales y ecológicos y adaptarse a situaciones locales, culturales y geográficas.
- Ahorro de energía. La necesidad de ahorro de energía obliga a introducir nuevas tecnologías.
- Movimiento de renovación. Con el fin de conservar su patrimonio cultural, los gobiernos se vuelven más protectores en relación a los edificios antiguos. En lugar de demolerlos y construir otros nuevos hay una tendencia a la restauración.

Los problemas ambientales no son sólo locales, sino esencialmente planetarios, debido al cambio global. "… la conciencia ecológica ha llegado a ser la toma de conciencia del problema global y del peligro global que amenaza el planeta..." [4]

TENDENCIAS POLÍTICAS:

- Regulación Administrativa. Las reglamentaciones de las autoridades locales y estatales influyen cada vez más en la gestión hotelera: las condiciones de seguridad del edificio, las condiciones laborales, etc. están sujetas en mayor grado a la influencia estatal.
- Inestabilidad Política y Terrorismo. Las medidas de seguridad son cada vez mayores, y figuran en la agenda de los distintos países como una de las principales preocupaciones a nivel mundial, lo cual, directa o indirectamente afecta a la industria hotelera.

TENDENCIAS TECNOLÓGICAS:

- El diseño y construcción de los hoteles están influenciados cada vez en mayor grado por las nuevas tecnologías desarrolladas en los campos de la seguridad, prevención de incendios, ahorros de energía, etc. El mantenimiento de un hotel exige nuevos especialistas con un profundo conocimiento en estas tecnologías.
- Proceso de la Información. El marketing y la planificación están basados cada vez más en la recopilación sistemática de datos.
- Tecnología de las Comunicaciones. Los nuevos sistemas de comunicaciones comienzan a transformar el papel de las agencias de viajes.

"…En la actualidad, lo único que se vislumbra en el horizonte es el conocimiento, una elite de industrias y de disciplinas profesionales responsables de la introducción en la nueva economía de la alta tecnología del futuro. Los nuevos profesionales -los llamados analistas simbólicos o trabajadores del conocimiento- provienen del campo de la ciencia, de la ingeniería, de la gestión, de la consultoría del marketing, de los medios de comunicación y del ocio. Mientras que su número continúa creciendo, seguirán siendo pocos si los comparamos con el número de trabajadores sustituidos por la nueva generación de <<máquinas pensantes>>"[5].

[4] Morín Edgar, "Tierra Patria". Pág. 76.
[5] Rifkin, J. "El fin del trabajo". Cap2 "Tecnología cambiante y realidades de mercado". Pág. 59.

TENDENCIAS SOCIOCULTURALES:

- Mayor interés por las carreras de Hotelería, Turismo, así como también las relacionadas con la Gastronomía.
- El estilo de dirección en las empresas hoteleras está cambiando debido al mayor nivel de formación y se desarrollan estilos más democráticos. Cómo explica Alvin Toffler:

"…la antigua estructura de mando autoritario está desapareciendo de los sectores punta en rápido crecimiento, donde tiende a imperar un estilo de trabajo más igualitario o colegiado.
Visto en su contexto histórico, esto representa un cambio significativo del poder en el lugar del trabajo." [6]

TENDENCIAS DEMOGRÁFICAS:

- Los grupos de edades superiores se están convirtiendo en uno de los mercados en crecimiento para hoteles y restaurantes. Este grupo no sólo está creciendo en número. Su poder adquisitivo es también creciente debido a los programas de pensiones y otras causas. Los ciudadanos de mayor edad tienen sus propias necesidades y objetivos: tienen menor movilidad, desean viajes organizados especiales, comidas especiales, etc. "Se está generando una nueva clase. Por primera vez en la historia del hombre, nuestras sociedades tendrán un enorme grupo de ancianos…"[7]
- Otra importante tendencia demográfica es el mayor número de solteros, para los cuales se deben desarrollar fórmulas especiales. "En el lenguaje del capitalismo, los hijos han dejado de ser <<fuentes de beneficio>> y se han convertido en <<fuentes de gastos>>. Los hijos necesitan todavía de los padres, pero los padres no necesitan de los hijos." (…). "los valores de la familia están cuestionados por el mismo sistema económico. Éste no permite que las familias existan siguiendo el viejo y tradicional sistema". (…) "La familia es una institución que está en movimiento y bajo presión. La cuestión no es de <<cambio de mentalidad>> sino un puro interés económico de por narices o, más exactamente, el anteponer los intereses propios a los de la familia." [8]

TENDENCIAS PSICOCULTURALES:

- Individualización. Las personas están adoptando una postura cada vez más independiente frente a las instituciones tradicionales (el matrimonio, la familia, la Iglesia, las autoridades públicas, etc.). La libertad individual y el derecho a elegir el propio modo de vida son los valores dominantes. De esta tendencia se derivan muchas consecuencias para la satisfacción de las necesidades y objetivos de los huéspedes. Estas consecuencias pueden ser divididas en tres categorías.

a) La cultura del yo: La gente no quiere pertenecer a la masa, quiere ser diferente. Se busca la diferenciación y la singularidad. El turista busca organizar su propio viaje eligiendo entre una amplia variedad de alternativas.
b) Como consecuencia a la tendencia de individualizaciones se buscan nuevos destinos, nuevos hábitos alimenticios y preferencias gastronómicas. Para la industria hotelera esto significa que deben ser innovadores y flexibles. Necesitan un personal creativo, capaz de adaptarse a estas nuevas situaciones, con el fin de proporcionar variedad.
c) Creciente preocupación por la salud. Dentro de la tendencia a la individualización está la preocupación por el propio cuerpo y la importancia por el propio aspecto.

[6] Toffler, Alvin. "El cambio del poder". Pág. 255.
[7] Thurow, Lester "El futuro del capitalismo". Pág. 101.
[8] Thurow, Lester "El futuro del capitalismo". Pág. 41.

- Pragmatismo. La gente se vuelve cada vez más pragmática: requiere de servicios y está bien dispuesta a pagar por ello, debido a la utilidad de las mismas y no ya basándose en las tradiciones. Esta tendencia combinada con la creciente exigencia de los clientes obliga a los hoteles a estudiar minuciosamente sus respectivas ofertas.
- Afectividad. En una sociedad en la cual el desarrollo tecnológico constituye el elemento esencial se desarrolla una tendencia fundamental: al afecto y a la emotividad. La alta tecnología está contrapesada por el fuerte contacto entre las personas. La gente es cada vez más sensible a actitudes, sentimientos y situaciones. Para la hotelería esto significa que el factor humano se ha convertido en primordial. El factor comportamiento en la oferta de alojamiento es decisivo en muchos casos.

"…existe una uniformización de los comportamientos. Pero se olvida con demasiada frecuencia la cara complementaria e inversa del fenómeno: la acentuación de las singularidades, la personalización sin precedentes de los individuos. La oferta abismal del consumo desmultiplica las referencias y modelos, destruye las fórmulas imperativas, exacerba el deseo de ser íntegramente uno mismo y de gozar la vida, transforma a cada uno en un operador permanente de selección y combinación libre, es un vector de diferenciación de los seres. Diferenciación extrema de las conductas y los gustos." (…) "La era del consumo desocializa los individuos y correlativamente los socializa por la lógica de las necesidades" (…) "socialización sin contenido fuerte, socialización con movilidad". [9]

[9] Livovetsky, Pilles "La era del Vacío". Pág. 108

2.2 SITUACION ECONÓMICA DE LA ARGENTINA:

La crisis económica y financiera en Argentina, que se inició a fines de 1998 y culminó con una fuerte desvalorización de la moneda a principios de 2002, afectó a todos los sectores productivos del país, reduciendo todavía más las actividades económicas. Como resultado de la crisis y de las acciones tomadas por el Gobierno, la cantidad de moneda en circulación y la oferta de crédito disminuyeron, el poder adquisitivo de la población cayó drásticamente y la tasa de desempleo aumentó.

Sin embargo, es importante destacar algunos de los efectos positivos que tuvo la devaluación de la moneda. Redujo el déficit en la balanza de servicios, favoreció el aumento en el número de turistas en el país, y a consecuencia de las pérdidas registradas por las empresas como resultado de la devaluación, disminuyeron las remesas de divisas hacia el exterior.

Con la crisis, el mercado interno disminuyó sensiblemente. Las importaciones y el Peso atado al Dólar, pusieron a la Argentina en una posición no competitiva en el mercado Nacional e Internacional. Fue un período de mucha dificultad, con descapitalización de las empresas y achicamiento de actividades.
Por otro lado, la crisis trajo la necesidad de mayor creatividad. Los distintos sectores, buscaron alternativas para reducir los costos, convivir con períodos de baja demanda y de limitaciones acentuadas de crédito.

Buscar alternativas, asimismo, implicó emprender la senda del crecimiento, por tanto se debió seguir una adecuada planificación para no tropezar con diversas situaciones críticas y para no entorpecer el avance de la economía e incluso para no llegar a frustrar todo el proceso, al producirse crisis que puedan volver a conducir a un nuevo y muy frustrante cuadro receptivo.

Es absolutamente deseable que el actual crecimiento económico alcance bases sólidas de sustentabilidad, transformándose en un proceso de desarrollo socioeconómico.
En este momento la Argentina está experimentando un saludable crecimiento global de la economía, al incrementarse fuertemente el PBI.

Resumiendo, el análisis indica que los cambios en la paridad cambiaria, introdujeron en realidad un nuevo factor: Ventaja Comparativa para el Producto Argentino. Dependerá de los distintos sectores aprovechar esta ventaja para invertir en los elementos de producción, y del sector público en crear condiciones propicias, a fin de que la ventaja comparativa actual de los productos de Argentina sea transformada en ventaja competitiva.

El momento es propicio, y en realidad ya existen indicadores positivos de evolución de la economía. La crisis y la necesidad de cambios rápidos, trajeron consigo un proceso que está en sus inicios.
Solamente una acción coordinada del sector privado y del sector público en este exacto momento, podrá garantizar que la ventaja comparativa actual sea utilizada de manera eficiente para asegurar la competitividad futura.

Ahora bien, después de haber expuesto brevemente la situación por la cual está atravesando la Argentina, así como las nuevas tendencias a escala global, es pertinente continuar con una descripción del país, que abarque cuestiones de distinta índole (geográficas, hidrográficas, climatológicas, demográficas, etc.), comenzando, precisamente por Argentina, para luego seguir con la Provincia de Misiones, el Departamento de Oberá y finalizar con la Ciudad que conlleva su mismo nombre.

2.3 REPUBLICA ARGENTINA, PROVINCIA DE MISIONES, CIUDAD DE OBERA:

La Republica Argentina el más extenso de los países de habla hispana, en el extremo austral de América Latina, es un vasto triángulo apoyado en la Cordillera de los Andes. El nombre Argentina proviene del latín "Argentum", que significa plata.

Está ubicada en los hemisferios sur y occidental, constituyendo la porción más austral de América del Sur. Su ubicación es estratégica respecto a territorios marítimos entre el Atlántico Sur y el Pacífico Sur (Estrecho de Magallanes, Canal de Beagle, Pasaje Drake).
El área total de fronteras es de 9.376 Km., tocando cinco países vecinos: Chile, Bolivia, Paraguay, Brasil y Uruguay.
La frontera más extensa es con Chile (5.150 Km.), a lo largo de toda la Cordillera de los Andes. Al norte limita con Bolivia y Paraguay, y el extremo meridional está en la confluencia de los ríos Grande (Provincia de San Juan) y Mojinere (Provincia de Jujuy).
Al sur limita con Chile y el Océano Atlántico, siendo que el extremo austral es el Cabo San Pío, ubicado en la Isla Grande (Provincia de Tierra del Fuego). Al este limita con Brasil, Uruguay y el Océano Atlántico.
El punto extremo oriental se ubica al noreste del municipio de Bernardo de Irigoyen (Provincia de Misiones), y al oeste limita con Chile.
El punto extremo occidental se ubica entre el Cerro Agassis y el Cerro Bolados, en el Parque Nacional Los Glaciares (Provincia de Santa Cruz).

La República Argentina es, además, un país bicontinental, ya que su territorio ocupa parte de América y también una porción de la Antártida.

Por su extensión en el sentido de los meridianos, 3800 Km., por los diferentes accidentes del relieve, y, por los distintos tipos de clima, el paisaje argentino posee una extraordinaria diversidad, esto, desde el punto de vista turístico significa una rica oferta plena de atractivos de relevante interés.

De los 2,8 de kilómetros cuadrados de superficie continental americana que posee la Argentina, aproximadamente el 54% son de llanura (praderas y sabanas) el 23% de mesetas, y el resto, otros 23% de sierras y montañas. Ofrece una gran variedad de paisajes y de climas que van desde los subtropicales del norte hasta los fríos de la Patagonia austral.

El último CENSO, realizado en el año 2001, estableció que la población en la Argentina asciende a los 35 millones de habitantes aproximadamente. Esto implica un crecimiento de la población de un 10,7% respecto del año 1990. Según estimaciones elaboradas por el INDEC, en el 2010 la población alcanzaría casi los 41,5 millones.
A diferencia de otros lugares de Hispanoamérica, la mayoría de los argentinos son de origen europeo. El 85% de la población es de raza blanca y el restante se divide entre mestizos, indios y otras razas. Esto se debe a que entre 1850 y 1940 arribaron a la Argentina más de 3.5 millones de inmigrantes, de los cuales el 45% proviene de Italia y el 32% de España.
Argentina es el octavo país más grande del mundo (basado en su área), el segundo más grande en Latinoamérica y si tenemos en cuanta la población, se encuentra número treinta y uno entre los países más poblados.

Integran el territorio nacional 23 provincias y la Ciudad autónoma de Buenos Aires. Su gobierno, según la Constitución Nacional, adopta la forma Representativa, Republicana y Federal y la división de tres poderes: Ejecutivo, Legislativo y Judicial.
Cada provincia de acuerdo con los principios declaraciones y garantías de la Constitución Nacional y bajo el sistema Representativo Federal, dicta la propia Constitución que rige sus actos de gobierno.

La siguiente imagen muestra la ubicación geográfica de la Argentina en el mundo, así como de la Provincia de Misiones en el País.

La Provincia de Misiones se encuentra ubicada entre los paralelos 25º 28´ y 28º 10´ de Latitud Sur y los meridianos 53º 38´ y 56º 03´ de Longitud Oeste en la Región Nordeste de la República Argentina.

Casi la totalidad de sus límites está conformada por ríos, el Iguazú al Norte, el Paraná al Oeste, el Pepirí Guazú y el Uruguay al Este y el Chimiray al Sur.
Más del 80% de sus límites son internacionales, lindando al Norte y al Este con La República del Brasil, y al Oeste con la República del Paraguay. Una pequeña porción de su territorio al sur es limítrofe con la Provincia de Corrientes.
Por su ubicación, forma parte de la región denominada "EL CORAZÓN DE LA CUENCA DEL PLATA", por la posición privilegiada en el mapa de América del Sur.
El relieve misionero pertenece geológicamente al macizo de Brasilia de basamento cristalino constituye una suave meseta que se eleva en sentido sudoeste - nordeste. El relieve llano se interrumpe por varias formaciones serranas que en su máxima altura alcanzan los 800 metros. Entre estas últimas se encuentran la sierra de Apóstoles y de San José, al sur; la sierra de Misiones al centro, cuya máxima altura es el cerro Barrancón de 835 m y más al norte la sierra de la Victoria, localizada desde Bernardo de Irigoyen hacia el noroeste.

El suelo característicamente colorado de Misiones se debe a la presencia de rocas ricas en óxido de hierro y alúmina descompuestos y disueltos en la tierra que abarcan prácticamente el 90% de sus 29.800 km2 de superficie. La mayor parte de su superficie (70%) tiene fuertes pendientes y no son aptas para la agricultura, pero sí para la forestación.

La Provincia de Misiones presenta dos tipos de ecosistemas: la selva y el parque mesopotámico.
La primera abarca el norte y centro del territorio, extendiéndose por cerca de un 35% del total de la superficie provincial. Presenta una densa y variada vegetación hidrófila como gran diversidad de fauna y se divide en seis estratos conforme la altura de las especies: estratos de los emergentes, formado por árboles que alcanzan los 30-40 mts de altura; estratos de los árboles grandes, formado por aquellos que sobrepasan los 15 mts; estratos de los árboles medianos, integrado por los que todavía no alcanzan la plenitud de su desarrollo; estrato arbustivo compuesto por una gran diversidad de arbustos, helechos arborescentes, enredaderas, etc., y estrato herbáceo, distribuido al ras del suelo.
Entre los árboles que alcanzan los 30-40 mts de altura, las variedades que más se destacan tanto por su belleza cuanto por el valor económico de sus maderas son: lapacho negro, cedro misionero, peteribí, caña fístola, cancharana, guatambú, timbó, pino paraná, palo rosa palmito.

La fauna misionera es de una gran variedad y las especies que se alojan en la región selvática poseen una singularidad y belleza que en muchos casos las ha puesto en peligro de extinción.
Entre los animales presentes en Misiones encontramos mamíferos como: el yaguareté, el felino más corpulento de América en grave peligro de extinción; el tapir, el mayor mamífero de Sudamérica con un peso cercano a los 300 Kg., conocido también con el nombre de anta; el oso hormiguero o

tamandúa, de vida arborícola y equipado de fuertes garras para abrir brechas en los nidos de termitas; el lobo gargantilla, conocido también como "lobo grande de río", "nutria gigante"; el oso lavador o aguará popé, de costumbres nocturnas y que habita en las cercanías de los ríos; el oso melero, pequeño oso colmenero que se alimenta de larvas y abejas silvestres; el pecarí de collar; la paca, un roedor que alcanza pesar 10 kg., de pelaje pardo rojizo con motas blancas en los flancos; el coatí y el mono caí.
Entre las aves se encuentra: el tucán, caracterizado por su colorido plumaje y su enorme pico; el vencejo de cascadas grandes, ave exclusiva de la zona; la arpía, la mayor de las aves rapaces de Sudamérica; el pato serrucho, de coloración pardusca de donde se destaca el negro con reflejos verdosos de la cabeza y el largo copete; el faisán de monte y gran variedad de loros y patos.

El sistema hídrico de Misiones tiene su base en cinco ríos que contornean su perímetro: Paraná, Uruguay, Iguazú, San Antonio y Pepirí Guazú. En estos ríos desembocan aproximadamente 800 arroyos, de los cuales 270 aproximadamente lo hacen en el Paraná, 120 en el río Iguazú y San Antonio y los restantes hacia el Rió Uruguay y Pepirí-Guazú.
Entre las características de la hidrografía misionera destacan las fabulosas cataratas del Iguazú, conjunto de saltos sobre el río homónimo.

En cuanto al clima, la provincia se caracteriza por un clima subtropical húmedo. El total de lluvias anuales es de aproximadamente 1.700 mm, y la temperatura media de 20° C.

La provincia por su ubicación es un eje de circulación de mercaderías y población, tanto nacional como internacional.
Según el Censo Nacional de Población y Vivienda, se observa una significativa disminución en la población rural, determinada en gran medida por un proceso de migración rural/urbana que determina una redistribución espacial en la provincia.
El desgaste de los suelos por la antigüedad de la ocupación anticipa los límites de los predios y los problemas económicos y sociales, acentuando las migraciones hacia el nordeste de la frontera política en los departamentos Guaraní, San Pedro y General Belgrano, por la altiplanicie que diseña el acceso de la ruta nacional Nº 14 y la ruta provincial Nº 101.
La movilidad de la población actual se relaciona en parte, con el espacio territorial abierto a la ocupación aunque en tierras pocos aptas para la agricultura, ínsulas pequeñas en medio de grandes superficies privadas y superficies para la preservación natural. Además, por los procesos de reconversión de las actividades primarias, asociadas a la concentración de tecnologías y de tierras se acentúa la desocupación de ciertos sectores de la producción y otros problemas que se relacionan con la crisis de precios y mercados de economías agrarias. En síntesis, se asiste a un fenómeno de urbanización que se explica, en parte, por migraciones de naturaleza laboral.

Misiones se encuentra organizada políticamente en diecisiete departamentos, divididos en 75 municipios.

Se expone a continuación un mapa de la Provincia de Misiones, con su correspondiente división política:

El Departamento de Oberá, surgió como tal por la Ley 1668 del 26 de diciembre de 1956. Su nombre obedece al de su núcleo mayor de población, la Ciudad de Oberá anteriormente ubicada con el nombre de Yerbal Viejo. Se creó simultáneamente con los departamentos de Candelaria, San Ignacio, Cainguás y San Javier.

Su nombre remite por un lado a los vocablos guaraníes: "Vera": brillo, resplandor y "Overa": truena y relampaguea; y, por otro, al cacique guaraní Oberá, de carácter bravío según la tradición, quien condujo un levantamiento contra la colonia española en la región de Guarambaré, por el año 1579. Su lucha recordada por los versos de Martín Barco de Centenera, puede considerarse como un ejemplo de lo que fueron muchos de los movimientos de liberación guaraní, caracterizados fundamentalmente por la reafirmación de sus tradiciones religiosas amenazadas y por la negativa firme a trabajar para los encomenderos españoles.
El departamento de Oberá posee una superficie total de 156.438 has.
De forma muy irregular, tiene al Norte, el Departamento de San Ignacio, limitado por el arroyo Chapá y una línea convencional, y otra semejante, con el de Cainguás. Al Este el arroyo Acaraguá lo limita con el Departamento de 25 de Mayo. Al Sureste, el río Uruguay forma su límite internacional con Brasil. Al sur el arroyo Chico Alférez lo deslinda de San Javier, así también como una línea que se continúa con la que separa a Oberá de Leandro N. Alem. Por el Oeste tiene el arroyo Chapá y una línea convencional que forma sus limites con los Departamentos de San Ignacio, Candelaria y Leandro N. Alem.
Las localidades que pertenecen al Departamento son las siguientes:

Campo Ramón, Campo Viera, Colonia Alberdi, General Alvear, Guaraní, Los Helechos, Oberá, Panambí y San Martín. También es importante nombrar otros centros poblados y parajes como son: Villa Surubí, Villa Bonita, Villa Armonía y Salto General Alvear.

En cuanto al ***Municipio de Oberá***, el mismo posee una superficie total de 15.533 has. Limita al Norte con Campo Viera y al Este con Campo Ramón. Por el Sur con Guaraní y Los Helechos, por el Oeste con General Alvear y San Martín.

Es la Ciudad cabecera del departamento que lleva su mismo nombre, conocida como "Capital Nacional del Inmigrante" y llamada también "Capital del Monte" por el poeta Manuel Antonio Ramírez.

Esta ciudad está localizada sobre la Ruta Nacional Nº 14, a 95 Km. del aeropuerto de la ciudad de Posadas y a 1150 Km. al Norte de Buenos Aires (el acceso es directo con varias frecuencias diarias de ómnibus)
Para llegar a esta región por vía terrestre se puede utilizar las Rutas Nacionales Nº 12 y 14, y las Rutas Provinciales. Nº 103 y 105, que están asfaltadas y en excelentes condiciones.
A pocos kilómetros, la ciudad está vinculada con la República del Brasil por los puertos fluviales que permiten el paso de vehículos y de personas a través del río Uruguay. Los pasos fronterizos próximos son: Alba Posse - Porto Mauá (58 Km.) y Panambí – Porto Vera Cruz (37 Km.)

A partir de la fecha de su fundación, el 9 de Julio de 1928, Oberá fue recibiendo el aporte de inmigrantes provenientes de distintas naciones, lo que la fue transformando en una suerte de crisol de nacionalidades, principalmente de origen europeo, asiáticos (japoneses), además de latinoamericanos (paraguayos y brasileños). En las décadas posteriores y a partir de los años cuarenta, recibe un aporte cada vez mas fuerte de población provinciana, constituido principalmente por docentes, empleados públicos y profesionales, a los que más adelante se van agregando comerciantes e industriales, de tal manera que el grupo multifacético que conforma Oberá-ciudad, mantiene su estructura agraria como razón de vida y consolida su comercio e industria con hijos de inmigrantes y provincianos. Todo ese calificado aporte humano fue artífice de una evolución sin precedentes que permitió una transformación de colonia a pueblo, y de pueblo a la ciudad que es hoy.
Es la segunda ciudad en tamaño e importancia de la Provincia y capital de la Región de las Sierras Centrales, al estar rodeada por un marco de exuberante vegetación, tierras rojas, cascadas, arroyos, y serranías que le dan un pintoresco paisaje.
Oberá presenta un clima subtropical con temperaturas medias anuales de 20º C, registrándose máximas de 35º C en verano y mínimas de 8º C en invierno.

Es una ciudad moderna, que cuenta con una variedad de servicios, destacándose el transporte y el comercio, cuenta con hotelería y servicios de gastronomía. Representa el polo educativo y cultural de la "Zona Centro", ya que cuenta con Universidades e Institutos Terciarios. Oberá ofrece diversas alternativas para disfrutar todo el año.

Desde la perspectiva económica, demuestra una gran pujanza agrícola-industrial. Todo en ella trasluce la herencia nativa y europea, ya que fue el lugar elegido por numerosas colonias de inmigrantes para su asentamiento.
Las más de 15 colectividades conviven manteniendo la cultura y tradición de sus antecesores y, como ejemplo de hermandad, en la primera quincena de septiembre de cada año se unen en una gran fiesta que trasciende todas las fronteras: la Fiesta Nacional del Inmigrante.

Es denominada también la Ciudad de las Iglesias, ya que alberga en su seno más de 35 templos para 55.000 habitantes. La diversidad de credos y cultos religiosos, hace de este departamento un elemento de vital importancia dentro de la estructura organizativa del municipio de Oberá.

El gobierno Municipal está conformado por 1 Intendente y 7 Concejales.

Los datos demográficos que se detallan a continuación fueron extraídos del Censo Nacional de Población y Vivienda INDEC – Direcciones de Estadísticas y Censos Provinciales; en cuanto a los Datos Económicos fueron extraídos del Censo Nacional Económico INDEC; y la información restante fue provista por Gobiernos Provinciales y Municipales.

INDICADORES SOCIALES:

MUNICIPIOS: (año 2001)	POBLACION		
	TOTAL	URBANA	RURAL
Departamento de Oberá	95.484	59.661	35.823
Campo Ramón	0.086	-	10.086
Campo Viera	9.140	5.899	3.241
Colonia Alberdi	3.680	-	3.680
General Alvear	1.432	-	1.432
Guaraní	4.542	2.110	2.432
Los Helechos	3.619	-	3.619
Oberá	55.548	51.652	3.896
Panambí	5.312	-	5.312
San Martín	2.125	-	2.125

Municipio de Oberá:

Población Extranjera (año 1991): 5.4%

Tasa Bruta de Natalidad (año 1998): 30.2

Tasa Bruta de Mortalidad (año 1998): 5.9

Total de Hogares: (año 2001) 21620

Hogares según calidad de los materiales de la vivienda (año 1998)	
Calidad de material I	38,10%
Calidad de material II	39,38%
Calidad de material III	14,77%
Calidad de material IV	7,76%

SALUD:

Población sin Cobertura de salud (año 2001 por porcentajes):

Departamento de Oberá - Población Total: 95.667

Población sin Obra Social, Plan Médico Mutual: 56.620

Porcentaje: 59%

Establecimientos Asistenciales del Sector Salud (año 1998): 31

EDUCACIÓN:

(Municipio de Oberá Año 2003)

Inicial: 24 establecimientos	Primarias: 27	Secundarias: 10
Sup. No Univ. : 3	Universidades: 4	

INDICADORES ECONÓMICOS:

(Municipio de Oberá Año 1998)

Explotaciones Agropecuarias**:** 3549

Puestos de trabajo ocupados, en el sector comercio: 1676

Cantidad de Locales, en el sector Comercio: 773

Cantidad de Locales, en la industria manufacturera: 143

INDICADORES DE SERVICIOS URBANOS Y AMBIENTALES:

(Municipio de Oberá):

Servicio de Alumbrado Público: Si

Red de Distribución de Gas Natural: No

Servicio de Red Cloacal: Si

Servicio de Agua Corriente. Si

Servicio de Barrido y Limpieza: Si

Cantidad anual de residuos sólidos recolectados por habitante (en KG): 124,23

Líneas telefónicas colocadas cada 100 hab. (Año 1998) 8.3

INDICADORES DE MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN:

(Municipio de Oberá año 2003)

Periódicos de contenidos locales: 3

Empresas de TV por cable con emisión de contenidos locales: 1

Canales de TV abierta con emisión de contenidos locales: 2

Cantidad de emisoras de radio FM con emisión de contenidos locales: 9

SEGURIDAD PÚBLICA:

(Departamento de Oberá por 10 mil habitantes por departamento año 2004)

Tasa de delincuencia: 3,425

OTROS DATOS DE INTERÉS:

La Ciudad de Oberá cuenta con los siguientes organismos Oficiales:

AFIP Administración Federal de Ingresos Públicos DGA División Aduana
AFIP Administración Federal de Ingresos Públicos DGI
ANSES Administración Nacional de la Seguridad Social
Biblioteca Popular Domingo Faustino Sarmiento
Dirección Provincial de Rentas
Dirección Provincial de Viabilidad
INTA Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria
IPRODHA Instituto Provincial de Desarrollo Habitacional
Ministerio de Ecología y Recursos Naturales Renovables y Turismo
Ministerio de Gobierno (Subsecretaria de Trabajo y Empleo, Dirección General de Trabajo)
Ministerio de Salud Pública (Subsecretaria de Salud, Dirección de Epidemiología, Dirección Zona Centro de Salud)
Ministerio del Agro y la Producción (Delegación Oberá)
PAMI Instituto Nacional de Servicios Sociales para Jubilados y Pensionados
Juzgado Civil y Comercial Nº 3
Juzgado de Instrucción Nº 1
Segunda Circunscripción Judicial
Cámara de Apelaciones Civil, Comercial y Laboral
Defensoría Oficial, Civil y Comercial
Defensoría Oficial del Trabajador
Fiscalía Civil y Comercial
Fiscalía Correccional y de Menores Nº 1
Fiscalía de Instrucción Nº 2
Fiscalía del Tribunal Penal Nº 2
Juzgado Civil y Comercial Nº 1
Juzgado Civil y Comercial Nº 2
Juzgado Correccional y de Menores Nº 1
Juzgado de Instrucción Nº 1
Juzgado de Instrucción Nº 2
Juzgado de Paz
Juzgado Laboral Nº 1
Medico Forense
Tribunal Penal Nº 1
Policía de la Provincia de Misiones:
Comisaría Primera
Comisaría Segunda (División Transito y GOE, Grupo de Operaciones Especiales)
Unidad Regional II
Brigada de Investigaciones
Comando Radioeléctrico
División Criminalística
Servicio Penitenciario (Unidad Penal Nº 2)

La Ciudad de Oberá cuenta con los siguientes Servicios a la Comunidad (de alcance Nacional):

Centro de Orientación y Asesoramiento Laboral a Trabajadores y Empleados
Programa Nacional para Discapacitados, Abuelos, Niños de la calle o Zonas Carenciadas

Defensa del Consumidor
INCUCAI- Instituto Nacional central Único Coordinador de Ablación e Implantes
Plan Jefas y jefas de Hogar desocupados
REMEDIAR (Provisión gratuita de medicamentos esenciales para personas de bajos Recursos)
Secretaria de Programación para la Prevención de la Drogadicción
Servicio gratuito de Orientación y Asesoramiento al Ciudadano

La Ciudad de Oberá cuenta con los siguientes Servicios Públicos:

Correo Oficial de la Republica Argentina
Cooperativa Eléctrica Limitada de Oberá (CELO)

2.4 ANALISIS DE LAS POLÍTICAS GUBERNAMENTALES O MIXTAS:

Uno de los objetivos de la Secretaría de Turismo de la Nación es promocionar internacionalmente aquellos emprendimientos privados nacionales de capitales importantes, inscriptos en el Registro Nacional de Proyectos de Inversión, con el objetivo de lograr "Joint-Ventures" con inversores extranjeros.

La Secretaría evalúa los proyectos presentados y selecciona para el Registro aquellos que se consideren técnicamente viables desde distintos puntos de vista: turístico, arquitectónico, económico y financiero.

A la fecha se han realizado múltiples foros de inversión en EEUU, Italia, España y varios en nuestro país, con éxitos concretos.

En el año 1997 la Secretaría estuvo presente en la Costa este de EEUU y España, en 1998 en Milán, Turín y Galicia, y también ha participado en un Foro para ITB-Berlín, en el marco del MERCOSUR.

Ante el nutrido y creciente calendario de Foros de Inversión a nivel mundial, se ha efectuado una nueva difusión de este programa, invitando a las Asociaciones, Cámaras y Organismos Turísticos, así como a empresarios, a presentar proyectos privados donde el inversor argentino esté dispuesto a invertir 50% del capital social.

Asistencia Financiera:

Analizando la Guía de Oportunidades de Inversión para el Sector Turismo, redactado por la Secretaria de Turismo de la Nación, se puede observar que la misma ha creado un Programa de Asistencia Financiera, el cual está estructurado basándose en las líneas de crédito establecidas por los bancos participantes y los programas de organismos oficiales, tales como el Consejo Federal de Inversiones y la Secretaria de la Pequeña y Mediana Empresa.
Las alternativas de inversión se refieren, en especial a la construcción, compra, modernización o equipamiento de Alojamiento, Alimentación, Esparcimiento y Otros Servicios e Instalaciones.

En cuanto a alojamiento cabe destacar:

- Hoteles
- Moteles
- Hosterías y Posadas
- Apart hoteles
- Condominios (unidades y conjuntos)
- Cabañas
- Campings
- Estancias (turismo rural)

Este programa atiende el financiamiento de proyectos que permitan el aumento cuantitativo y / o cualitativo de la oferta turística. Determina montos máximos de $ 1 millón por préstamo, con un plazo de hasta 10 años. Existen líneas de créditos especiales para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y también para micro emprendimientos.

El programa de Asistencia Financiera es el resultado de acuerdos entre la Secretaria de Turismo de la Nación, entidades financieras y Organismos Nacionales.
Hay líneas específicas del Banco de la Nación Argentina para el sector turístico, y líneas multilaterales de otros bancos privados con montos de préstamo importantes, que pueden destinarse a:

- Adquisición de activos fijos y proyectos de inversión.
- Reconversión, reestructuración y/o modernización.
- Adquisición de terreno y preparación para infraestructura.

En la secretaria de Turismo está disponible toda la información de estas líneas de créditos y otros beneficios.

Programa de Dinamización Productiva Regional (DPR):

Respecto del Programa de Dinamización Productiva Regional, la Secretaría de Turismo conforma la comisión de enlace que evalúa los proyectos turísticos presentados a través del Ministerio del Interior. El objetivo es apoyar inversiones nuevas o de modernización, otorgando líneas de crédito destinados a proyectos municipales e intermunicipales.
Los montos y beneficios son importantes, incluyendo periodos de gracias y amplia financiación.
Son requisitos: la unión de tres productores de la zona, región o provincia, con dos años de residencia como mínimo.

¿Qué proyectos son elegibles?

- Que sean proyectos productivos o de servicios
- Que sean municipales o intermunicipales nuevos o en marcha.

¿Qué proyectos no son elegibles?

- Refinanciar pasivos
- Cancelar deudas
- Gastos de infraestructura básica
- Compra de inmuebles
- Gastos de servicios no vinculados al proyecto (se contempla gastos de la formulación del proyecto)

Debe destacarse el rol fundamental que deben asumir los Municipios y Provincias en este proceso, pues son quienes reciben y avalan los proyectos elaborados por los emprendedores, para remitirlos posteriormente a la Comisión de enlace.

Marco Legislativo:

De acuerdo con el Sistema Federal de Gobierno de la República Argentina existen normas legislativas sancionadas por la Nación y por las provincias y el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
Las leyes que se enumeran a continuación forman parte del Cuerpo Legislativo Argentino que más directamente se vinculan con la temática de este trabajo.

Regímenes de Incentivos a la Inversión Turística

Legislación Nacional

Régimen Nacional de Inversiones Extranjeras
Ley 21382/93
Decreto Reglamentario No. 1853/93

Los inversores extranjeros pueden efectuar inversiones en el país sin aprobación previa, en iguales condiciones que los inversores domiciliados en el país.

Legislación Provincial:

Promoción de emprendimientos turísticos alternativos

Ley 3736/01

Establece una serie de beneficios para las siguientes modalidades de turismo: ecoturismo, agroturismo, turismo de aventura, turismo temático, turismo educativo y toda otra actividad afín.
Entre los beneficios se pueden mencionar los de tipo impositivo, que establecen una alícuota del 0% del Impuesto sobre los Ingresos Brutos y el Impuesto Inmobiliario sobre los inmuebles rurales afectados a emprendimientos turísticos alternativos educativos, en proporción a la superficie afectada al servicio y siempre que la explotación constituya su única actividad comercial.

La ley prevé también asistencia técnica profesional, capacitación, y perfeccionamiento; promoción y difusión de todos aquellos emprendimientos que se encuentren inscriptos.

Ordenanza Municipal:

Radicación de Inversiones (Coordinación y Desarrollo para PYMES)

Otras normas legales:

Legislación de Alojamiento Hotelero:

En el orden nacional la **Ley 18828/70** de categorización hotelera y su **decreto reglamentario 1818/76**, si bien no han sido derogados, perdieron su ámbito de aplicación al provincializarse el territorio Nacional de Tierra del Fuego y al crearse el gobierno Autónomo de la Ciudad de Buenos Aires. Establece las tipologías de Hoteles: 5, 4, 3, 2 y 1 estrellas, Apart-hotel o Apart , Residencial: 3, 2 y 1 estrellas, Campamentos: A y B, Hosteria y Motel.
Las provincias por su parte, sancionaron normas de categorización que en su mayoría también requieren ser actualizadas.
En el caso de la Provincia de Misiones la ley es la Nº 1299 y los Decretos reglamentarios 3.108/80 y 476/81 de Misiones. (Para mayor información ver anexo 6)

Legislación Ambiental

Es preocupación prioritaria de la Argentina toda acción encaminada a preservar el medio ambiente.
La Nación y las Provincias acordaron a través del Pacto Federal Ambiental, promover políticas de desarrollo sustentable en todo el territorio del país establecieron Acuerdos Marco para agilizar y dar mayor eficiencia a la preservación del ambiente, de acuerdo con los postulados del "Programa 21" aprobado en la CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO (CNUMAD '92)
A nivel nacional existen las siguientes normativas, a las cuales las provincias se han adherido:

AIRE: **Ley 23724/89** - Convenio de Viena para la Protección de la Capa de Ozono

AGUA: **Decreto No. 776/92 -** Control de Contaminación de las Aguas y la Preservación de Recursos Hidráulicos.

BOSQUES NATIVOS: **Decreto No. 710/95** – Texto ordenado de la Ley de Defensa de la Riqueza Forestal.

AREAS PROTEGIDAS: **Ley 22351/80** - Parques Nacionales, Reservas Nacionales y Monumentos Naturales. Decreto No. 2148/90 – Reservas Naturales Estrictas.

SUELO: **Ley 22428/81** – Conservación y Recuperación de la Capacidad Productiva de los Suelos.

FLORA Y FAUNA: **Decreto No. 691/81**- Reglamento de la Ley De Protección a la Fauna Silvestre. Decreto No. 6667/97 – Conservación de la Fauna Silvestre. Ley 22344/80 Convención.

RESIDUOS PELIGROSOS: **Ley 2405/91** Hazardous Wasters Regulations. Decreto No. 181/92 Prohibición de Transporte, Introducción e Importación de Desechos Peligrosos. Decreto No. 831/93 – Reglamento de la Ley 24051.

BIODIVERSIDAD: **Ley 24375/94.** Aprobación de un Convenio sobre la Diversidad Biológica.

Legislación Provincial:

Ley 3631: Área integral de Conservación y Desarrollo Sustentable **"Corredor Verde de la Provincia de Misiones"** (sancionada el 9 de diciembre de 1999)

Ley 3337: "Sobre la Conservación y Aprovechamiento Sostenible de la Diversidad Biológica"

Anteproyecto reglamentario, Ministerio de Ecología y RNR, **Ley 2932, 127971, 1040, 3337, 854. Ley 3079 de Impacto Ambiental**

Legislación Tributaria y Provisional:

El régimen Tributario Nacional se apoya en los siguientes impuestos básicos:

- Impuesto a las ganancias. **Ley 20628/73** y sus modificaciones.
- IVA (impuesto al valor agregado). **Ley 23349/86** y sus modificaciones.
- Ganancia Mínima presunta. **Ley 25063/98**

El sistema previsional fue formulado por la **ley 24241/93** que estableció el Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones (SIJP) que cubre las contingencias de vejez, invalidez y muerte y se integra al sistema único de Seguridad Social (SUSS).

Sistema Tributario:

Impuesto a las Ganancias:

Corporativo:
Se aplica una tasa del 35% sobre los montos imponibles. La distribución de dividendos no esta gravada.

Personas físicas:
Las remuneraciones personales tributan según una escala que va del 9% al 35% y los correspondientes montos son retenidos en la fuente

Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Se aplica una tasa general del 21% sobre prácticamente todas las ventas de bienes muebles en el mercado local. La Ley establece algunas excepciones en cuanto al pago del impuesto, o en lo referente a tasas menores.

Impuesto a la Transferencia de Inmuebles

Esta gravada la transferencia de propiedades inmuebles con una tasa de 1.5 % sobre el valor del bien.

Impuesto sobre los Intereses Pagados y el Costo Financiero del Endeudamiento Empresario

Se aplica una alícuota del 15% sobre el monto de los intereses y el costo financiero pagado. El presente impuesto resulta deducible del impuesto a las ganancias.

Impuesto a la Ganancia Mínima Presunta:

El impuesto a ingresar surgirá de la aplicación de la alícuota del 1% sobre la base de los activos de la empresa. El impuesto a las ganancias determinado para el mismo ejercicio fiscal por el cual se liquida este gravamen, podrá computarse como pago a cuenta del mismo.

Seguridad Social

Las principales contribuciones sociales en Argentina son las siguientes:

	Contribución del empleador (%)	**Contribución del Empleado (%)**
Jubilación	16	5
Fondo Subsidio Familiar	9	-
Seguro de Salud	5	3
Inst. de Jub. Y Pens.	2	3
	32	11

2.5 RELEVAMIENTO DEL INVENTARIO TURISTICO

El Inventario Turístico consta de un relevamiento, evaluación y jerarquización de los Atractivos Turísticos, así como también de un relevamiento de la Planta e Infraestructura Turística de la Ciudad de Oberá.

Los elementos de interés turísticos son clasificados según cinco categorías[10] :

Sitios naturales: Pueden ser de montañas, costas, lagos, parques nacionales, etc.

Museos y manifestaciones Culturales: Pueden ser museos, obras de arte y técnicas, lugares históricos, lugares arqueológicos, etc.

Folklore: Pueden ser manifestaciones, religiosas, creencias populares, ferias y mercados, música y danzas, artesanía y artes, comidas y bebidas típicas o arquitectura popular espontánea.

Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas: Abarca las explotaciones minera, agropecuarias, obras de arte moderna y centros científicos y técnicos

Acontecimientos programados: Pueden ser artísticos, deportivos u otros como ser fiestas religiosas, gastronómicas, rodeos, carnavales, etc.

Según la bibliografía en cuestión, existen cuatro jerarquías, las cuales se citan textualmente[11]:

Jerarquía 4: Atractivo excepcional y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por si solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial).

Jerarquía 3: Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente importante (actual o potencial) de visitantes nacionales por si solo, o en conjunto con otros atractivos contiguos; y la extranjera, solo en conjunto con otros atractivos.

Jerarquía 2: Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia que hubiesen llegado a su zona por otras motivaciones turísticas o de motivar corrientes turísticas locales.

Jerarquía 1: Atractivos sin meritos suficientes para considerarlos al nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo de complejos turísticos.

A continuación se detallan los principales atractivos de la Ciudad con su correspondiente ficha técnica:

[10] Hernández Díaz, Edgardo Alfonso. "Proyectos Turísticos Formulación y Evaluación". Pág. 16

[11] Ídem. Pág. 16 y 17

FICHA DE CLASIFICACION Nº 1

Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
COMPLEJO TURISTICO SALTO BERRONDO	SITIOS NATURALES	CAIDAS DE AGUA		2

FOTOGRAFIAS Y OBSERVACIONES

UBICACIÓN: Ruta Provincial Nº 103, a 4 Km. de la ciudad de Oberá

CARACTERÍSTICAS:

Tiene dos sectores, uno superior y otro inferior. Este último se encuentra debajo del salto, rodeado de una vegetación natural y un entorno agreste.
En el sector superior la mano del hombre tuvo mucha influencia, bosques de pinos, palmeras, nísperos y paraísos componen este predio.
El salto se visita a través de un sendero, el mismo cuenta con varios miradores y terrazas, hasta llegar a la caída de agua de unos 15 mts de altura.
Este complejo posee un amplio parque, un hermoso lago, canchas para la práctica de deportes, área de *camping*, pileta de natación, senderos para realizar *trekking*, quinchos con parrillas y sanitarios.

Para tener en cuenta:
Días y horarios de acceso: lunes a sábados de 6:00 a 23:00 hs.
Domingos de 6:00 a 24:00 hs. TEL: 03755-421808
Servicios: sanitarios, parrillas, mesas de camping, confitería, pileta de natación, predio para práctica de deportes.
Esta prohibido ingresar con animales domésticos**.**

FICHA DE CLASIFICACION Nº 2

Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
SALTO KRYSIUK	SITIOS NATURALES	CAIDAS DE AGUA		2

FOTOGRAFIAS Y OBSERVACIONES

UBICACIÓN: Se accede desde la ruta nacional 14, frente al acceso sur de Oberá. A 15 Km. de la Ciudad.

CARACTERÍSTICAS:

Se encuentra a 14 km. de Oberá hacia el sur por R.N. 14. Pertenece al arroyo Toro, desembocando sus aguas en el río Once Vueltas, para luego unirse al río Uruguay.
Compuesto por 5 saltos de una sola caída que alcanzan los 10 mt. y se sumergen en una pileta de unos 3 metros de profundidad.
La superficie del lugar esta formada por rocas basálticas de tono rojizo y con un aspecto erosionado compuesto por una sucesión de agujeros.
En el cauce superior se ven en las orillas formaciones rocosas de unos 2.50 mts de altura. Aprovechando estas elevaciones naturales se construyeron sobre ellas 3 puentes que cruzan el río.
El sitio se encuentra muy bien cuidado y cuenta con un sector para acampar con parrillas, bancos y mesas.
También se puede llegar hasta una pileta natural.

FICHA DE CLASIFICACION Nº 3

Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
SALTO PACA	SITIOS NATURALES	CAIDAS DE AGUA		2

FOTOGRAFIAS Y OBSERVACIONES

UBICACIÓN: Ruta Provincial Nº 5, camino a Panambí

CARACTERÍSTICAS:

Lo constituyen dos saltos en plena selva con altura de 48 metros y 5 metros de ancho. Formado por el arroyo del mismo nombre.
Es afluente del arroyo Tomás Guido y desemboca en la cuenca del río Uruguay.
El río es muy angosto y de aguas muy cristalinas.
El entorno en la parte superior se encuentra bastante alterado por el hombre, así como también la zona del salto.
Se pueden observar ejemplares de árboles de gran tamaño. Tacuapí, pindó, azota caballo, higueras, incienso, laurel, anyico, caña fístola, lianas, pitanga, paraíso, yuquerí y ortiga son algunas de las especies que se podrán encontrar.

FICHA DE CLASIFICACION Nº 4

Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
RESERVA NATURAL DEL CHACHI MBOTAVI	SITIOS NATURALES	PARQUES Y RESERVAS MUNICIPALES PROVINCIALES Y PRIVADAS		2

FOTOGRAFIAS Y OBSERVACIONES

UBICACIÓN: Sobre R.N 14

CARACTERÍSTICAS:

La Reserva Mbotabí, es la segunda reserva natural de la selva provincial. La especie que se puede observar es el helecho arborescente Chachí, milenaria en la provincia, en extinción.
Es un predio de 13 Has. , lugar de refugio de varias especies de plantas y animales.
En la misma se desarrollan, no sólo actividades turísticas, sino también de investigación científica.

Para tener en cuenta:

No se abona el ingreso

FICHA DE CLASIFICACION Nº 5

Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
JARDIN DE LOS PAJAROS	SITIOS NATURALES	LUGARES DE OBSERVACION DE FLORA Y FAUNA		2

FOTOGRAFIAS Y OBSERVACIONES

UBICACIÓN: Av. Italia e/México y Venezuela.

CARACTERÍSTICAS:

Cuenta con más de 200 ejemplares de aves de toda la región del NEA, distribuidos en 70 especies, que se encuentran en un predio de exorbitante naturaleza para ser admirados bien de cerca.
En la actualidad, el Jardín de los Pájaros se encuentra en un lugar de fácil acceso, colmado de la "brillante" vegetación de Oberá, y con amplios jaulones donde las aves desarrollan su vida pacíficamente.
Tucanes gigantes, pavos reales, jilgueros dorados, faisanes, caranchos, urracas azules, loros australianos, guacamayos, gallinetas y cardenales son algunas de las aves más destacadas del lugar.
Una particularidad de este lugar es que muchas aves caminan libremente por el predio, muchas veces acompañando a los propios turistas en el recorrido.

Para tener en cuenta:
Horarios de atención: lunes a viernes de 7:00 a 18:00 hs.
Sábados y domingos de 9:00 a 12:00 y de 14:00 a 18:00 hs.
Tarifa básica: $ 1- Menores $ 0.50

FICHA DE CLASIFICACION Nº 6

Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
MUSEO HISTORICO Y DE CS. NATURALES MUNICIPAL	MUSEOS Y MANIFESTAC. CULTURALES	MUSEO		2

FOTOGRAFIAS Y OBSERVACIONES

UBICACIÓN: Se encuentra dentro del predio del Parque de las Naciones.

CARACTERÍSTICAS:

Ubicado dentro del predio del Parque de las Naciones, este museo cuenta con tres salas expositivas muy bien distribuidas donde el visitante puede observar y conocer sobre distintos aspectos que ayudaron a forjar la identidad de Oberá.
El primero de los salones está destinado a las Raíces Misioneras, donde se exponen al visitante distintas fotografías, material lítico y artesanías de mimbre de los primeros habitantes del lugar: los guaraníes.
El segundo de los salones está integrado por un archivo histórico que revela distintos hechos de importancia en la comunidad como la Masacre de Oberá, tal como se conoció a la protesta agraria de 1936; o la atípica nevada que ocurrió en agosto de 1965; además de distintas piezas que pertenecieron a las familias pioneras del lugar, en su mayoría utensilios de uso doméstico, herramientas de trabajo, fotografías, murales y trajes típicos.
Por último la sala de Ciencias Naturales reúne la mayor parte de la avifauna regional. Los animales se encuentran disecados o en formol, apoyados en diversos paneles explicativos que describen sus características principales.

Para tener en cuenta:

Horario: lunes a viernes de 8:00 a 12:00 y de 15:30 a 18:30.
Sábados y domingos de 9:00 a 12:00 y de 17:00 a 19:00.

FICHA DE CLASIFICACION Nº 7

Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
IGLESIA SAN ANTONIO DE PADUA	MUSEOS Y MANIFESTAC. CULTURALES	ARQUITECTURA POPULAR Y ESPONTANEA		1

FOTOGRAFIAS Y OBSERVACIONES

UBICACIÓN: Avenidas Sarmiento y Libertad

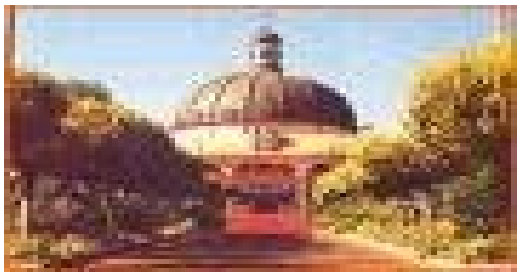
CARACTERÍSTICAS:

Edificación con reminiscencias góticas, construida en 1934, su piso se concluyó en el año 1960, posee un reloj donado por la colectividad suiza.
Su torre se eleva 45 m de la calzada.

FICHA DE CLASIFICACION Nº 8

Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
IGLESIA INMACULADA CONCEPCION	MUSEOS Y MANIFESTAC. CULTURALES	ARQUITECTURA POPULAR Y ESPONTANEA		1

FOTOGRAFIAS Y OBSERVACIONES



UBICACIÓN: Tarumá 43

CARACTERÍSTICAS:

Construcción de influencia persa, se destacan su bóveda de 12 mt. de altura, su cúpula recubierta con planchas de cobre, y su interior, cubierto de frescos y vitrales.
Es un templo de la colectividad ucraniana donde se practica el rito bizantino.

FICHA DE CLASIFICACION Nº 9

Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
SANTUARIO NUESTRA SEÑORA DE SCHONSTAD	MUSEOS Y MANIFESTAC. CULTURALES	ARQUITECTURA POPULAR Y ESPONTANEA		1

FOTOGRAFIAS Y OBSERVACIONES

UBICACIÓN: El santuario se encuentra dentro del Colegio Mariano (Instituto de enseñanza privada). Av. Libertad y Sarmiento.

CARACTERÍSTICAS:

Es una réplica del homónimo existente en Alemania. Conserva un muy bello altar de madera labrada.

Para tener en cuenta:

Si bien se encuentra dentro de un colegio privado el santuario permanece abierto al público.

FICHA DE CLASIFICACION Nº 10

Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
ORFIDIARIO	REALIZAC. TECNICAS CIENTIFICAS O ARTISTICAS CONTEMPORANEAS	CENTRO CIENTIFICO		2

FOTOGRAFIAS Y OBSERVACIONES

UBICACIÓN: Calle La Paz 414

CARACTERÍSTICAS:

Es el Centro zootoxicológico más grande y completo del norte del país. Fue desarrollado con el fin de estudiar los venenos de reptiles que sirven para el desarrollo de distintos sueros antiofídicos y, a la vez, para que los que gustan de la observación de estos singulares animales, puedan hacerlo sin ninguna clase de peligro. El predio está dividido en distintas salas, como el serpentario ecológico, el cocodrilario, el pitonario, el ranario y el laboratorio biológico que cobija a un bioterio destinado a la procreación de roedores y víboras. Entre los ejemplares que cautivan la atención de los visitantes se encuentran un cocodrilo del río Mississippi de 2,15 m de largo, una anaconda del río Amazonas de 3,16 m de largo, y una anguila eléctrica de río, que alcanza a desarrollar 1200 voltios cuando se encuentra soliviantada. Al recorrer las instalaciones se aprecian las jaulas o depósitos que han sido acondicionados para recrear el hábitat y la temperatura necesarios para el normal desarrollo de las distintas especies, rodeadas por la característica vegetación obereña. Otros especimenes no menos importantes son las boas, los deckos, las iguanas chinas, lagartos overos, tortugas de caparazón blando, serpientes, víboras cascabel, yararás y los sapos con uñas –únicos en su especie debido a que cuando procrean les crece pelo para aferrarse mejor a la hembra.
En cuanto a los arácnidos, el Centro Zootoxicológico Misiones cuenta con múltiples arañas de distintos tamaños y colores.

Para tener en cuenta:
Tarifa básica: $ 5. Para visitas de contingentes escolares o grupos numerosos realizar reserva con anticipación.

FICHA DE CLASIFICACION Nº 11

Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
COMPLEJO SANTA RITA	REALIZACIONES CIENTIFICAS O CONTEMPORANEAS	EXPLOTACIONES AGRO TURISTICAS		2

FOTOGRAFIAS Y OBSERVACIONES

UBICACIÓN: dista a 100 mt de la Ruta Nacional Nº 14 a la altura del Km. 12

CARACTERÍSTICAS:

Un complejo turístico donde todas las instalaciones están debidamente acondicionadas para que pueda disfrutar de un día singular, en contacto con la naturaleza.
Se pueden realizar las actividades más variadas enmarcadas en un escenario natural, además de la pesca, cuenta con canchas de fútbol, canchas de voley y una gran pileta para poder refrescarse.

Para tener en cuenta:

Posibilidad de visita todos los días.
TEL: 03755-15655649

FICHA DE CLASIFICACION Nº 12

Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
CHACRA SUIZA	REALIZAC. TECNICAS CIENTIFICAS O CONTEMPORANEAS	EXPLOTACION AGROPECUARIA		2

FOTOGRAFIAS Y OBSERVACIONES

UBICACIÓN: Avenida don Bosco S/N a 300 mt de la Ruta Provincial Nº 5

CARACTERÍSTICAS:

Los propietarios de este lugar, de origen suizo, han querido preservar el lugar en su estado natural, acondicionándolo para el placer y deleite de los turistas.
Se puede disfrutar no solo de actividades recreativas que lo conducen por montes en estado casi virgen, arroyos y saltos agrestes; sino también de experiencias únicas como la elaboración de productos netamente artesanales.

Para tener en cuenta:

Posibilidad de vista a través de reservas.
Teléfonos de interés TEL: (03755-4266994) Filia Weber

FICHA DE CLASIFICACION Nº 13

Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
MONTE AVENTURA	REALIZAC. TECNICAS CIENTIFICAS O CONTEMPORANEAS			2

FOTOGRAFIAS Y OBSERVACIONES

UBICACIÓN: Calle Guayaba s/n.

CARACTERÍSTICAS:

Es un Parque Natural Recreativo con múltiples actividades de aventura.
En este predio se puede realizar un intrépido "vuelo" entre los árboles utilizando un péndulo de más de 20 m de largo, hamacarse sobre una laguna o sentir la velocidad suspendidos desde el aire utilizando una práctica tirolesa que atraviesa el corazón mismo de la selva.
Los más pequeños siempre se encuentran asistidos por un equipo de profesionales que los ayudan a cruzar los puentes colgantes, subir a la casita del árbol o realizar las caminatas educativas en pleno contacto con la naturaleza.
En Monte Aventura se pueden festejar cumpleaños o fiestas de distinta índole social, ya que cuenta con un servicio de bar a gusto del consumidor.

Para tener en cuenta:

Posibilidad de visita todos los días, solicitar reserva vía telefónica
Teléfonos de interés: TEL: 03755 40-2430 Cel: (03755) 15-683787

FICHA DE CLASIFICACION Nº 14

Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
OBERA PARK	REALIZACIONES TECNICAS CIENTIFICAS O CONTEMPORANEAS	CENTRO RECREATIVO		2

FOTOGRAFIAS Y OBSERVACIONES

UBICACIÓN: Picada Vieja Bº Norte

CARACTERÍSTICAS:

Es un centro recreativo y balneario para pasar el día. Posee un amplio parque de 5 has., piscina con hidromasajes, junto a una barra de tragos, tobogán de 65 mts. canchas para la práctica de deportes, área de *camping*, quinchos con parrillas, sanitarios y un salón de fiestas.

Para tener en cuenta:

Posibilidad de vista de lunes a domingos de 08:00 hs a 20:00 hs.
Las tarifas varían entre días de semana y fines de semana.

FICHA DE CLASIFICACION Nº 15

Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
FIESTA NACIONAL DEL INMIGRANTE	ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	ARTISTICO Y CULTURALES	GASTRONOMICO	4

FOTOGRAFIAS Y OBSERVACIONES

UBICACIÓN: Parque de las Naciones. R.N. 14, Av. Andresito, Ucrania, J. B. Alben

CARACTERÍSTICAS:

Año tras año las catorce colectividades que conforman gran parte de la sociedad obereña se dan cita para festejar la Fiesta Nacional del Inmigrante, durante la primera quincena del mes de septiembre, con espectáculos danzantes, gastronomía de los distintos países, venta de artesanías, etc.

En Oberá han coincidido, como en pocos lugares de la Argentina, inmigrantes de las más variadas nacionalidades y etnias.

En este predio del parque de las Naciones de 10 has se levantan las casas de las distintas colectividades y también tienen sus sedes la Federación de Colectividades y el Museo Histórico y de Ciencias Naturales Municipal. El parque es un monumento vivo, en constante mutación y progreso, donde se rinde homenaje a los inmigrantes que forjaron Oberá.

Es de destacar la arquitectura de cada una de las casas que forman parte de la Federación, integrada por alemanes, árabes, brasileños, españoles, franceses, italianos, japoneses, nórdicos (daneses, finlandeses, islandeses, noruegos y suecos), paraguayos, polacos, rusos, suizos y ucranianos, juntamente con los anfitriones argentinos. Cada una de ellas posee esa distinción que las hace tan particulares como únicas.

Para tener en cuenta:

Entrada libre y gratuita.

FICHA DE CLASIFICACION Nº 16

Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
FERIA PROVINCIAL DEL LIBRO	ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	ARTISTICOS Y CULTURALES	CULTURAL	2

FOTOGRAFIAS Y OBSERVACIONES

UBICACIÓN: Se realiza en la Casa de la Cultura, Jujuy y Gdor. Barreyro.

CARACTERÍSTICAS:

La Comisión Organizadora Permanente de la Feria Provincial del Libro, en una ardua e infatigable labor, organiza todos los años la Feria Provincial del Libro.
Un evento que con los años se ha convertido en uno de los eventos más importantes del año a nivel provincial.
Convoca a miles de lectores ávidos de encontrarse con los mejores libros y las más variadas actividades culturales: teatro, música, danzas, artes plásticas, etc.

FICHA DE CLASIFICACION Nº 17

Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
FESTIVAL DE LA VERDULERA	ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	ARTISTICOS Y CULTURALES		2

FOTOGRAFIAS Y OBSERVACIONES

UBICACIÓN: Se realiza en el Complejo Polideportivo Ian Barney

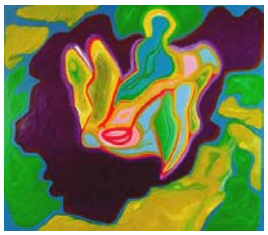
CARACTERÍSTICAS:

Este popular instrumento, alma de uno de los géneros más arraigados en la cultura popular del litoral, el Chamamé, se convierte en el verdadero protagonista de un encuentro que convoca a los mayores artistas del NEA**.**
Se realiza durante el mes de mayo

FICHA DE CLASIFICACION Nº 18

Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
ENCUENTRO DE PINTORES	ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	ARTISTICOS Y CULURALES		2

FOTOGRAFIAS Y OBSERVACIONES



UBICACIÓN: Plazoleta de los Inmigrantes. Av Sarmiento S/N

CARACTERÍSTICAS:

Se realiza de la primer semana de abril de cada año.
Convoca a pintores de Buenos Aires, del litoral de Brasil, del Paraguay y de todo Misiones. En la Plazoleta de los Inmigrantes se dan cita para exponer y vender sus obras.

OTROS ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS:

DEPORTIVOS

- **Carreras automovilísticas:** TC 2000 y Turismo Nacional en el Autódromo Ciudad de Oberá, sobre ruta Nac. Nº 103 aproximadamente 10 Km. antes de llegar a la ciudad. Estas jornadas se realizan previa agenda que la organización de este evento prevé para cada región y circuito. Convocatoria que supera en promedio las 20.000 personas. También se realizan competiciones de orden nacional, provincial y regional.

- **Copa de Las Naciones:** organizada para las fechas de la Fiesta Nacional del Inmigrante, competencia deportiva de Fútbol.

MANIFESTACIONES RELIGIOSAS Y CREENCIAS

- **Semana Santa de las Colectividades**: diversas actividades religiosas organizadas por cada colectividad para celebrar la Semana Santa y la Pascua de Resurrección, con costumbres y tradiciones de cada lugar de origen.

- **Festival del Verano**: se organiza desde la Dirección Municipal de Turismo el festival del verano en el Salto Berrondo, con espectáculos musicales, artísticos y deportivos. Se elije a la Reina, acompañado por un show artístico. Se realiza durante la temporada de verano.

- **Carnavales**: en el mes de febrero se organiza desde la Municipalidad, Dirección Municipal de Turismo y Dirección de Cultura, los Desfiles de Comparsas de los barrios más tradicionales de Oberá.

- **Fiesta de Estudiante**: Octubre se caracteriza por ser el mes de los estudiantes. Durante dos fines de semana se convierten en los hacedores de uno de los espectáculos de mayor convocatoria de la provincia. Carrozas literalmente cubiertas por decenas de miles de flores se pasean por el centro de la ciudad convirtiéndose en un espectáculo único en su género.

FERIAS Y EXPOSICIONES

Dependiente de la Dirección de Cultura de la Municipalidad de Oberá, es en este espacio, donde durante todo el año se realizan diversas actividades de tipo cultural y artístico, en los que los pintores, escultores, escritores y artesanos muestran sus trabajos y producciones. Entre ellas:

- Artes Escénicas
- Artes Plásticas
- Artes Audiovisuales
- Exposiciones
- Literatura
- Música
- Talleres

FERIAS Y MERCADOS

- **Feria Franca:** Comercialización de productos regionales, verduras, frutas, embutidos, dulces, panificados, pikles y carnes elaborados por colonos con la más alta calidad. Se los pueden adquirir todos los miércoles y sábados en Plazoleta Uruguay, sobre Av. Sarmiento (a partir de las 6:00 de la mañana)
- **Feria Artesanal:** Exposición y venta de artesanías regionales, (trabajos de escultura y moldeado en barro, madera, trabajos manuales en telas y cestería, joyería en piedras semipreciosas). Sábados y Domingos de 09:00hs a 21:00hs en Plazoleta Guemes, sobre Av. Libertad 90.

El inventario de la **Planta Turística** comprende el registro de todas las Instalaciones y los Equipos de Producción de Servicios, a los que se denomina el Equipamiento. Las Instalaciones y el Equipamiento se categorizar en:

1) **ALOJAMIENTOS:** Pueden ser Hoteleros u Extrahoteleros.

A continuación se los nombra brevemente ya que su correspondiente análisis está previsto en el capítulo cinco (Análisis e Interpretación de Datos)

Nombre del Establecimiento	Tipo de EST.	Categoría en * o (A, B, C)	Dirección y Teléfono
Cabañas del Parque	Hotel	****	Ucrania y Tronador. TEL:/03755/426000 e-mail: cabanas@arnet.com.ar
Premier	Hotel	***	9 de Julio 1114 TEL:/03755/406171 e-mail: osvaldo_kraus@arnet.com.ar
Cuatro Pinos	Hotel	*	Av. Sarmiento 453. TEL:/03755/421306
Vito 1	Hotel	*	Corrientes 56. TEL:03755/421892
Bungalow Chiquita	Bungalow	*	Av. Los Inmigrantes 2500 TEL:/03755/22829/423150 e-mail: Ale_depaula@arnet.com.ar
Anahí	Residencial	"B"	Santiago del Estero 34 TEL:/03755/421127
Internacional	Residencial	S/C	José Ingenieros 121 TEL:/03755/421796
Real	Residencial	"C"	Gobernador Barreyro 106 TEL:/03755/421331
El Edén	Residencial	S/C	Ruta Nac. Nº 14 y Bogotá. TEL:/03755/422020

CAMPING	Dirección y Teléfono	Cantidad de plazas (carpas)
Camping Santa Rita	Ruta Nac. Nº 14 TEL:/03755/15655649	20 carpas aproximadamente
Camping Salto Berrondo	Ruta Nac. Nº 103	50 a 60 carpas
Salto Krisiuk	Colonia Guaraní a 14 Km de la ciudad de Oberá, Ruta Nac. Nº 14	20 carpas

2) ALIMENTACION: Abarca los Restaurantes, Cafeterías y Bares

RESTAURANTES Y PARRILLAS

Nombre del Restaurante/parrilla	Dirección y teléfono	Menú que ofrece	Dimensión del comedor y Nº de mesas	Facilidades y Servicios a la atención del turista
DA.PA.SI Restaurante	San Luis 278 Oberá Tenis Club. TEL:/03755/423984	Parrillas. Pastas. Ensaladas. Postres	Ambiente cómodo. Salón amplio, 20 a 30 mesas.	Ambiente climatizado. TV por cable. Atención personalizada.
Los Troncos	Ruta Nac. Nº 14	Parrilla	Salón amplio, 20 a 30 mesas.	Ambiente climatizado. TV por cable.
Voyager (Restaurante del Casino Oberá).	Sarmiento 1070	Menú especial Parrilla Comida internacional	10 a 20 mesas	Ambiente climatizado. TV por cable. Atención personalizada. Shows musicales.
Juan Alfredo	Ralf Singer y Av. Libertad	Menú de la casa. Parrilla	15 a 25 mesas	Ambiente climatizado. TV por cable. Atención personalizada.
J.C. Restaurante y Pizzería	Ruta Nac. Nº 14 y calle Apóstoles.	Parrilla Pizzería	10 a 20 mesas	Ambiente climatizado. TV por cable. Atención personalizada.
Moscow	Av. Sarmiento 890	Menú de la casa.	10 a 15 mesas	Ambiente climatizado. TV por cable. Atención

				personalizada.
Casa de la Colectividad Española	Parque de las Naciones	Comida española	10 a 12 mesas	Ambiente climatizado. TV por cable. Atención personalizada.
Enguete	Nuñez 340 TEL: (03755) 42-1965	Comida Internacional	10 a 18 mesas	Ambiente climatizado. Atención personalizada.
El Árbol del Pan	Av. Libertad	Menú de la casa.	10 a 15 mesas	Ambiente climatizado. Atención personalizada.

3) **ESPARCIMIENTO:** Comprende las instalaciones deportivas, los clubes nocturnos, casinos y otros espectáculos:

BARES Y PUBS

Night Club / Pool	**Dirección**
Le Soir	Córdoba y 9 de Julio
Casino Oberá Bowling	Av. Sarmiento 1040
Slice Disco	San Martín 970
Le Club Pool	Av. Córdoba
Casino Misiones	Sarmiento 1070

4) **OTROS SERVICIOS:** como ser agencias de viajes, comercios turísticos e información turística

INFORMACION AL TURISTA

- Información Turística: Dirección de Turismo Municipal
  Av. Libertad 90 y Plazoleta Güemes
  TEL: 03755/420808 e-mail: **turismo@obera.gov.ar**

- **Municipalidad de Oberá**:
  Intendencia: Jujuy 58 TEL- Fax: (03755) 421113

- **Terminal de Ómnibus Oberá**

TEL (03755) 421168

- **Transportes Terrestres**

Transportes Turísticos	**Dirección y teléfonos**	**Tipo de servicios**
Capital del Monte	San Martín 823 TEL: 03755/420350	Servicio de minibús y bus hasta 60 pasajeros. Viajes nacionales e internacionales.
Transporte La Familia	Ruta Nac. Nº 14 TEL: 03755/423777	Mini bus de 12 pasajeros. Viajes nacionales e internacionales
Vía Bariloche	Sarmiento 683 TEL: (03755)42-2024	Viajes nacionales e internacionales.
Crucero del Norte	Terminal - Local 1 TEL: (03755)42-3524	Viajes nacionales e internacionales.
Expreso Singer	Ruta Nac. Nº 14 TEL: 03755/423777 Terminal TEL: (03755) 421807	Viajes nacionales e internacionales

- **Agencias de viajes y turismo**

AGENCIAS DE VIAJES	**Dirección y Teléfonos**	**Tipo de Servicios que ofrecen**	**Turismo Alternativo**
Agroturismo Oberá	Av. Libertad 64 TEL: 03755/401278 e-mail: gakurtz@infovia.com.ar	Turismo Emisivo, venta de pasajes aéreos.	Turismo Rural y de chacra.
Boar EVT	Av. Sarmiento 938 TEL: 03755/424733 e-mail: boarevyt@arnet.com.ar	Turismo Emisivo, venta de pasajes aéreos.	Receptivo alternativo.
Laura Villaverde EVT	Santa Fe 90 TEL: 03755/424094	Turismo Emisivo.	Turismo Rural y de chacra.

	e-mail: laurapv@infovia.com.ar	Venta de pasajes aéreos y terrestres.	
Transit 21 Turismo en Misiones	Ucrania y Tronador – Hotel Cabañas del Parque TEL: 03755/402121	Turismo Emisivo. Turismo Receptivo	Turismo Cultural Turismo Ecológico
Turismo Aventura	Monte Aventura Calle Cuayaba s/n Tel: 03755/402430	Turismo Receptivo	Turismo Ecológico

- **<u>Artesanía y arte popular:</u>**

Nombre	**Taller Ñau Tata**	**Arte y Carpincho**	**La Fama**	**Oberá artesanías**
Lugar de producción	Chaco 952 TEL:/03755/426148	Gral. Caa yarí	Av. Sarmiento 993	Av. de los Inmigrantes y 28 de julio. TEL:/03755/428083
Tipo de artesanías	Variedad en Cerámicas	Cuero carpincho	Variedad en Cerámicas	Variedad en Cerámicas
Características	Barro ñau, (barro gris de la zona que se utiliza para artesanías en	Variedad de objetos y vestimenta realizado en	Cerámicas de distintas características, ñau	Cerámicas de distintas características**.**
Causas de interés turístico	Conocer las características de la artesanía regional de la provincia	Conocer las características de la artesanía regional de la	Conocer las características de la artesanía regional de la	Conocer las características de la artesanía regional de la provincia
Facilidades para visitarlos	La atención es en horario comercial.	La atención es en horario comercial.	La atención es en horario comercial.	La atención es en horario comercial.

Facilidades para visitarlos	La atención es en horario comercial.	La atención es en horario comercial.	La atención es en horario comercial.	La atención es en horario comercial.

3- ANÁLISIS DEL SECTOR ECONOMICO

(Marco Teórico)

SUMARIO

3.1 Planta Turística

3.2 Equipamiento Hotelero y Extrahotelero

3.3 Análisis de la Oferta

3.4 Estadísticas de la Oferta

3.5 Análisis de la Demanda

3.6 Estadísticas de la Demanda Turística

3.7 Satisfacción del Cliente

3. MARCO TEORICO:

Debido a los vacíos legales y lagunas presentadas con respecto a definiciones claves, no se remite únicamente a la Ley Nacional Nº 18.828, sino también a varias Ordenanzas para poder conceptualizar las unidades de análisis y variables en estudio.
Al remitirse a la Ley Nacional es imprescindible contar con los conceptos que brindan las Ordenanzas, siendo éstas fuente de información específica en el tema objeto de análisis.

3.1 PLANTA TURÍSTICA:

Según la terminología turística del glosario técnico del Consejo Federal de Turismo, la planta turística es el subsistema que elabora los servicios que se venden a los turistas con el fin de satisfacer sus necesidades y está integrado por dos elementos: el equipamiento y las instalaciones.
El equipamiento es un conjunto de instrumentos, es el sistema necesario para la elaboración del producto turístico. El cual se concibe en función del lugar, temporada, clima, tipo, características y necesidades de la clientela.
Las instalaciones en cambio, son todas las construcciones especiales (distintas a las consignadas por el equipamiento) cuya función es facilitar la práctica de actividades turísticas.
El producto turístico, hoy es lo esencial de la actividad turística. Surge de la armoniosa integración para su venta de atractivos y servicios. Es el conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.

3.2 EQUIPAMIENTO HOTELERO Y EXTRAHOTELERO:

Son aquellos alojamientos turísticos que prestan al turista el servicio de hospedaje mediante contrato por un período no inferior a una pernoctación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios.[12]

En lo que a *equipamiento hotelero* se refiere, cabe distinguir aquellos categorizados como hoteles 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas y apart-hoteles.[13]

HOTEL: Es aquél alojamiento hotelero que presta al turista, mediante contrato de hospedaje, el servicio de alojamiento, desayuno, bar, recepción, portería y personal de servicio, sin perjuicio de los demás, que para cada categoría expresamente se indiquen y con una capacidad mínima de veinte (20) plazas en diez (10) habitaciones.[14]

APART – HOTEL: Son aquellos establecimientos que prestan al turista el servicio de alojamiento en departamentos que integran una unidad de administración y explotación común ofreciendo además algunos de los servicios propios del Hotel, sin perjuicio de los demás que se indiquen en la reglamentación respectiva. Cada departamento estará compuesto como mínimo de un ambiente que por sus medidas se considere divisible en dormitorio y estar, debidamente amoblado y equipado.[15]

En cuanto al *equipamiento extrahotelero*, también denominados establecimientos Para-hoteleros,

[12] Ley Nacional Nº 18828. Capítulo 2 Art. 7.
[13] http//:www.IPEC.com.ar
[14] Ordenanza Nº 36136. Reglamentación de Alojamientos Turísticos.
[15] Ordenanza Nº 36136. Reglamentación de Alojamientos Turísticos.

cabe distinguir: albergues, cabañas, bungalows, hospedajes, bed & breakfast, hosterías, residenciales, campamentos, etc.[16]

HOSTERIA: Es aquél alojamiento que permite al turista, mediante contrato de hospedaje, el servicio de alojamiento, desayuno, recepción y personal de servicio (mucamas) sin perjuicio de los demás, que para cada categoría expresamente se indiquen. Su capacidad mínima es de ocho (8) plazas en cuatro (4) habitaciones y la máxima es de treinta y seis (36) plazas.[17]

MOTEL: Es aquél alojamiento hotelero próximo a una ruta que presta al turista, mediante contrato de hospedaje, el servicio de alojamiento, desayuno, bar, recepción, portería y personal de servicio, en las unidades habitacionales, con su cochera correspondiente, contigua ó próxima a la habitación y cuya capacidad mínima es de veinte (20) plazas.[18]

CAMPAMENTOS: Es aquel establecimiento "Extra Hotelero", que en terreno debidamente delimitado, ofrece al turista, sitio para pernoctar al aire libre, bajo carpa, en remolque habitable o en cualquier elemento similar fácilmente transportable y que preste además, el servicio de agua potable, sanitarios y recepción, sin perjuicio de los demás que se indiquen en la reglamentación respectiva.[19]

HOSPEDAJE: Se denominará "hospedaje" a los alojamientos turísticos con un mínimo de cuatro (4) habitaciones, un local de uso común y que, por sus condiciones ambientales, instalaciones y servicios, no se encuadren dentro de las denominaciones de: hotel, hostería o motel.[20]
Los establecimientos hoteleros ubicados dentro de las zonas de turismo, declaradas por el Poder Ejecutivo, se clasificarán dentro de las categorías siguientes, en atención a la calidad de las comodidades y servicios que presten al usuario:[21]

- Hotel 5 estrellas
- Hotel 4 estrellas
- Hotel 3 estrellas
- Hotel 2 estrellas
- Hotel 1 estrella
- Motel 3 estrellas
- Motel 2 estrellas
- Motel 1 estrella
- Hospedaje "A"
- Hospedaje "B"
- Hospedaje "C"
- Hospedaje "D"
- Hospedaje "E"
- Campamento 1ª
- Campamento 2ª

Para establecer las distintas categorías en los Alojamientos Turísticos, se tendrá en cuenta, además la antigüedad de la edificación y su mantenimiento, funcionalidad, estado general y conservación de muebles, ropa de cama e instalaciones sanitarias y eléctricas.
Los requisitos mínimos para la homologación en cualquier clase y categoría de alojamiento turístico, son los siguientes:[22]
a) Ocupar la totalidad de un edificio, o una parte del mismo, que sea completamente independiente del resto, en cuanto a sus funciones y servicios principales.
b) Contar con entrada de pasajeros independiente de la de servicio.
c) Tener servicio telefónico público, con cabina acústicamente aislada, ubicada preferentemente en el local destinado a recepción y portería, siempre que dicho servicio sea provisto por el organismo pertinente.

[16] http//:www.IPEC.com.ar
[17] Ley Nacional Nº 18828. Decreto Reglamentario 1818/76 de la Ley de Aojamientos Turísticos. Capítulo 2 Art. 7.
[18] Ley Nacional Nº 18828. Decreto Reglamentario 1818/76 de la Ley de Aojamientos Turísticos. Capítulo 2 Art. 7.
[19] Ordenanza Nº 36136. Reglamentación de Alojamientos Turísticos.
[20] Ordenanza Nº 36136. Reglamentación de Alojamientos Turísticos.
[21] Ley Nacional Nº 18828 Capítulo 3 Art. 8.
[22] Ley Nacional Nº 18828 Capítulo 4 Art. 9.

d) Cuando existan salones para reuniones sociales o convenciones, estarán precedidos por un vestíbulo de recepción, con guardarropas e instalaciones sanitarias independientes para cada sexo y por lo menos una cabina telefónica acústicamente aislada en los lugares donde el servicio telefónico sea provisto por el organismo pertinente.
e) Donde existan locales en los que se ejecute o difundan música los mismos deberán estar aislados acústicamente, salvo en los casos en que aquellas sean de tipo ambiental o de fondo.
f) Las habitaciones estarán identificadas en la parte anterior de la puerta, con un número cuyas primeras cifras correspondan al número de piso.
g) Todas las habitaciones estarán equipadas, al menos, con los siguientes muebles e instalaciones:
1. Camas individuales cuyas dimensiones mínimas serán de 0,80 x 1,35 mts. o dobles cuyas dimensiones mínimas serán de 1,40 x 1,35 mts.
2. Una mesa de noche o superficie mínima de mesada de 0,15 m2 por plaza.
3. Un sillón, butaca o silla por plaza y una mesita escritorio.
4. Un portamaletas.
5. Un armario de no menos de 0,55 mts de profundidad y 0,90 mts de ancho, con un mínimo de 4 cajones.
6. Una alfombra de pie de cama, las medidas mínimas serán de 1,20 x 0,50 mts por cada plaza, excepto cuando la habitación esté totalmente alfombrada.
7. Una lámpara o aplique de cabecera por cada plaza.
8. Junto a la cabecera de cada cama, un pulsador de llamada al personal de servicio, con señal luminosa o acústica, salvo que esté previsto para tal fin, el uso del teléfono.
9. El suministro de agua será como mínimo de 200 litros por persona y por día.
10. Contar con recintos destinados a vestuarios y servicios sanitarios, para el personal, diferenciados por sexo.
11. Todo el personal para atención de pasajeros, estarán uniformados.

3.3 ANALISIS DE LA OFERTA

La Oferta está constituida por el conjunto de productos y servicios listos para consumir y presentados para la venta.[23]

En todo sitio turístico se encontrarán habitualmente tanto sustitutos como complementarios al o los productos que se pretenden poner en el mercado.
Hernández Díaz en su libro "Proyectos Turísticos, Formulación y Evaluación" afirma que se conocen como sustitutos a los bienes y/o servicios que pueden ser consumidos a cambio del que se piensa producir ya que satisfacen aproximadamente y con niveles parecidos de calidad las mismas necesidades.
En cambio los complementarios no están destinados a satisfacer las mismas necesidades que el producto sujeto del proyecto e incluso sirven de apoyo y atracción al mismo. En este sentido y como regla general, las oportunidades de mercado para cualquier proyecto serán mayores en cuanto existan en la zona donde se ubicará, menores sustitutivos y mayores complementarios.

Para conocer la situación prevaleciente en materia de oferta se debe levantar dentro del estudio, un inventario general que cubra tanto los tipos de establecimientos (hoteleros y extrahoteleros), como sus categorías, capacidades, precios, tarifas, entre otros; para poder conocer así las peculiaridades funcionales y fisicas de la potencial competencia.

Dicha información, se subdivide en tres grandes áreas: [24]

a) **Formas de comercialización:** En este sentido conviene conocer y describir los mecanismo de comercialización que utiliza la competencia, en sus ámbitos de:

- Publicidad (directa al público consumidor, o a través de medios masivos de comunicación, selectiva, por intermediarios, en revistas especializadas, etc.)

[23] Milio Balanza, Isabel. "Diseño y Comercialización de Productos Turísticos Locales y Regionales". Pág. 16
[24] Hernández Díaz, Edgardo Alfonso. "Proyectos Turísticos Formulación y Evaluación". Pág.

- Promoción (tarifas, paquetes, temporadas, intermediarios claves, niveles de comisiones, etc.)

- Relaciones Públicas (visitas y viajes de familiarización, banquetes, etc.)

- Acción Directa de Venta y de Afiliación (uso de nombres internacionales, patentes u operación por cadena).

b) **Características físicas de las empresas competidoras:** pueden ser divididas en cuatro grandes grupos:
   - Generales: Aquí se incluyen las de localización (céntrico, periférico aeropuerto, de autopista, etc.) y diseño (modernista, conservador, rustico, etc.)

   - Hospedaje: Entre otras deben precisarse las de estructura para el mercado (suites, dobles, sencillas, cabañas, etc.) estilo, decoración, equipo, superficie, facilidades (en las habitaciones), porcentaje de ocupación (por mes, temporada, anual).

   - Alimentos y Bebidas: Tipos de áreas para alimentos (restaurantes de especialidades, temático, cafeterías, parrillada, al aire libre, snack bar, etc.) capacidad de áreas, superficie, calidad del decorado, equipo, mobiliario, formas de acceso, calidad de servicios y productos, sistema de confort, áreas de banquetes, cócteles, reuniones, etc.

   - Servicios complementarios: Calidad y capacidad de las instalaciones para convenciones, congresos actividades deportivas (golf, tenis, casa club, piscinas, equitación, etc.) y recreación (cine, teatro, casino, etc.)

C) Datos generales de operación: Para integrar el esquema global de la competencia habrán de resaltarse los datos de la mezcla de mercado o segmentaria que vienen utilizando las empresas competidoras según convenciones, negocios, vacacionistas y, en algunos casos, tripulaciones, los pesos en los ingresos de alimentos bebidas y otros servicios registrados por la demanda local (residentes del área); los porcentajes de ocupación general que ha venido logrando, así como otros de naturaleza financiera, si fuese posible obtenerlos, tales como estructura de costos y gastos, puntos de equilibrio, perspectivas de venta, planes de diversificación, expansión y nomina.

3.4 ESTADISTICAS DE LA OFERTA HOTELERA

La oferta hotelera en la República Argentina a fines del año 2002 asciende a 398.653 plazas distribuidas en 7.430 establecimientos.
Según los datos extraídos de la Dirección de Turismo de la Ciudad de Oberá, la capacidad Hotelera estuvo en un 90% de su ocupación en Semana Santa del 2006 (13 al 16 de abril)

Se puede observar a continuación los datos elaborados por el departamento de Estadísticas Sociodemográfica de la Secretaria de Turismo de la Provincia de Misiones:

CANTIDAD DE ESTABLECIMIENTOS, HABITACIONES Y PLAZA POR DEPARTAMENTO (AÑO 2000/2003)

	AÑO 2000 TOTAL PROVINCIA			AÑO 2003 TOTAL PROVINCIA		
DEPARTAMENTOS	Establec.	Habitac.	Plazas	Establec.	Habitac.	Plazas
Total:	**122**	**3154**	**7637**	**128**	**3374**	**8655**
Apóstoles	3	59	158	2	44	135
Cainguás	6	81	173	7	96	230
Candelaria	1	3	7	1	3	7
Capital	23	929	2.170	23	922	2.135
Concepción	--	--	--	--	--	--
Eldorado	13	234	514	8	181	425
Gral. M. Belgrano	3	36	103	3	40	98
Guaraní	7	85	152	8	98	224
Iguazú	34	1.241	3.147	42	1.460	4.044
L. N. Alem	3	41	101	3	35	80
Gral. San Martín	7	91	250	6	81	235
Montecarlo	4	36	118	4	62	181
Oberá	10	217	498	10	230	546
San Ignacio	4	60	150	7	85	239
San Javier	1	16	45	--	--	--
San Pedro	2	15	31	3	27	56
25 de Mayo	1	10	20	1	10	20

Nota: Los datos anteriores incluyen a todos los establecimientos Hoteleros y Extrahoteleros.

3.5 ANALISIS DE LA DEMANDA:

La Demanda Turística de un producto o servicio es la cantidad del mismo que desee y puede adquirir un segmento de población en condiciones determinadas. La forman todos aquellos turistas que de manera individual o colectiva, se desplazan fuera de su domicilio habitual, motivados por los productos o servicios turísticos creados con el objeto de satisfacer sus necesidades de ocio, recreo, descanso, esparcimiento, cultura, contacto con la naturaleza..., en sus periodos vacacionales.
A pesar de que generalmente se habla de periodos vacacionales, es obvio que el turismo vive, en parte también, de otro grupo de personas que no se desplazan por los motivos anteriormente expuestos y que responden a motivaciones profesionales o empresariales, es lo que se conoce por turismo de negocios.

La demanda turística se puede dividir según las circunstancias en:[25]

[25] Milio Balanza, Isabel. "Diseño y Comercialización de Productos Turísticos Locales y Regionales". Pág. 22.

Demanda Real y Demanda Potencial. La Demanda Real es el número de personas que en el momento presente participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan y la Demanda Potencial, está compuesta por las personas que desean viajar.

Como se sabe, dada la naturaleza de la actividad turística, son los demandantes los que acuden al sitio o centro de producción, mientras en la mayoría de las líneas económicas son los productos los que se trasladan a las áreas del mercado donde habitan o trabajan los consumidores. En virtud de esta particularidad, las empresas turísticas buscan captar físicamente al demandante que pertenecerá a dos ámbitos geográficos.

Enmarcados en los estudios de mercado para el tipo de empresas comerciales que conforman habitualmente el equipamiento turístico de un país, habría que señalar las variables básicas para analizar la demanda (real o también conocida como efectiva).

Según lo escrito por Hernández Díaz en su libro "Proyectos Turísticos, formulación y evaluación" dichas variables son, en la mayoría de los casos, las siguientes:

a) **Afluencia de viajeros:** Para estimar la afluencia de viajeros por captar en una futura empresa, habrá que partir de la respuesta a la siguiente pregunta: ¿el medio donde la misma se ubicará se encuentra desarrollado turísticamente o es "nuevo?". En el primer caso se dispondrá de estadísticas confiables recopiladas a lo largo de un cierto periodo, de las cuales podría partirse para proyectar montos de demanda respecto de los periodos en los cuales la empresa por crear estará en operaciones.
   En cambio si el sitio es nuevo los primeros pasos para estimar la demanda de viajeros tendrán que ser totalmente distintos, ya que no se contará con estadísticas confiables para efectos de proyecciones aceptables.
   Conviene aclara que un sitio "nuevo" (y por ello las comillas) no necesariamente se trata de un territorio inexplorado o totalmente aislado, ya aunque cabría darle esa denominación para fines de análisis a las áreas donde no se ha emprendido un importante esfuerzo de crecimiento turístico.
   Por lo tanto cuando un destino turístico no ha sido desarrollado en una proporción al menos parcial respecto a sus posibilidades en atractivos o posición geográfica, deberá dársele, según Hernández Díaz el tratamiento de sitio nuevo, no obstante que haya venido recibiendo pequeño flujos de viajeros durante un lapso histórico prolongado.

b) **Afluencia de residentes locales:** Cuando un proyecto implica el estudio de mercado para una futura empresa turística por localizarse en un centro urbano de cierta magnitud, debe pensarse en que los bienes y servicios que se ofrecerán podrán demandarse no solo por viajeros, sino además, y en algunos casos en una medida muy sustancial, por residentes locales del área donde dicha empresa se ubicara.

c) **Permanencia:** Una variable básica tanto para dimensionar como para diseñar una futura empresa es la permanencia o pernocte que habitualmente es medida por los números de noches que como tendencia central, mantienen los viajeros en un destino turístico.
   La importancia de los coeficientes de estadía en los estudios de mercado es definitiva, ya que la demanda debe medirse en "noches turistas" o pernoctaciones para calcular el déficit o superávit de oferta en un sitio especifico.
   Cuando los coeficientes de permanencia sean distintos para los flujos nacionales o extranjeros o incluso entre distintos segmentos, conviene hacer las conversiones a "noches turista" por separado y adecuarlas posteriormente a fin de eludir los problemas cuantitativos de las tendencias centrales.

   d) Estacionalidad en la afluencia de viajeros: Al igual que en la variable de pernoctaciones, la que corresponde a "estacionalidad" se aplica exclusivamente para el análisis sobre la parte de la demanda que corresponde a la ejercida por los viajeros.
   La estacionalidad es fundamental por los efectos que produce en el manejo financiero de las empresas turísticas y en particular en la hotelería, así como para su diseño y dimensionamiento. Si la misma es muy pronunciada, generará fuertes inconvenientes y exigirá gastos de comercialización o sacrificios promocionales de especial envergadura que finalmente pueden incidir en la rentabilidad del proyecto.

e) Perfil general de consumidor a captar: Una de las áreas más interesantes, esclarecedoras y definitivas en un estudio de mercado es aquella que esta referida al perfil general del consumidor. Para fijarlo se recurre normalmente al proceso de segmentación que consiste básicamente en agrupar en subconjuntos al gran conglomerado de consumidores que conforman la demanda futura, potencial u objetivo.
Para dichos agrupamiento se utilizan cinco tipos de variables que son: socioeconómicas, geográficas, motivacionales, de hábitos, gastos y preferencias y de personalidad.
En base a tal segmentación se pueden apoyar también decisiones en materia de precios y tarifas, servicios a integrar y formas de comercialización por desarrollar.

- **Variables socioeconómicas:** Entre las principales variables de esta naturaleza que se utilizan para definir al posible o posible consumidor de un bien o servicio turístico que se encuentra el nivel de su ingreso familiar, su edad, numero de familia, posesión de casa particular, posesión de automóvil, sexo, nivel educacional, posesión profesional o técnica y posesión de acceso a los medios usuales de comercialización.

- **Variables geográficas:** La segmentación geográfica, puede darse a distintos niveles según se trate de continentes regiones internacionales, zonas internacionales y finalmente plazas o centros urbanos. En este sentido, la demanda queda clasificada según el origen o lugar de residencia de los consumidores utilizando una o varias de las instancias geográficas antes mencionadas.
  Cualquier segmentación geográfica debe complementarse con el resto de las segmentaciones posibles ya que en si misma no agotaría, de ninguna manera, la definición del consumidor en cuanto su perfil. No obstante, esta es una de las variables fundamentales en el estudio de mercado para proyectos turísticos ya que aporta informaciones estratégicas para los futuros esfuerzos de comercialización de la empresa por crear, tanto es su fase preoperativa como a lo largo de su "vida útil".

- **Variables Motivacionales:** La mayoría de los estudios de mercados en turismo, cuando buscan definir el perfil del futuro consumidor hacen un énfasis especial en la segmentación motivacional del mismo ya que efectivamente representa uno de los indicadores mas importantes para elaborar un producto acorde con los requerimientos de la demanda por captar y ofrece datos fundamentales para las campañas promocionales.
  En el estudio de la demanda solo responden a las exigencias de una satisfactoria segmentación los siguientes segmentos motivacionales: 1- negocios o actividades profesionales, 2- vacaciones o uso de tiempo libre y, 3- congresos, convenciones y/o reuniones.

- **Variables de hábitos de consumo, gustos y preferencias:** En la mayoría de los casos el perfil del consumidor que pretenderá captarse se estructurara en su base por medio de las variables socioeconómicas geográficas y motivacionales para posteriormente complementarse con las de "hábitos, gustos y preferencias" y las de personalidad.
  Los hábitos de consumo están dados por las formas como usualmente se compran los bienes y servicios que la empresa en estudio considera poner en el mercado. En cuanto a la demanda ejercida por viajeros, de dichos hábitos destacan el consumo directo o por intermediarios (agencias de viajes), grupal o individual, por adquisición de paquete integral (alojamiento, alimentación, diversiones, transportación, etc.) o en formas independientes, por pago con tarjeta de crédito, o en efectivo, para vacaciones fijas y definidas o para pequeñas y aisladas temporadas, con uso de tramo aéreo y/o de transporte terrestre.
  Respecto a los gustos y preferencias son variables que normalmente se definen por investigaciones directas sobre el comportamiento de personas representativas en los segmentos elegidos, efectuándolas "in situ" y a través de observaciones directas, por estadísticas de casos similares al proyectado o por encuestas a base de muestras sobre tales segmentos.
  Con estas últimas variables aparecen informaciones claves para el diseño del producto y en particular para la definición de sus instalaciones complementarias como canchas de tenis, tamaño y diseño de piscinas, de habitaciones, de áreas comunes, campos de golf, gimnasios y otros.

- **Variables de personalidad:** Buscando un perfil integral pueden ser redondeadas las variables antes mencionadas con la definición del consumidor esperado en sus rasgos básicos de personalidad, por lo menos en lo que a las empresas turísticas importaría, esto es, en sus caracteres de vanguardismo o conservadurismo.
  Definiciones en tal sentido, en especial para el segmento fundamental o mayoritario, permitirán ofrecer informes de orientación para el diseño técnico del producto sobre todo en lo que hace a las formas constructivas, mobiliario, decoraciones e instalaciones especiales.

3.6 ESTADÍSTICAS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

El turismo ha sido en los últimos años una de las actividades económicas que ha incrementado su importancia en las estadísticas del balance de pagos. Este fenómeno no ha sido un hecho aislado, sino que forma parte de una tendencia internacional. En este sentido es importante destacar que la salida y entrada de turistas de un país, de acuerdo al Manual de Balanza de Pagos, se consideran importaciones y exportaciones respectivamente. De acuerdo a dicho manual la cuenta Viajes (donde se computan las entradas y salidas de capitales por turismo) comprende los bienes y servicios que los viajeros adquieren en una economía durante su estancia en ella por un periodo menor a un año. Los gastos en alojamiento, alimentos y bebidas, espectáculos y transporte en el país visitado, así como regalos y artículos de recuerdo que los viajeros adquieran para uso propio y que estos se lleven de las economías visitadas, constituyen el grueso de los bienes y servicios que trata de medir la cuenta.

Es importante destacar lo sucedido en el 2002 donde como producto de la devaluación de la moneda sufrida a finales del 2001, el país se volvió más atractivo para turistas extranjeros. Esto revirtió una tendencia a la baja desde el año 1998 y representó un 7.6% de aumento respecto del año 2001.
Una forma de entender la importancia de la cuenta Viajes en el Balance de Pagos es compararla con otras cuentas de dicha balanza. Los resultados son sin dudas sorprendentes y nos ayudan a comprender la importancia del turismo en nuestra economía.

En el siguiente cuadro se comparan las entradas de divisas por turismo (cuenta Viajes) con las producidas por los principales productos exportables durante el año 2001.

2001	**(millones de U$S)**
Viajes	**2.547**
Cereales	2.443
Grasas y Aceites	1.684
Petróleo Crudo	2.399
Materiales de Transporte	1.981
Importante: la cuenta Viajes es un servicio exportado, mientras que las cuentas comparadas son bienes exportados.	

En este contexto Argentina es el segundo país del cono sur en recepción de turistas y supera a la mayoría de los países centroamericanos en los que el turismo es en general una de las principales fuentes de ingreso.

En cuanto a la Ciudad de Oberá, los datos de la Demanda Turística, según la Dirección Municipal de Turismo se detallan a continuación. Se destaca la parcialidad de los mismos puesto que son recabados únicamente en el centro de informes debido a la dificultad que implica contar con registros fehacientes de otras fuentes.

CRECIMIENTO DE LA AFLUENCIA DE TURISTAS ENTRE 1999 Y 2004 **(Turistas que arribaron al Centro de Informes)**	
AÑO	**CANTIDAD DE TURISTAS**
1999	5567
2000	4636
2001	3868
2002	3977
2003	4566
2004	8817

INFORME ANUAL 2004

TOTAL DE TURISTAS: 8817 (que se acercaron al Centro de Informes de Plazoleta Güemes).

ARRIBO ANUAL DE TURISTAS AL CENTRO DE INFORMES POR MES 2004	
MES	**CANTIDAD DE TURISTAS**
Enero	878
Febrero	674
Marzo	253
Abril	549
Mayo	222
Junio	191
Julio	2014
Agosto	516
Septiembre	1556
Octubre	997
Noviembre	535
Diciembre	432

NOTA: Con relación al año 2003 el incremento fue de 500 personas aproximadamente.

AÑO 2004

PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS AÑO 2004
CAPITAL Y GRAN BUENOS AIRES 46 % CENTRO 12% NEA 15% MISIONES 13% EXTRANJEROS 4% PAISES LIMÍTROFES 3% RESTO DEL PAIS 6%

AÑO 2005

PERIODO	CANTIDAD DE TURISTAS
ENERO 2005 FEBERERO 2005 SEMANA SANTA 2005 (Similar al año 2004) en la misma época	7799 3094 222 turistas

AÑO 2006

SEMANA SANTA 2006 (13 al 16 de Abril)

TOTAL DE TURISTAS: 790

PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS QUE ARRIBARON A LA CIUDAD EN SEMANA SANTA
BUENOS AIRES 43% MISIONES 11% NEA 20% CENTRO 12% PAISES LIMÍTROFES 8% EXTRANJEROS 2% RESTO DEL PAIS 4%

Fuente: Centro de Informes Plazoleta Güemes. Dirección Municipal de Turismo Oberá.

3.7 SATISFACCION DEL CLIENTE:

La economía mundial vive una experiencia sin precedentes en la historia de la humanidad. Hoy no existen ideologías, distancias ni barreras que impidan un nuevo orden en las relaciones comerciales.

La importancia de la Calidad, en este contexto, como objetivo de supervivencia en los negocios, es incuestionable, pues representan cambios motivados por una serie de factores, destacándose entre ellos la globalización de la economía, mercados competitivos, aumento de las exigencias de clientes, rápidos cambios tecnológicos y menores márgenes para productos y servicios.

Para tener éxito en una economía cada vez más competitiva y global, las empresas deben hacer y trabajar más y mejor, lo cual significa incrementar de forma continua el valor que crean tanto para clientes, proveedores y la sociedad en general. En este entorno, la medición y la mejora de la actuación de las organizaciones en función del cliente adquiere una importancia crucial, por lo que esto debe interiorizarse por parte de la entidad que brinda el servicio.

Como explica Philip Kotler en su libro "Mercadotecnia para la hotelería y el turismo" *La satisfacción del cliente* con una compra depende del funcionamiento del producto en relación con las expectativas del consumidor. Un cliente podría experimentar varios grados de satisfacción. Si el funcionamiento del producto no concuerda con las expectativas del cliente, este se sentirá insatisfecho, pero si el funcionamiento concuerda con sus expectativas, se sentirá satisfecho. Si el funcionamiento supera sus expectativas el cliente se sentirá totalmente satisfecho o encantado.
Pero, ¿cómo crean los consumidores sus expectativas? Estas se basan en las experiencias de compra que ha tenido el cliente en el pasado, en las opiniones de amigos y socios, y en la información y promesas de los competidores.

El conocimiento de la actitud y de la percepción de los clientes sobre los negocios de una organización, aumenta significativamente sus oportunidades de tomar mejores decisiones de negocios. Estas organizaciones van a conocer las expectativas y las necesidades de sus clientes y podrán determinar si están atendiendo a ellas. Para utilizar las actitudes y las percepciones de los clientes, para evaluar la calidad de los productos y de los servicios, los instrumentos de obtención de datos de la Satisfacción del Cliente deben medir con la mayor exactitud posible. Las organizaciones con información precisa sobre la percepción de los clientes en relación con la calidad de sus servicios y productos, pueden tomar mejores decisiones para servir mejor a sus clientes.
La identificación de los clientes de una organización, debe iniciarse averiguando dónde se encuentran los clientes externos y cuáles son sus necesidades. A partir de allí, crear una obsesión por atender y exceder sus necesidades y expectativas. Elevar permanentemente el nivel de satisfacción para conseguir su lealtad, la que debe medirse en términos de cómo los clientes vuelven a adquirir los productos y servicios, y la recomendación que hacen a otros para que los adquieran.

Para satisfacer a los clientes no basta con eliminar los motivos de insatisfacción o de quejas, es necesario asumir una actitud activa que conduzca a identificar los atributos de calidad que tienen impacto en la satisfacción y deleitan a los clientes.

Como se mencionó anteriormente, para ofrecer un servicio de excelencia no solo vale el buen trabajo que pueda realizarse, sino que también es imprescindible conocer que es lo que realmente quieren los clientes, "el cliente es el alma de cualquier negocio, sin ellos se tendrían que cerrar las puertas, y el negocio no tendría razón de ser" y una forma de mantenerlo es precisamente darle lo que quiere, conocer su percepción sobre los servicios recibidos, retroalimentarse de sus opiniones y detectar hasta que punto se satisfacen sus expectativas.

4. METODOLOGIA

SUMARIO:

4.1 Unidades de Análisis

4.2 Universo de Estudio

4.3 Operacionalización de Variables

4.4 Casos

4.5 Muestra

4.6 Instrumentos de Recolección de Datos

4.7 Prueba Piloto

4.8 Salida a Campo

4.1 UNIDADES DE ANÁLISIS

Para poder llevar a cabo la realización del proyecto de Inversión Hotelera, y lograr así el cumplimiento de los objetivos planteados, se ha decidido realizar tanto un análisis cuantitativo como cualitativo sobre las unidades de análisis.

- UNIDAD DE ANÁLISIS 1:

ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y EXTRAHOTELEROS DE LA CIUDAD DE OBERA MISIONES

- UNIDAD DE ANÁLISIS 2:

TURISTAS

4.2 UNIVERSO

- UNIDAD DE ANÁLISIS 1:

1) UNIVERSO POR COMPRENSIÓN: Todos los Establecimientos Hoteleros y Extrahoteleros de la Cuidad de Oberá Misiones. (exceptuando campings)

2) UNIVERSO POR EXTENSIÓN: 9

- UNIDAD DE ANÁLISIS 2:

1) UNIVERSO POR COMPRENSIÓN: Turistas que arriban a la ciudad de Oberá en Semana Santa del año 2006.

2) UNIVERSO POR EXTENSIÓN: X

4.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

UNIDAD DE ANÁLISIS 1:

1) **SERVICIOS QUE BRINDA EL ESTABLECIMIENTO**

DIMENSIONES: Estacionamiento propio
Bar
Restaurante
Salón para eventos
Piscina
Tintorería
Lavandería
Internet
Desayuno incluido en tarifa
Caja de seguridad en habitaciones
Frigobar en habitaciones
TV color por cable en habitaciones
Aire acondicionado en habitaciones
Teléfonos en habitaciones
Otros

VALOR: Si/No

2) **TIPO DE PÚBLICO AL QUE APUNTA**

DIMENSIONES: Hombre de negocios
Tercera edad
Familias
No tiene un público definido

VALOR: Si/No

3) **CANTIDAD DE HABITACIONES**

VALORES: Entre 10 y 19 habitaciones
Entre 20 y 29 habitaciones
Entre 30 y 39 habitaciones
Entre 40 y 50 habitaciones
Entre 51 y 69 habitaciones
Entre 70 y 99 habitaciones
Más de 100 habitaciones

4) **CANTIDAD DE PLAZAS**

VALORES: Entre 20 y 39 plazas
Entre 40 y 58 plazas
Entre 60 y 78 plazas
Entre 80 y 100 plazas
Entre 102 y 138 plazas
Entre 140 y 198 plazas
Más de 200 plazas

5) **TIPO DE HABITACIONES CON LAS QUE CUENTA**

DIMENSIONES: Simples
Dobles
Triples
Cuádruples
Otras

VALOR: Si/No

6) **TARIFA HABITACIONES SIMPLES**

VALORES: Entre $ 10 y 19 por noche
Entre $ 20 y $ 29 por noche
Entre $ 30 y $ 39 por noche
Entre $ 40 y $ 49 por noche
Entre $ 50 y $ 69 por noche
Entre $ 70 y $100 por noche
Más de $ 100 por noche

7) **TARIFA HABITACIONES DOBLES**

VALORES: Entre $ 10 y 19 por noche
Entre $ 20 y $ 29 por noche
Entre $ 30 y $ 39 por noche
Entre $ 40 y $ 49 por noche
Entre $ 50 y $ 69 por noche
Entre $ 70 y $100 por noche
Más de $ 100 por noche

8) **TARIFA HABITACIONES TRIPLES**

VALORES: Entre $ 10 y 19 por noche
Entre $ 20 y $ 29 por noche
Entre $ 30 y $ 39 por noche
Entre $ 40 y $ 49 por noche
Entre $ 50 y $ 69 por noche
Entre $ 70 y $100 por noche
Más de $ 100 por noche

9) **TARIFA HABITACIONES CUÁDRUPLES**

VALORES: Entre $ 10 y $ 19 por noche
Entre $ 20 y $ 29 por noche
Entre $ 30 y $ 39 por noche
Entre $ 40 y $ 49 por noche
Entre $ 50 y $ 69 por noche
Entre $ 70 y $100 por noche
Más de $ 100 por noche

10) **OTRAS TARIFAS**

VALORES: Entre $ 10 y $ 19 por noche
Entre $ 20 y $ 29 por noche
Entre $ 30 y $ 39 por noche
Entre $ 40 y $ 49 por noche
Entre $ 50 y $ 69 por noche
Entre $ 70 y $100 por noche
Más de $ 100 por noche

11) **FORMA DE COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO**

DIMENSIONES: Publicidad
Promoción
RRPP
Ventas
Otras

VALOR: Si/No

12) **CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ESTABLECIMIENTO**

DIMENSIONES: Localización
Diseño

INDICADORES

Localización:

- Centro
- Periferia

De diseño:

- Clásico
- Moderno
- Vanguardista
- Rústico

13) **DATOS GENERALES DE OPERACIÓN:**

DIMENSIONES: Porcentaje de ocupación mensual
Planes de expansión

INDICADORES

Porcentaje de ocupación: Entre 10% y 29% mensual
Entre 30% y 39% mensual
Entre 40% y 59% mensual
Entre 60% y 69% mensual
Entre 70% y 79% mensual
Más del 80% mensual

Planes de expansión: Si/No

UNIDAD DE ANÁLISIS 2:

1) **NACIONALIDAD**

DIMENSIONES: Extranjero
Argentino
VALOR: Si/No

2) **LUGAR DE RESIDENCIA HABITUAL**

3) **EDAD:**

VALORES: Entre 18 y 20
Entre 21 y 29
Entre 30 y 49
Entre 50 y 69
Más de 70

4) **SEXO:**

DIMENSIONES: Femenino
Masculino

VALOR: Si/No

5) **ESTADO CIVIL**

DIMENSIONES: Sotero/a
Casado/a
Divorciado/a
Viudo/a

VALOR: Si/No

6) **COMPOSICIÓN FAMILIAR**

VALORES: No tiene Hijos
Hasta 3 personas
Entre 4 y 5 personas
Más de 6 personas

7) **MEDIOS A TRAVÉS DE LOS CUALES OBTUVO INFORMACIÓN DE LA CIUDAD DE OBERÁ**

DIMENSIONES: Televisión
Radio
Publicidad Gráfica
Revistas
Internet
Otros

VALOR: Si/No

8) **ORGANIZACIÓN DEL VIAJE**

DIMENSIONES: Por cuenta propia
Con paquete Turístico
Por cuenta de terceros
VALOR: Si/No

9) **PERSONAS CON LAS CUALES HA REALIZADO EL VIAJE A LA CIUDAD DE OBERÁ**

DIMENSIONES: Solo
Familia
Amigos
Pareja
Compañeros
VALOR: Si/No

10) **MOTIVO DE LA VISITA A LA CIUDAD DE OBERÁ**

DIMENSION: Culturales
Vacacionales
Negocios
Salud
Estudios
Otros

VALOR: Si/No

11) **FRECUENCIA DE VISITA A LA CIUDAD DE OBERÁ**

VALORES: Primera vez
1 vez al año
Entre 2 y 3 veces al año
Más de 3 veces al año

12) **EPOCA DEL AÑO EN LA QUE PREFIERE VISITAR LA CIUDAD DE OBERÁ:**

DIMENSION: Otoño
Invierno
Primavera
Verano
Cualquier época del año
VALOR: Si/No

14) **TRANSPORTE UTILIZADO PARA LLEGAR A LA CIUDAD DE OBERÁ**

DIMENSIONES: Ómnibus de línea
Ómnibus y/o combi de agencia contratada
Vehículo particular
Otro
VALOR: Si/No

14) **PERMANENCIA EN LA CIUDAD:**

VALORES: 1 día
Entre 2 y 3 días
Entre 4 y 5 días
Entre 6 y 7 días
Más de de 7 días

15) **INGRESOS MENSUALES**

VALOR: Menos de $500
Entre $501 y $799
Entre $800 y $999
Entre $1000 y $1499
Entre $1500 y $1999
Más de $2000

16) **PREFERENCIA EN CUANTO ACTIVIDADES DURANTE SU ESTADÍA EN LA CIUDAD DE OBERÁ**

DIMENSIONES: Deportivas
Culturales
Ecológicas/Naturales
Rurales
Históricas
Otros
VALOR**:** Si/No

17) **GASTOS QUE REALIZA DURANTE SU ESTADÍA EN LA CIUDAD DE OBERÁ MISIONES**

DIMENSION**:** Alojamiento
Comidas y bebidas
Excursiones
Regalos y souvenirs

Otros

VALOR: Si/No

18) **ESTABLECIMIENTO EN EL CUAL SE HOSPEDA DURANTE SU ESTADÍA EN LA CIUDAD**

DIMENSION: Casa de un fliar/amigo
Camping
Residencial
Hotel 1 *
Hotel 3 *
Hotel 4 *
Otros

VALOR: Si/No

19) **GRADO DE SATISFACCIÓN DURANTE SU ESTADIA EN EL ESTABLECIMIENTO EN EL CUAL SE HOSPEDÓ**

VALOR: Excede expectativas
Cumple expectativas
No cumple expectativas

20) **GRADO DE SATISFACCIÓN EN CUANTO A SU EXPERIENCIA TURÍSTICA EN LA VISITA A LA CIUDAD DE OBERÁ**

VALOR: Muy satisfactorio
Satisfactorio
Insatisfactorio

21) **OPCIÓN TOMADAS POR LOS TURISTAS EN CUANTO ALOJAMIENTO**

DIMENSIONES: Hotel 1 *
Hotel 2 *
Hotel 3 *
Hotel 4 *
Hotel 5 *
Hostería
Hostel
Cabañas
Apart Hotel
Residencial
Estancia
Otros

22) **MOTIVO**

23) **DESEA REGRESAR A LA CIUDAD**

VALOR: Si/No

4. 4 CASOS

En cuanto a la unidad en análisis "ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y EXTRAHOTELEROS DE LA CIUDAD DE OBERÁ MISIONES", se debió trabajar con casos, ya que la Ciudad cuenta únicamente con 9 establecimientos. (Exceptuando campings).

4.5 MUESTRA

En cuanto a la unidad de análisis "TURISTAS" se debió establecer una muestra porque el universo era muy extenso.
Al analizar el tipo de muestra a seleccionar, se consideraron los objetivos y el tipo de diseño.
La muestra más conveniente para este tipo de investigación fue la no probabilística, por cuotas, y requirió, por tanto, de una delicada elección de los sujetos que cuenten con ciertas características.
El muestreo por cuotas, también denominado en ocasiones accidental, "parte de la segmentación de la población de interés en grupos, a partir de variables sociodemográficas relacionadas con los objetivos de investigación."[26]
Las cuotas fijadas fueron:

- No ser residente en la Ciudad de Oberá Misiones
- Tener entre 18 y 70 años

Una vez determinadas las cuotas se estableció una muestra de 50 individuos que reunían las condiciones anteriormente nombradas.

La muestra fue establecida, teniendo en cuenta la dotación económica de la investigación y el período de tiempo programado para su ejecución.
Se decidió trabajar con este tipo de muestreos, aún siendo consciente de que no son válidas para realizar generalizaciones, pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población han tenido la misma probabilidad de ser elegidos.

4.6 INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS:

Los instrumentos fueron diseñados por el investigador, considerando aquella información y datos de importancia, integrando las variables que se encuentran dentro del marco teórico del presente trabajo.

En lo que refiere a los instrumentos de recolección de datos, para la unidad de análisis "Establecimientos hoteleros y extrahoteleros de la ciudad de Oberá" se ha elegido trabajar con entrevistas porque "permite la retroalimentación inmediata, aclaración de dudas, precisiones, posibilidades de repregunta y de exploración de temas que el entrevistado olvide tocar"[27]
Se decidió trabajar con entrevistas semi estructuradas, ya que se buscaba que el protagonismo lo tuviera el entrevistado y no el entrevistador.

En lo que refiere a los instrumentos de recolección de datos, para la unidad de análisis "Turistas" se ha elegido trabajar con encuestas personales, porque "se desarrollan en base a un listado fijo de preguntas cuyo orden y redacción permanece invariable, además por su bajo costo, y la rapidez de sus respuestas". [28]

[26] Ruth Vyetes "Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas". Pág. 196.
[27] Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Lucio, Pilar Baptista. "Metodología de la Investigación".Capítulo 14.
[28] Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Lucio, Pilar Baptista. "Metodología de la Investigación". Capítulo 9.

Las mismas contaban con una breve introducción, donde se llevaba a cabo una presentación de la investigación y se le explicaba a la persona entrevistada el porque de la realización de la encuesta.
Luego se disponía de una serie de preguntas y a modo de finalización se realizaba un agradecimiento por la buena predisposición a responder.

Las encuestas presentaban preguntas de tipo:

- Cerradas Dicotómicas
- Cerradas con listado de respuestas (de variada elección)
- Semicerradas (incluye la opción otros)

4.7 PRUEBA PILOTO:

Los instrumentos elaborados fueron sometidos a prueba 1 semana antes de la salida a campo final, para determinar el tiempo estimado de duración tanto de las entrevistas como de las encuestas, así como también detectar errores de tipeo, conceptos confusos, preguntas mal formuladas, etc.
Gracias a la misma, las preguntas de la entrevista no tuvieron que ser modificadas y la encuesta fue alterada una sola vez.
Aproximadamente, el tiempo estimado para responder a la encuesta fue de 8 minutos y el de las entrevistas de 20 minutos.

4.8 SALIDA A CAMPO

Las encuestas fueron realizadas durante el período de Semana Santa, (del 13 al 16 de Abril) del año 2006.

Como se mencionó anteriormente, en el caso de la unidad de análisis "turistas" se debió establecer una muestra, la misma fue realizada sobre 50 turistas que visitaron la Ciudad de Oberá, los cuales se encontraban en el Salto Berrondo cita Ruta Provincial Nº 103 y el Parque de las Naciones cita Ruta Nacional Nº 14 y Av. Andresito entre las 14 hs y las 18 hs de los días que abarcan el período ya mencionado; 25 personas fueron encuestadas en el Salto Berrondo y el 25 restante en el Parque de las Naciones, por ser considerados los atractivos turísticos de mayor envergadura de la Ciudad.

En lo que refiere a las entrevistas, se estableció un primer contacto telefónico para convenir el día y horario conveniente del encuentro. Las mismas fueron realizadas entre los días 17 y 19 de Abril del corriente año en el horario de la tarde, así, gerentes, dueños y recepcionistas de los establecimientos pudieron brindar información de importancia para el presente trabajo.
En un primer momento de la entrevista, el investigador realizó una breve presentación de la investigación y explicó a la persona entrevistada el porque de la realización de la misma. Seguidamente, se pasó a la entrevista propiamente dicha.
A modo de finalización se agradeció al entrevistado por la buena predisposición a brindar la información necesaria.

Tanto la respuesta al cuestionario de las encuestas como la duración de las entrevistas, (calculado en prueba piloto) no excedieron el tiempo estimado.

Los instrumentos de recolección de datos podrán encontrarse en el anexo "entrevistas" y en el anexo "encuestas" con sus respectivas matrices.

5. ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

SUMARIO:

5.1 Entrevistas

5.2 Encuestas

5.1ENTREVISTAS:

Los datos recogidos y analizados son producto de las entrevistas realizadas a personas relacionadas con los distintos establecimientos tanto hoteleros como extrahoteleros de la ciudad.

La clave para el análisis de los datos fueron los siguientes:

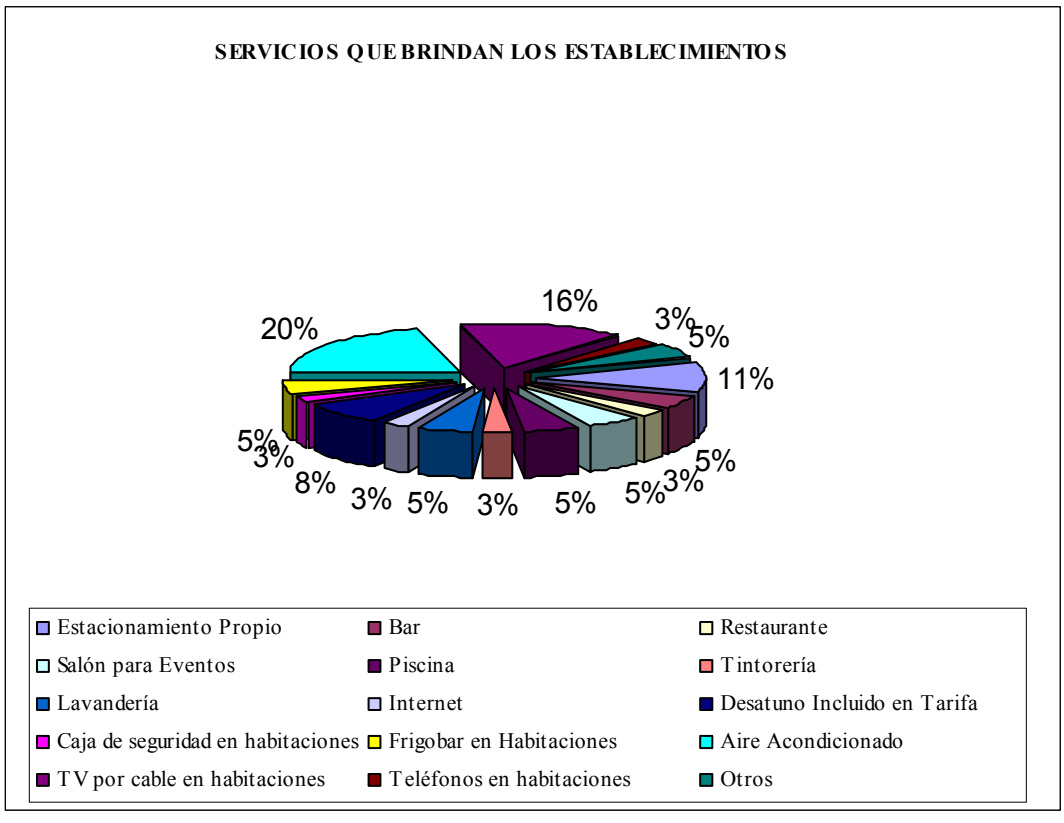
a- Desgrabación de la entrevista
b- Lectura, recurrencia (ideas y conceptos)
c- Codificación por números
d- Señalización de categorías nuevas (en el caso de que las hubiese)
a- Sistematización a través de matrices conceptuales.
b- Análisis de los datos en relato narrativo y gráficos

Para mayor ampliación de la información las entrevistas se pueden encontrar en "Anexo Entrevistas"

Los datos que se obtuvieron fueron los siguientes:

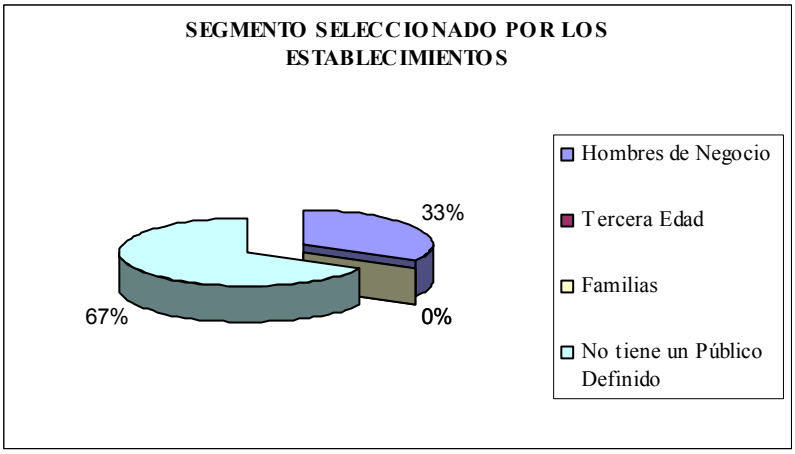
- **Servicios que brindan los establecimientos:**

Según el relevamiento realizado, el 20% de establecimientos cuenta con aire acondicionado en las habitaciones, el 16% con TV por cable en las habitaciones, el 11% con estacionamiento propio y sólo el 8% incluyen el desayuno en la tarifa de la habitación.
El 5% del total de los establecimientos cuenta con servicios tales como piscina, salón para eventos, bar, lavandería y frigobar en habitaciones.
Y sólo el 3% cuenta con restaurante, teléfonos y caja de seguridad en habitaciones y servicios como ser tintorería e Internet.



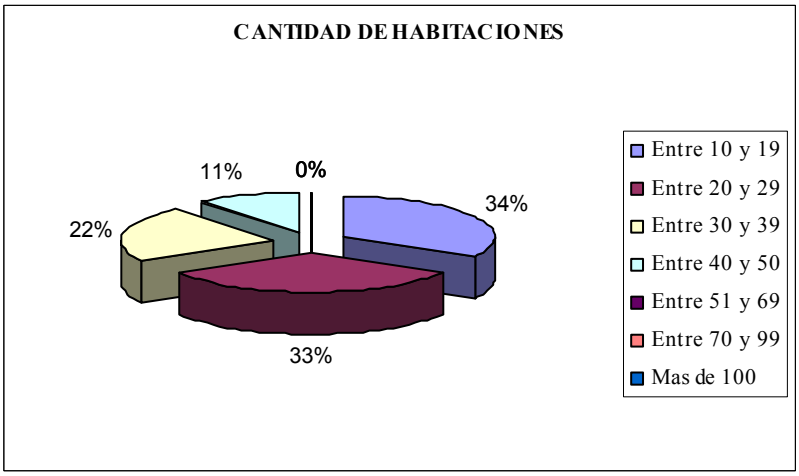
- **Segmento seleccionado por los establecimientos:**

Del total de entrevistados, el 67% aseguró que el establecimiento en el cual trabajan no ha seleccionado un segmento, no tiene un público definido al cual apunta, sólo el 33% pudo definir que la mayoría de los huéspedes eran viajantes y comerciantes (bajo el rango "hombre de negocios").



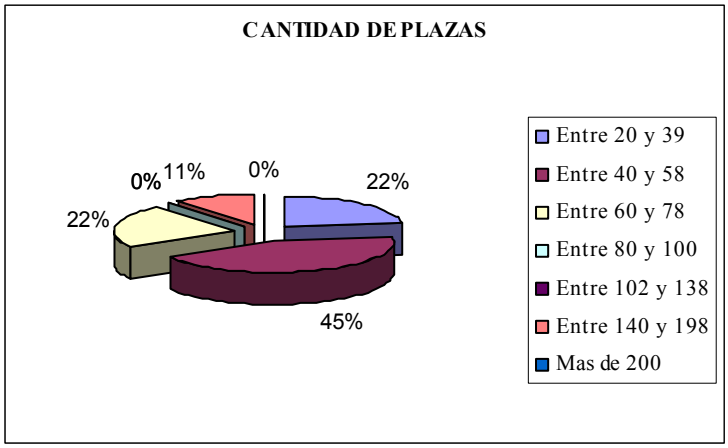
- **Cantidad de Habitaciones con las que cuentan los establecimientos:**

Al analizar la variable "cantidad de habitaciones" se puede observar que la mayoría de los establecimientos de la ciudad son pequeños, ya que poseen entre 10 y 19 habitaciones (34%) y entre 20 y 29 habitaciones (33%).
El 22% posee entre 30 y 39 habitaciones y el 11% restante posee entre 40 y 50 habitaciones. Es importante destacar que ningún establecimiento supera las 50 habitaciones.



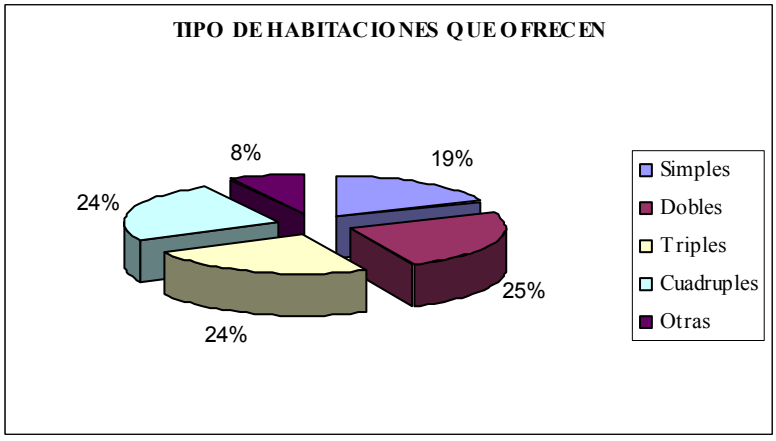
- **Cantidad de plazas con las que cuentan los establecimientos:**

Ninguno de los establecimientos de la ciudad de Oberá supera las 200 plazas, ya que como se puede observar en el gráfico, el 45% de los establecimientos poseen entre 40 y 58 plazas, el 22% posee entre 20 y 78 plazas y únicamente el 11% posee entre 140 y 198 plazas.



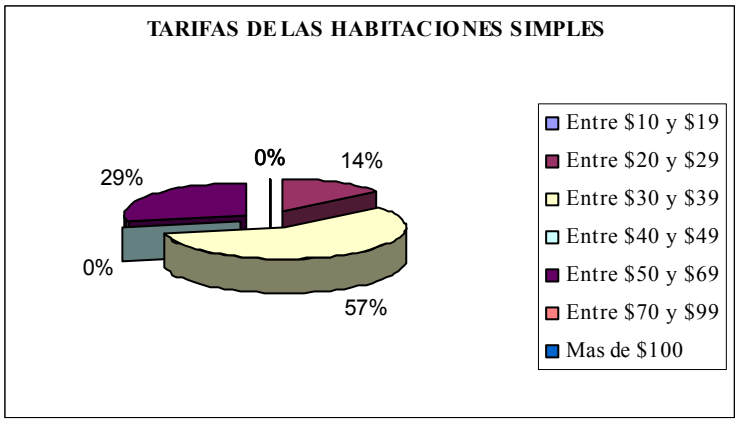
- **Tipos de habitaciones que ofrecen:**

Según las entrevistas realizadas, la gran mayoría de los establecimientos cuentan con habitaciones dobles (25%), triples y cuádruples (24%), y habitaciones simples (19%).
Dentro de la categoría "otros" con el 8% se pueden registrar cabañas para 6 u 8 pasajeros. Pero es importante destacar en este punto que ninguno de los establecimientos cuenta habitaciones "suites".



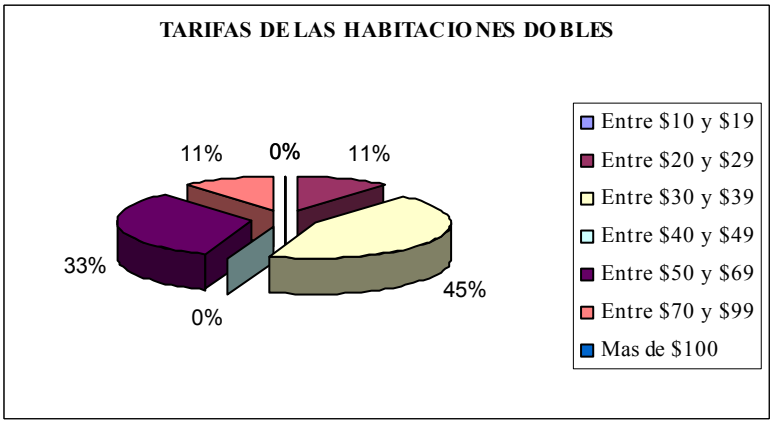
- **Tarifas de las habitaciones simples de los distintos establecimientos:**

Las tarifas de las habitaciones simples en la mayoría de los establecimientos de la ciudad no superan los $70, ya que el 57% afirmó en la entrevista que sus tarifas rondan entre $30 y $39, el 29% afirmó que sus tarifas oscilan entre $50 y $69 y el 14% que estarían entre los $20 y $29.



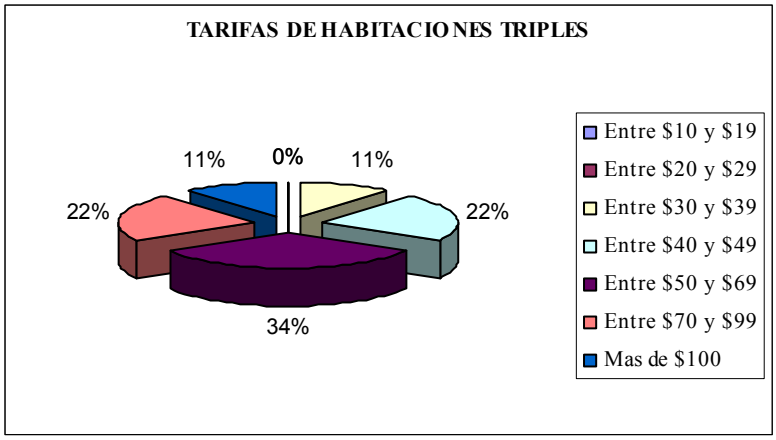
- **Tarifas de las habitaciones dobles de los distintos establecimientos:**

Las tarifas de las habitaciones dobles en la mayoría de los establecimientos de la ciudad no superan los $100, ya que el 45% afirmó en la entrevista que sus tarifas rondan entre $30 y $39, el 33% afirmó que sus tarifas oscilan entre $50 y $69 y algunos con el 11% aseveraron que estarían entre los $20 y $29; y otros entre los $70 y $90.



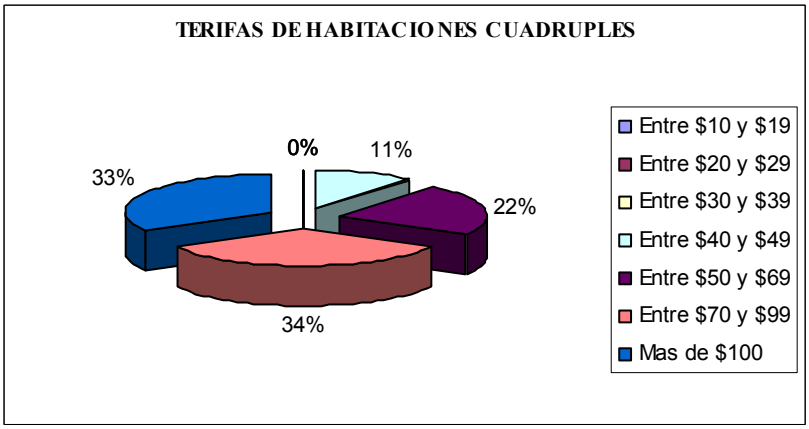
- **Tarifas de las habitaciones triples de los distintos establecimientos:**

Las tarifas de las habitaciones triples en la mayoría (34%) de los establecimientos de la ciudad rondan los $50 y $69, otros con el 22% mantienen sus tarifas entre $40 y $49 y entre $70 y $99. Sólo el 11% se divide entre aquellos establecimientos que mantienen sus tarifas entre $30 y $39, y aquellos que superan los $100.



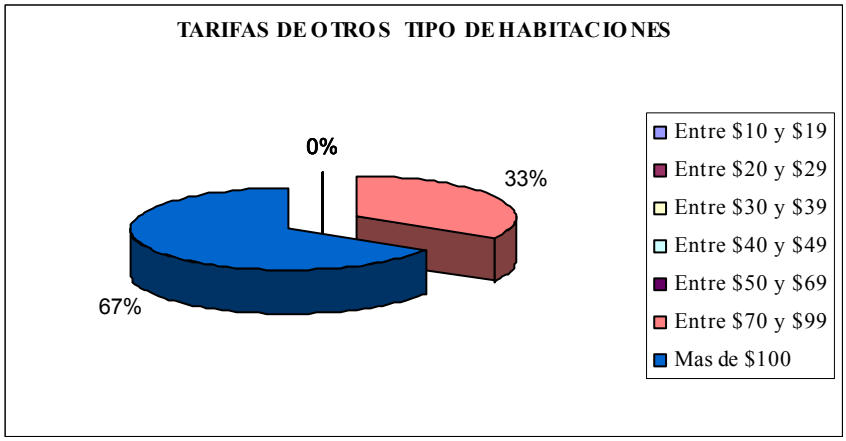
- **Tarifas de las habitaciones cuádruples de los distintos establecimientos:**

Las tarifas de las habitaciones cuádruples oscilan con el 34% entre los $70 y $99, el 33% supera los $100, el 22% de los establecimientos mantienen sus tarifas entre los $50 y $69 y el 11% entre los $40 y $49.



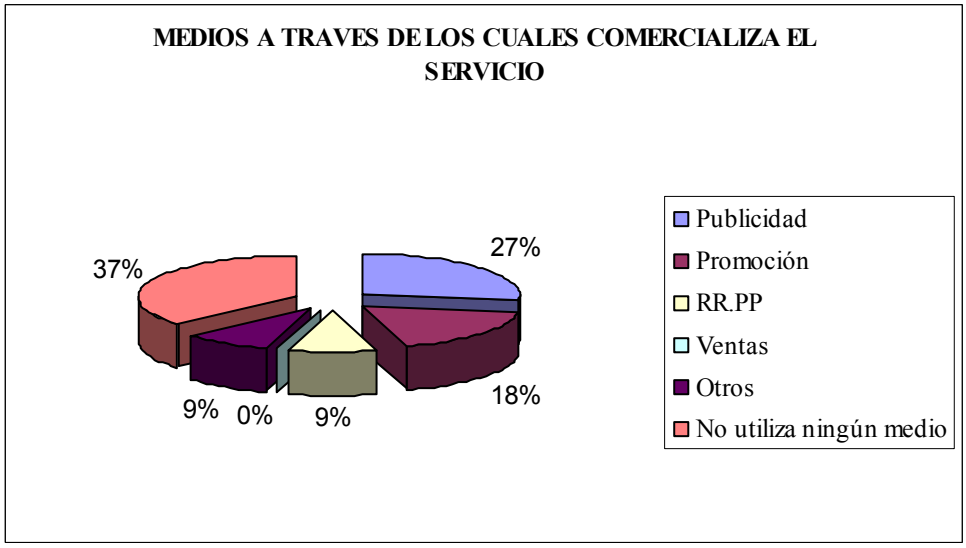
- **Tarifas de otros tipos de habitaciones de los establecimientos**

Según las entrevistas, dentro de la categoría "otros" se encuentran las habitaciones que superan los 4 pasajeros por habitación, es decir aquellas diseñadas para el pernocte de entre 6 y ocho personas.
En vista del análisis hecho, el 67% de los establecimientos que poseen este tipo de habitaciones mantienen una tarifa que supera los $100, y el 37% oscila entre los $70 y $99.



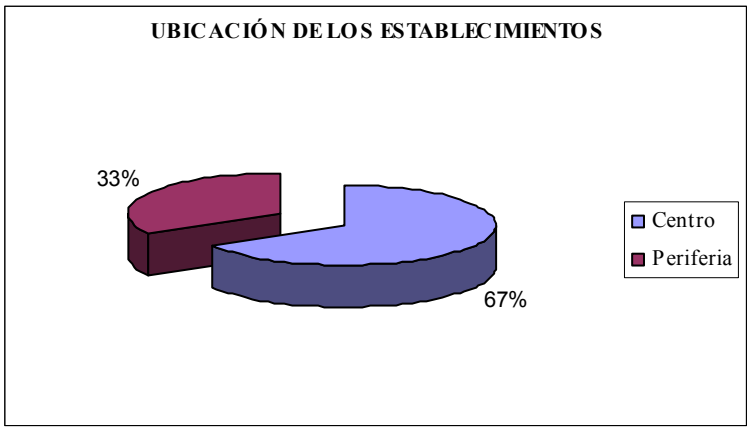
- **Medios a través de los cuales los establecimientos comercializan sus servicios**:

El 37% de los establecimientos entrevistados no utilizan ningún medio para comercializar los servicios, el 27% utiliza publicidad, el 18% promoción y sólo el 9% se maneja con RR.PP. El 9% restante pertenece a la categoría "otros".



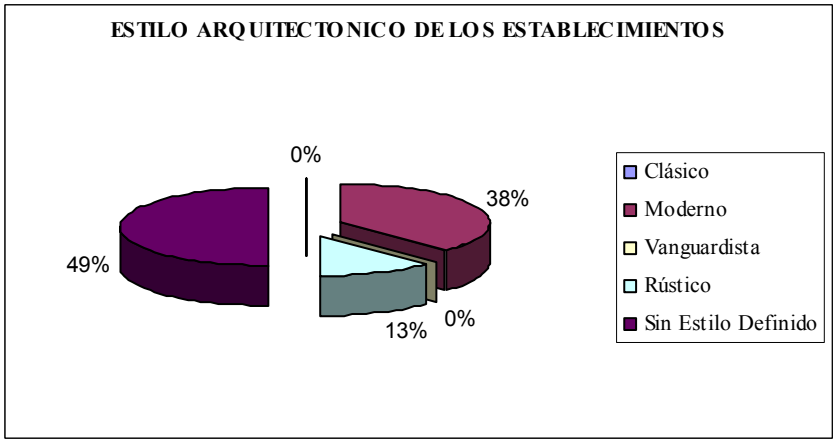
- **Ubicación de los establecimientos:**

El 67% de los establecimientos están ubicados en la zona centro de la ciudad de Oberá y el 33% se encuentra en zonas periféricas.



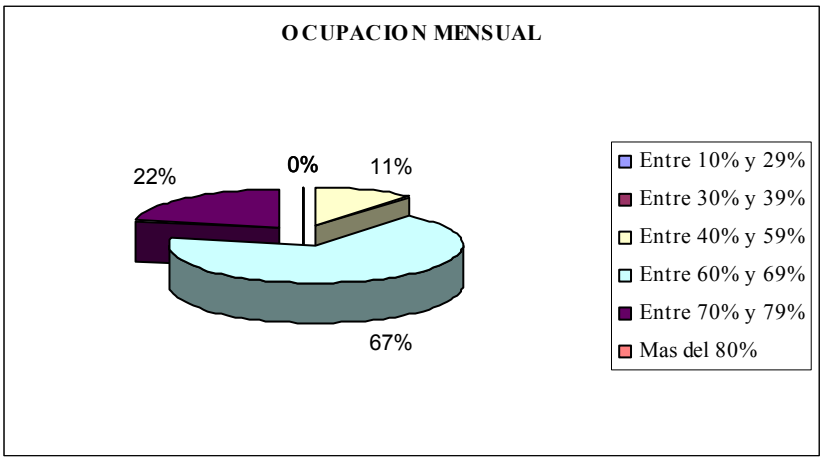
- **Estilo arquitectónico de los establecimientos:**

El 49% de los establecimientos no tiene un estilo arquitectónico ni decorativo establecido.
El 38% sigue un estilo moderno y el 13% mantiene un estilo rústico.



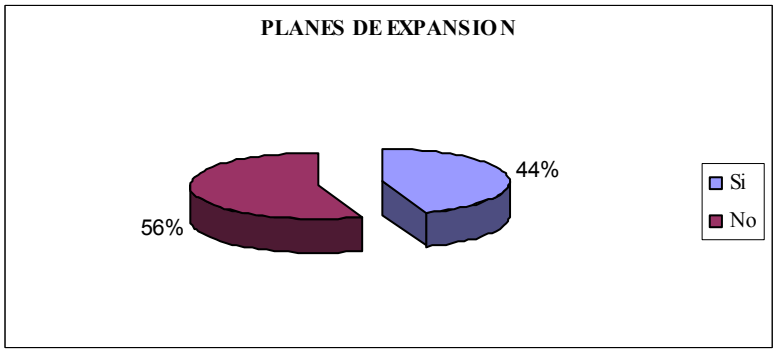
- **Ocupación mensual de los establecimientos:**

En cuanto a la variable "Ocupación mensual", el 67% de los establecimientos mantienen una ocupación que ronda los 60% y 69%, el 22% de los establecimientos entre el 70% y 79% y el 11% de los establecimientos estaría entre los el 40% y 59% de ocupación mensual.



- **Planes de expansión de los distintos establecimientos:**

A pesar de los escasos servicios que brindan algunos establecimientos el 56% afirmó que no tiene planes de expansión, mejora y/ diversificación.
El 44% restante afirmó que planea agregar habitaciones, mejorar el servicio y en algunos casos agregar nuevos.



5.2 ENCUESTAS:

Los datos recogidos y analizados son productos de una muestra tomada en base a 50 personas que arribaron a la Ciudad de Oberá en Semana Santa del año 2006, las cuales fueron encuestados a través de encuestas personales.
Las encuestas se pueden encontrar en "Anexo Encuestas"

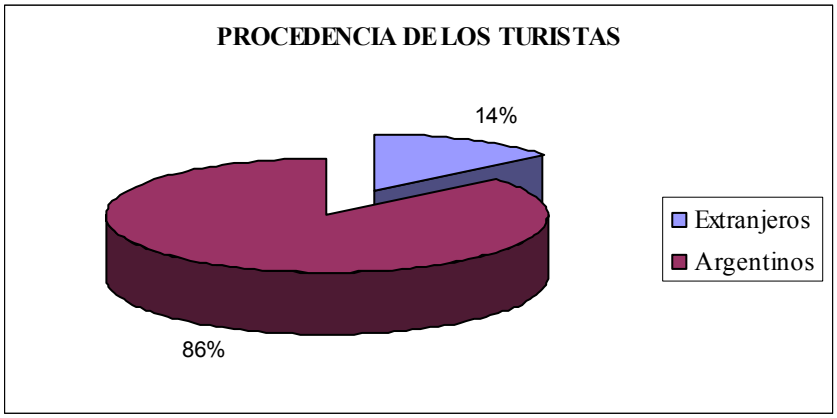
La clave para el análisis de los datos fueron los siguientes:

c- Codificación de las preguntas
d- Cantidad por frecuencia
e- Tabulación de los datos
f- Análisis de los datos en relato narrativo y gráficos.

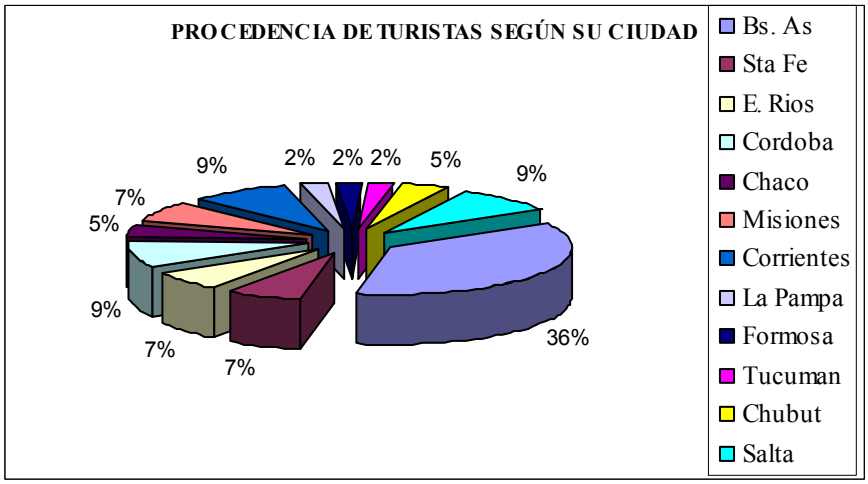
Los datos que se obtuvieron fueron los siguientes:

- **Procedencia de los turistas:**

Sobre la muestra realizada en base a 50 personas que visitaron la ciudad de Oberá, 44 de ellos eran argentinos y sólo 6 extranjeros, lo cual confirma la gran demanda existente por parte del turismo interno.



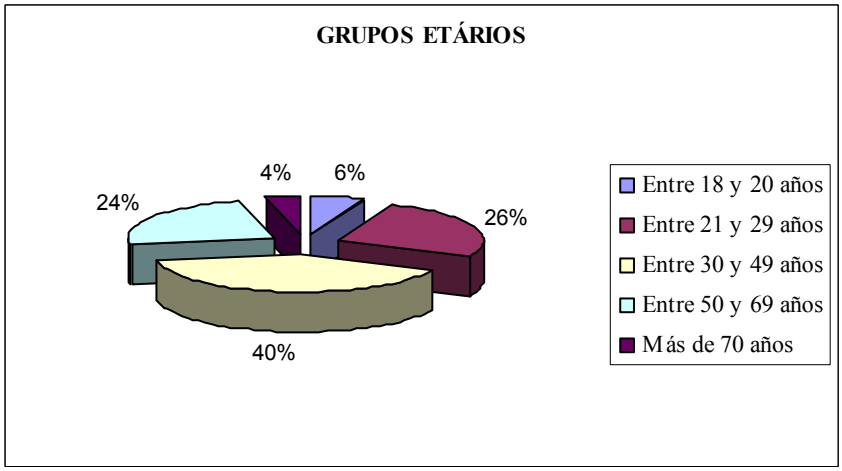
Para una mejor interpretación de los datos relevados, se analizaron los visitantes argentinos según su ciudad de residencia.



Se observa claramente que los mayores flujos de turistas provienen, en primer lugar de la provincia de Buenos Aires, seguida por Córdoba, Corrientes y Salta, y en tercer lugar las Provincias de Entre Ríos y Misiones

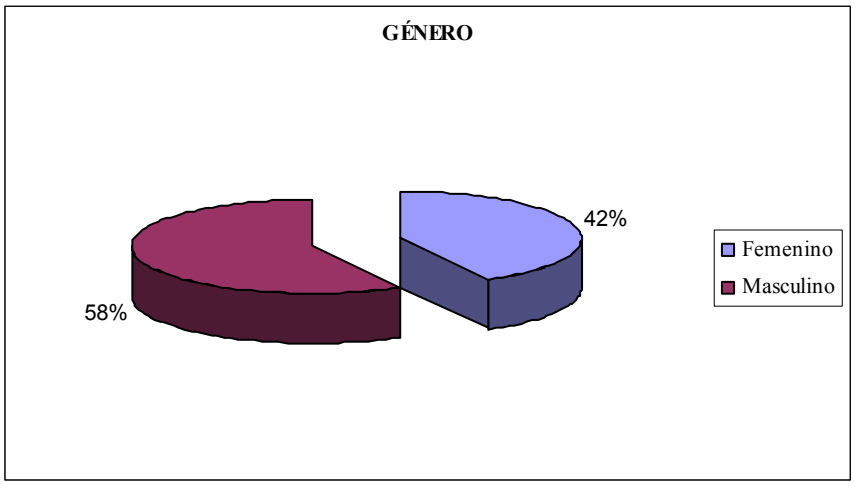
- **Grupos etários:**

Al analizar las edades de todos los turistas, tantos extranjeros como argentinos, se observa que el mayor movimiento se produce entre las personas que poseen entre 30 y 49 años, seguidos por las franjas que rondan entre los 21 y 29 años, y aquellos que tienen entre 50 y 69 años respectivamente.



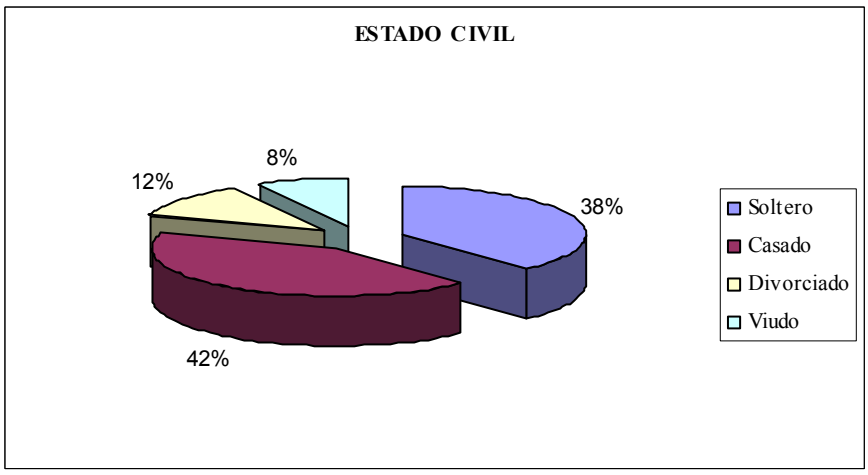
- **Género de los turistas:**

De los 50 turistas encuestados, 21 pertenecían al sexo femenino y las 29 restantes al sexo masculino.



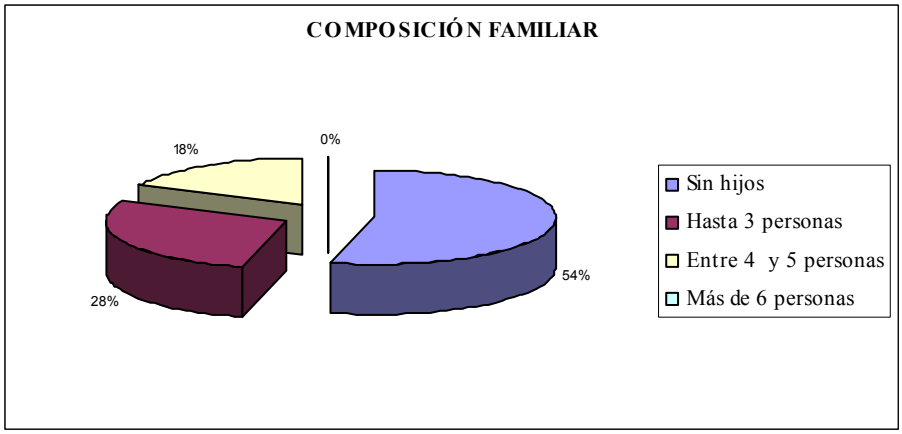
- **Estado civil de los turistas:**

Al analizar el estado civil de los turistas que arriban a la ciudad, podemos observar que el 42% es casado, el 38% soltero, el 12% divorciado, y el 8% restante soltero



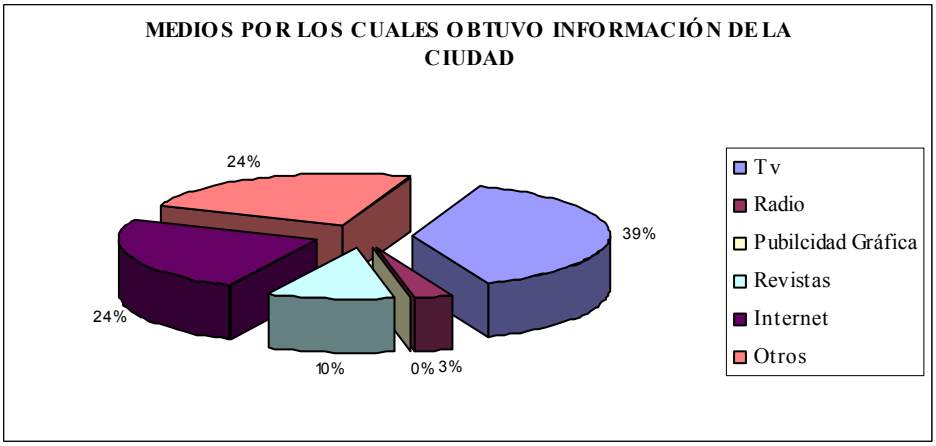
- **Composición familiar:**

De los turistas encuestados, el 54% afirmó no tener hijos, el 28% que su familia estaba compuesta por hasta tres personas y el sólo el 18% restante alegó que su núcleo familiar estaba compuesto por 4 y/o 5 personas.

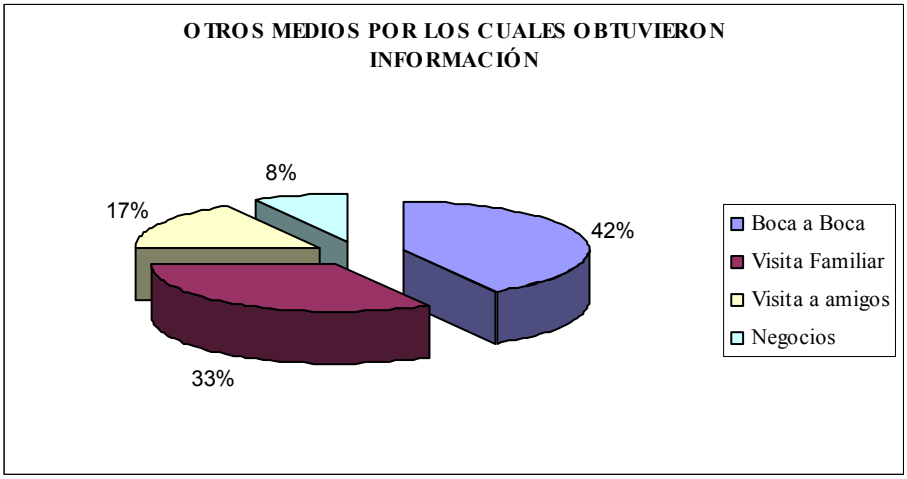


- **Medios por los cuales los turistas obtuvieron información de la ciudad de Oberá:**

El 39% de los turistas recibieron información a través de la televisión, el 24% a través de Internet y la categoría "otros", el 10% a través de revistas y el 3% restante a través de la radio.



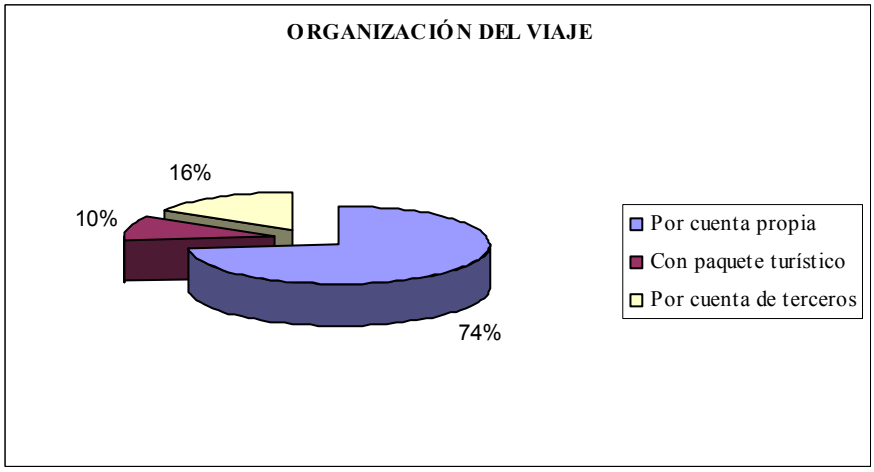
Es importante desglosar también la categoría "otros" para conocer cómo los turistas obtuvieron información acerca de la ciudad.



El 42% lo hizo a través del conocido "boca a boca", el 33% al igual que el 17% lo hizo por visita a familiares y amigos y el 8% por una cuestión de negocios.

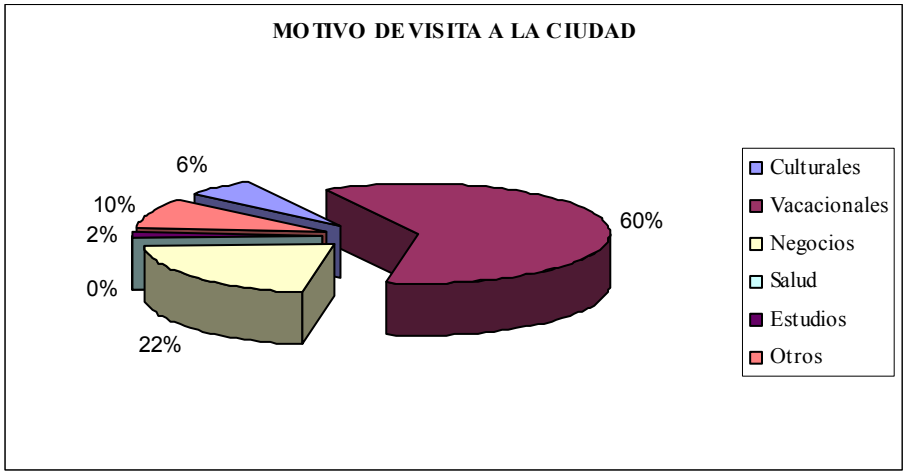
- **Organización del Viaje:**

Al analizar cómo los turistas organizaron su viaje a la ciudad de Oberá, podemos observar que el 74% de los encuestados organizó el viaje por cuenta propia, el 16% lo hizo por cuenta de terceros, y el 10% organizó su viaje por paquete turístico.



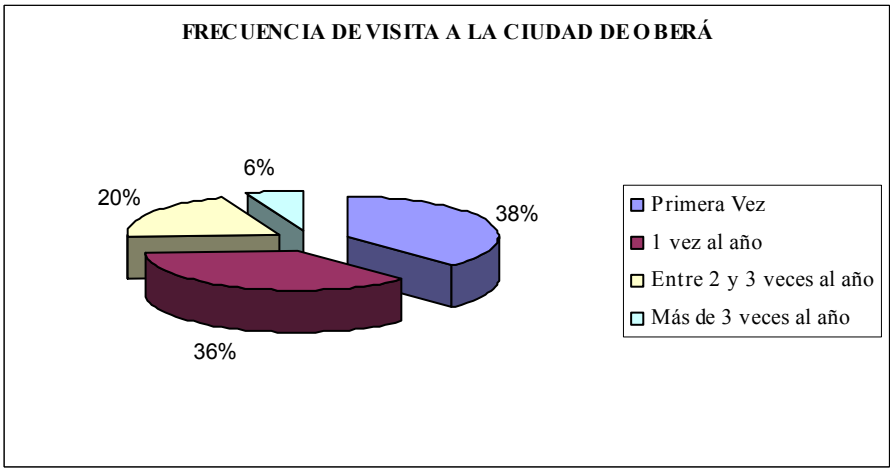
- **Motivo de visita a la ciudad de Oberá**

Dentro de la categoría que corresponde al análisis de la variable motivo por el cual visita la ciudad de Oberá se destaca con una gran diferencia la categoría "vacaciones", seguida, en segundo lugar la categoría "negocios".



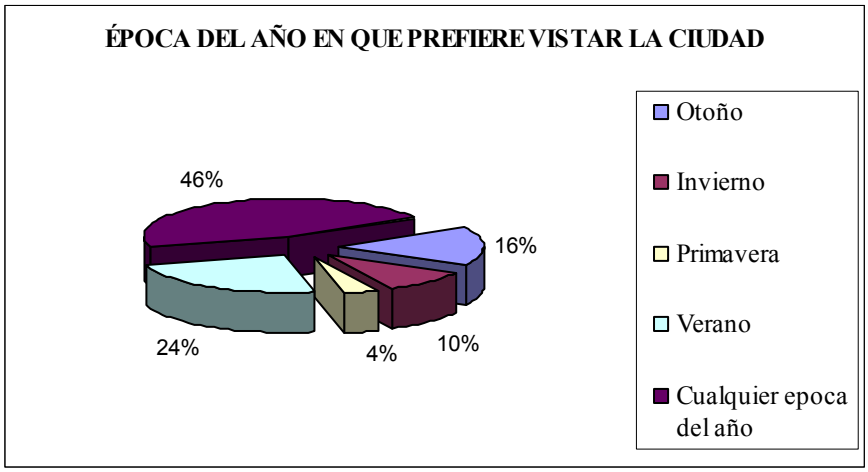
- **Frecuencia de visita a la ciudad de Oberá:**

El 38% de los turistas respondió que visitan la ciudad al menos una vez al año, el 36% respondió que era la primera vez que llegaban a la ciudad, el 20% de los encuestados afirmó que visitan Oberá al menos entre dos y tres veces al año y el 6% que concurren a la ciudad más de tres veces al año.



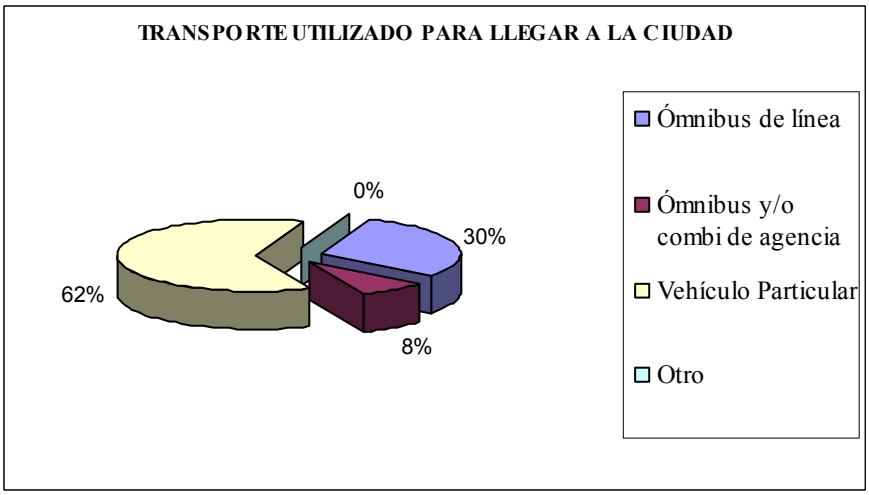
- **Época del año que los turistas prefieren visitar Oberá:**

Del total de encuestados, se destaca con gran diferencia la opción "cualquier época del año" con el 46%, seguida con el 24% la opción "verano" y en tercer lugar la opción "otoño" con el 16%.



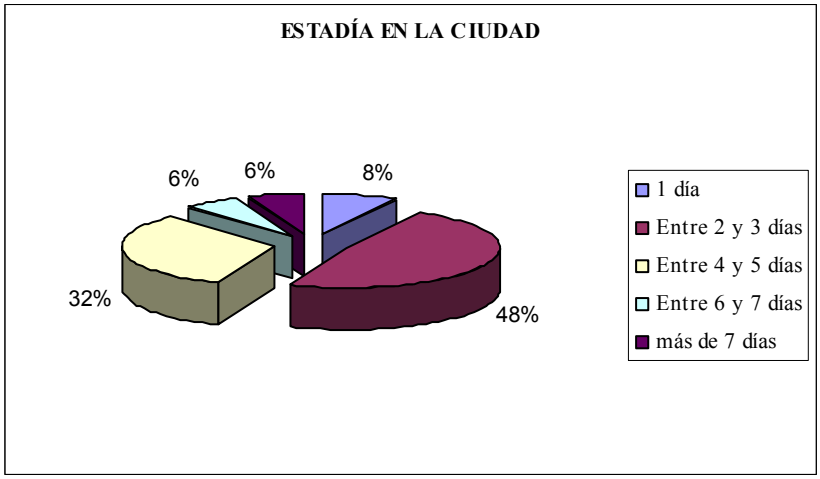
- **Transporte utilizado para llegar a la ciudad:**

Los turistas arribaron a Oberá en su gran mayoría (62%) con sus vehículos particulares, sólo el 30% lo hizo a través de ómnibus de línea y el 8% a través de ómnibus y/o combis de agencias de viajes contratadas.



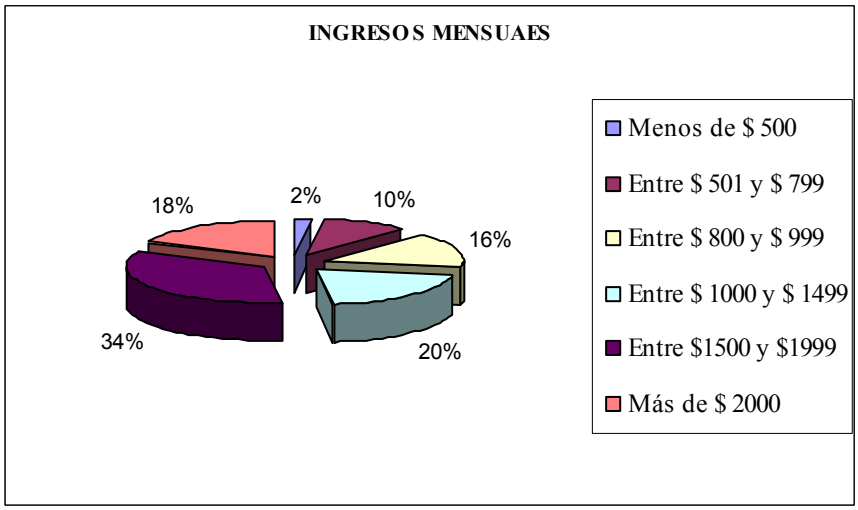
- **Tiempo promedio de estadía en la Ciudad:**

Se puede observar que el 48% de los turistas permanece en la ciudad entre 2 y 3 días promedio, el 31% entre 4 y 5 días, el 8% sólo permanece 1 día, y el 6% lo hace entre 6 días y una semana.



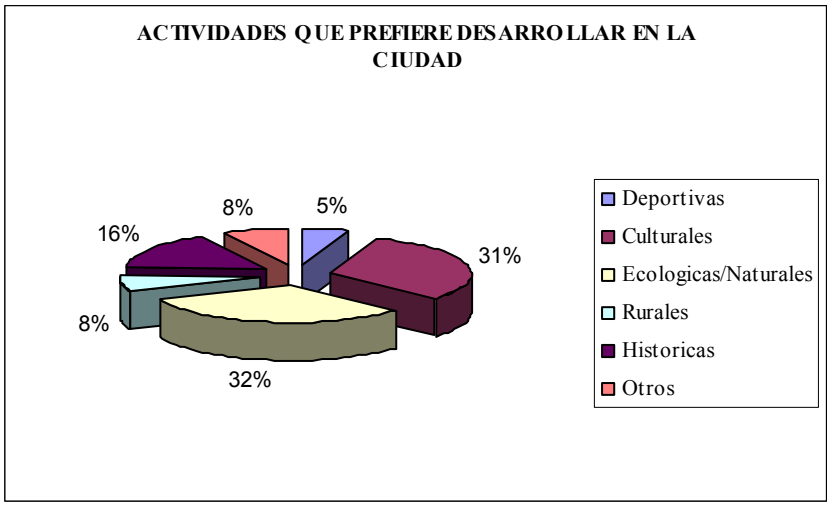
- **Ingresos mensuales de los turistas que visitan Oberá:**

El 34% de los turistas que llegan a Oberá reciben un ingreso mensual promedio que ronda entre los $1500 y $1900, el 20% entre $1000 y $1499, el 18% más de $2000, el 16% entre $800 y $999 el 10% entre $501 y $799. Sólo el 2% tiene un ingreso mensual promedio que está por debajo de los $500.



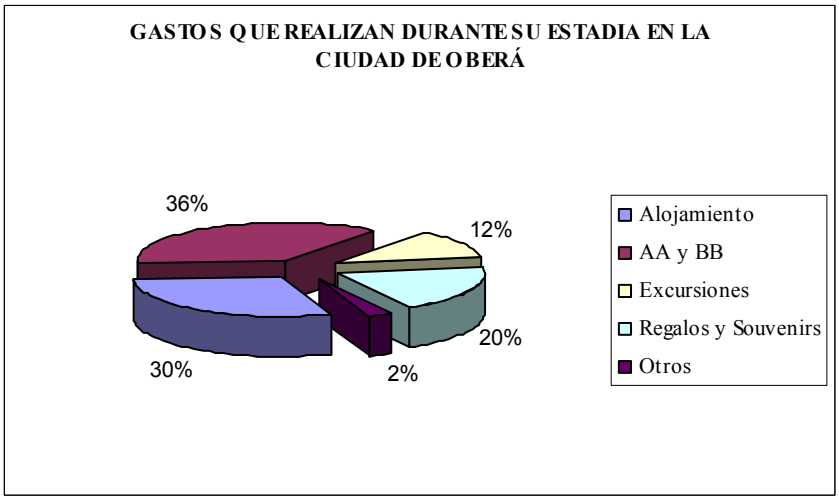
- **Actividades que prefieren desarrollar los turistas en la ciudad**

Siguiendo el análisis de las actividades que prefieren desarrollar los turistas, el 32% coincidió que prefieren actividades de tipo ecológicas-naturales, muy cerca de esta franja, con el 31% los turistas optaron por las actividades culturales, el 16% por actividades relacionadas con lo histórico, el 8% optó por la categoría "otros" y actividades de tipo rural, y sólo el 5% eligió actividades relacionadas con el deporte.



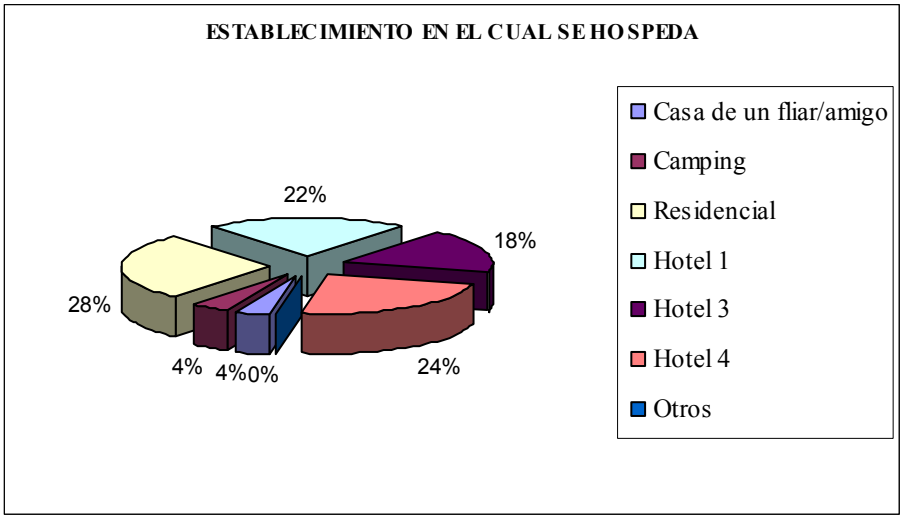
- **Conceptos en los cuales los turistas realizan mayores gastos durante su estadía en Oberá:**

En referencia a este punto, los mayores gastos se registran en referencia a alimentos y bebidas (con un 36%), alojamiento (con un 30%), y en menor medida las opciones "regalos y souvenirs" (20%), "excursiones" (12%), y "otros" sólo con el 2%.



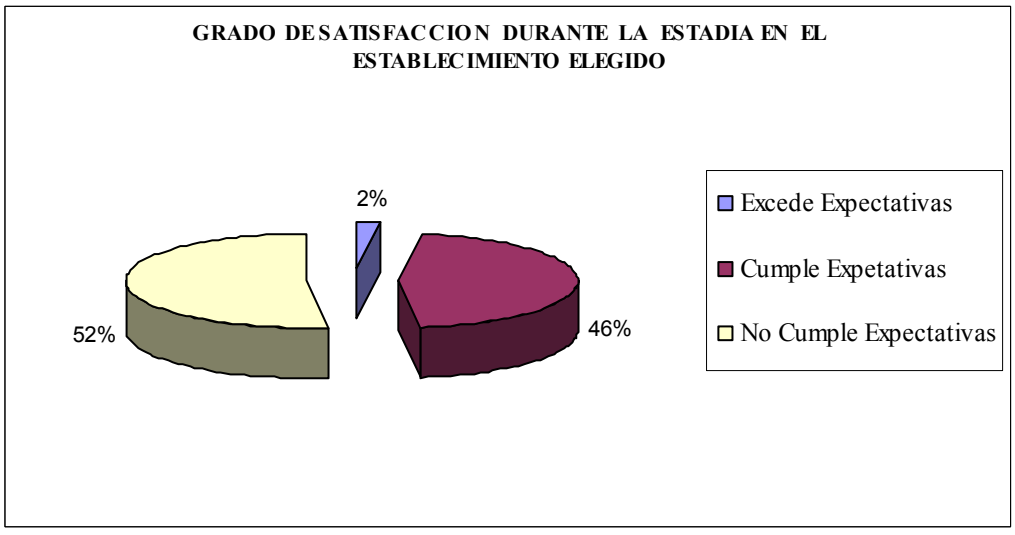
- **¿En qué establecimiento prefiere hospedarse durante su estadía en la ciudad?**

Del total de encuestados el 28% eligió hospedarse en residenciales, el 24% en un hotel 4 estrellas, el 22% optó por hoteles de 1 estrella, el 18% por un Hotel 3 estrellas y el 4% restante se dividió entre campings y casa de familiares y amigos.



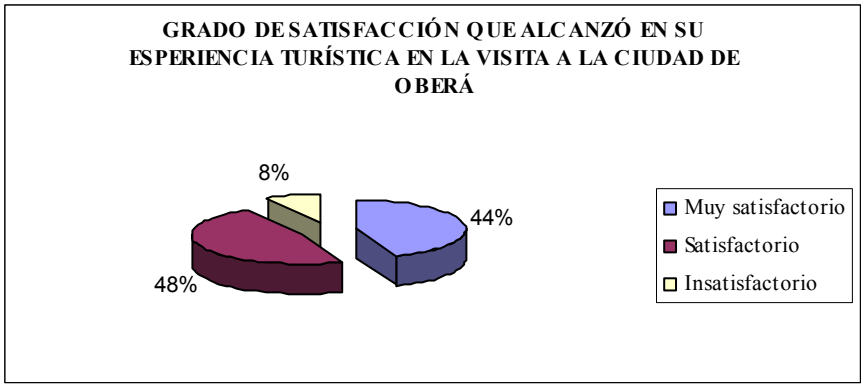
- **Grado de satisfacción que alcanzaron los turistas durante la estadía en el establecimiento elegido:**

Se puede observar que los distintos establecimientos en su mayoría (52%) no cumplieron con las expectativas de los turistas. El 46% si cumplió con las expectativas esperadas y sólo un 2% superó las expectativas de los mismos.



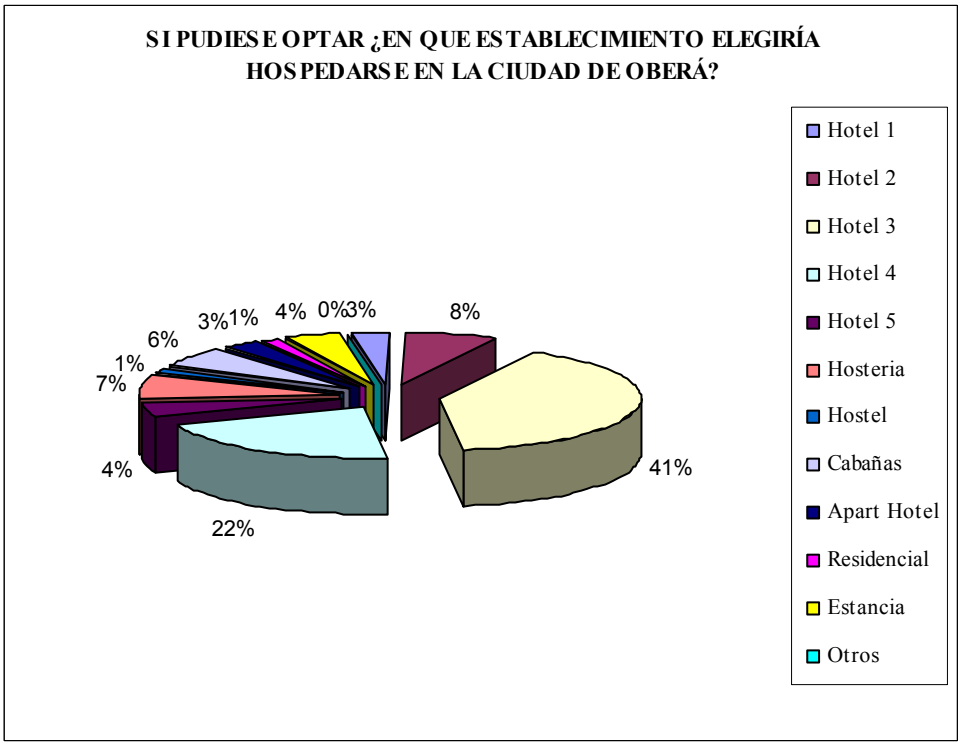
- **Grado de satisfacción que alcanzaron los turistas en su experiencia turística en la ciudad de Oberá**

Este análisis demuestra que la experiencia turística de los visitantes fue por un 48% satisfactoria, en un 44% muy satisfactoria y sólo el 8% de los turistas consideró su vista a la ciudad de Oberá como insatisfactoria.

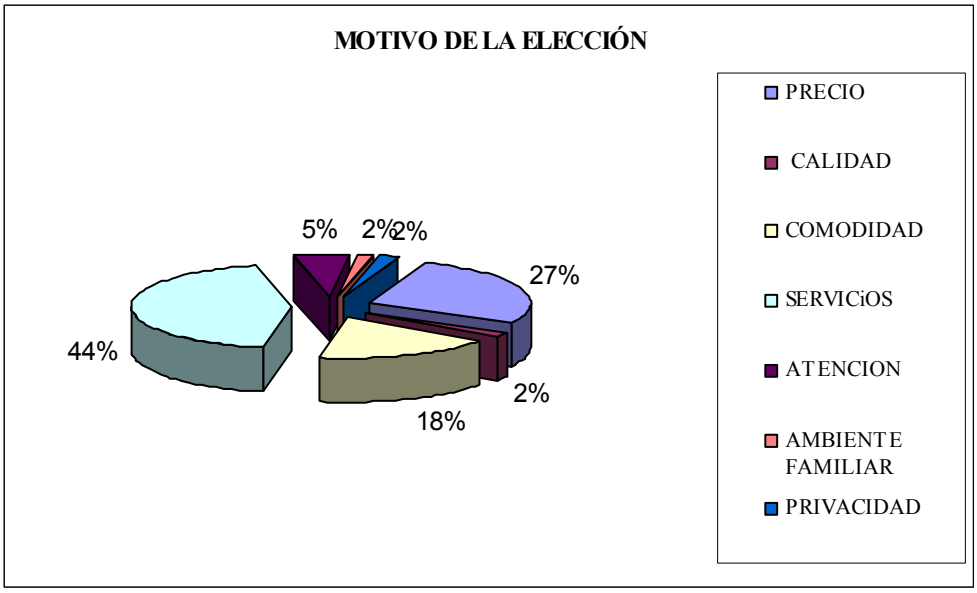


- **Si pudiese optar entre las distintas variedades de establecimientos ¿en cuál elegiría hospedarse?**

Sobre el total de la muestra tomada, el 41% de los turistas optaron por un Hotel 3 estrellas y el 22% por un Hotel 4 estrellas, como porcentajes más altos, seguidos por un 8% de turistas que coincidieron en un hotel 2 estrellas, un 7% en una hostería y un 6% en cabañas.
Con porcentajes menores le siguen estancia y hotel 5 estrellas con un 4%, 3% para Apart Hotel y hotel de categoría 1 estrella, y con el 1% Hostel y Residencial.

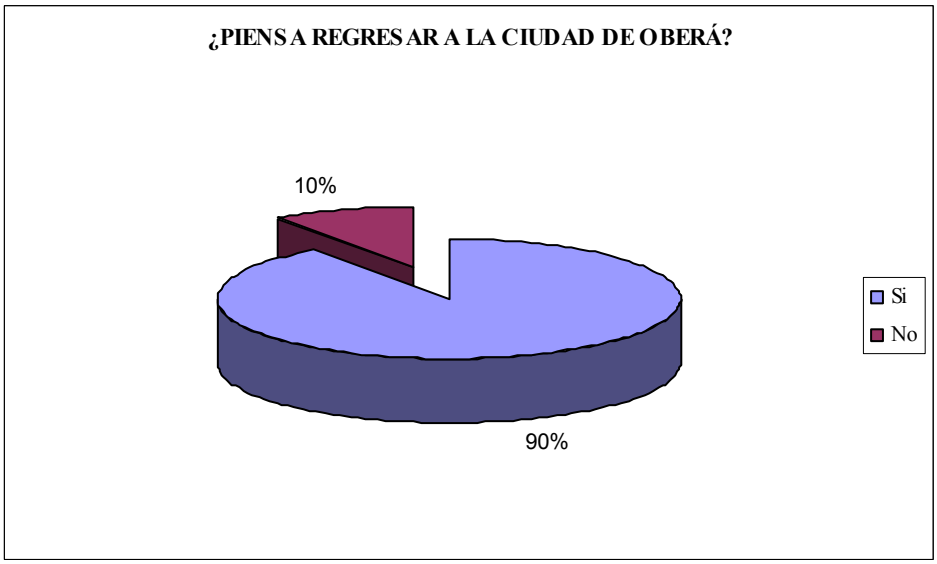


Es un dato fundamental conocer el porqué de la elección de los turistas en cuanto a los establecimientos optados.
El 44% basó su decisión en una cuestión de servicios, el 27% lo hizo por una cuestión económica, el 18% por confort, el 5% por la atención que se recibe en el establecimiento y el 2% restante quedó definido por el ambiente familiar que otorgan algunos establecimientos y por la privacidad de los mismos.



- **¿Piensa regresar a la ciudad de Oberá**

El 90% de los turistas respondió en forma afirmativa, sólo el 10% respondió de forma negativa.



6. CONCLUSION ETAPA I

El sector turismo argentino está en condiciones de desarrollar productos especializados sacando provecho de las tendencias actuales en la demanda y de las ventajas competitivas que representan la excelencia de los atractivos naturales y culturales del país y los bajos costos en términos de dólar.

La diversidad de paisajes y posibilidades que ofrece Argentina le permite desarrollar nuevos productos adecuados a las tendencias actuales de la demanda.

A los aspectos mencionados, debe agregarse que la mayoría de las provincias argentinas cuentan con regímenes de incentivos a la inversión turística y ofrecen beneficios, tales como: diferimiento impositivo, exenciones impositivas, líneas de crédito, fondo fiduciario, zonas francas, disponibilidad de tierras, entre otros.

Oberá tiene un significativo potencial turístico con la naturaleza como principal ventaja competitiva, reforzada por una herencia histórica y cultural destacable. Además deben sumarse los bajos costos de mano de obra y una adecuada infraestructura.

Luego del procesamiento de los datos y del análisis de los mismos, se ha llegado a una conclusión satisfactoria de la primera etapa.

La información que se ha podido obtener ha sido de suma importancia para el anteproyecto de inversión y ha justificado el objetivo de la investigación.

El objetivo principal del presente trabajo, fue realizar un estudio de mercado que permitiese analizar y presentar todas las variables que condicionan la realización de un preproyecto de Inversión hotelero para la Ciudad de Oberá; en donde a partir de este objetivo se desglozan los objetivos específicos, los que se refieren al relevamiento de la oferta hotelera y extrahotelera existente en la Ciudad de Oberá y el análisis del perfil de la demanda turística real de dicha ciudad.
Tanto el objetivo principal como los objetivos específicos fueron alcanzados.

En cuanto al perfil de los turistas que visitan la ciudad, se puede exponer brevemente, que son en su mayoría turistas nacionales, principalmente de la ciudad de Buenos Aires, entre los 30 y 49 años, casados, sin hijos, con un ingreso mensual promedio entre los $1500 y $1999, los cuales permanecen en la ciudad entre 2 y 3 días por motivos vacacionales y realizan sus mayores gastos en alojamiento y alimentos y bebidas.

A pesar de que los mismos realizan sus mayores gastos en alojamiento, no se sienten a gusto con el servicio prestado en los mismos.

Si bien los establecimientos se encuentran cercanos a los principales destinos y atractivos turísticos, en su mayoría no cuentan con plazas suficientes y no siguen una estrategia de marketing para comercializar el servicio, es mas, a pesar de la insatisfacción de sus huéspedes, y la baja calidad del servicio que brindan, no están interesados en realizar reformas.

Oberá tiene un potencial turístico-hotelero que no ha sido desarrollado plenamente aún. El escenario económico estable y el buen clima para las inversiones son los propicios para el inicio de negociaciones, pues es el sector de perspectivas más prometedoras.

El 90% de los encuestados quedó encantado con la ciudad y piensa regresar. Cuando se les preguntó a los turistas en que tipo de establecimiento preferirían hospedarse, el 41% coincidió en un hotel 3 estrellas, además eligieron realizar actividades de tipo ecológicas/naturales y culturales.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, las oportunidades para la realización de un establecimiento hotelero son inmensas e incluyen, en este sentido el diseño, la construcción, el equipamiento la tecnología, la gestión gerencial y la capacidad de los recursos humanos.

Expongo a continuación mi propuesta para el anteproyecto de inversión Hotelero: **"*Caiguá*"**.

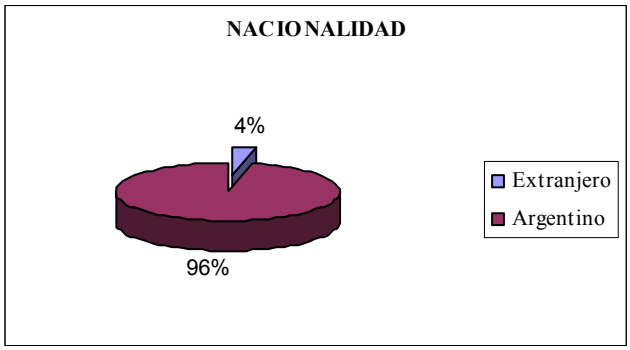
ETAPA II

7. ANALISIS DEL CONSUMIDOR

Si bien en la primera etapa de este trabajo se realizó un análisis para conocer los criterios y procesos de compra de los diferentes segmentos, fue fundamental realizar un análisis con características similares al anterior, pero efectuándolo únicamente sobre el segmento al cual apuntará el anteproyecto de inversión.
El segmento elegido son aquellos turistas que no tienen hijos, ya que, como se pudo advertir en el capítulo 2 de esta investigación, una de las grandes tendencias demográficas es el mayor número de solteros y el aumento de parejas sin hijos
Para un análisis mas detallado sobre gustos, preferencias, deseos y detección de necesidades insatisfechas se realizó el siguiente análisis.

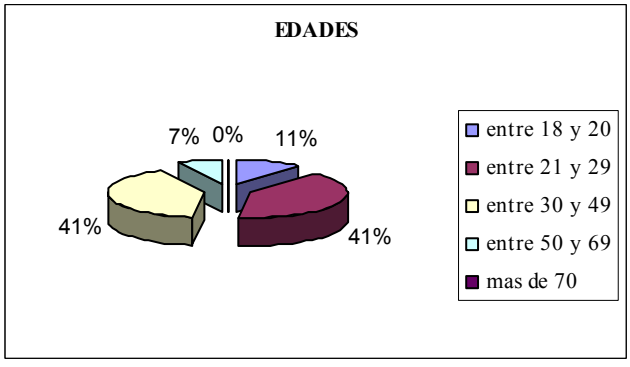
- **Nacionalidad:**

Del segmento elegido, el 96% de los turistas son de nacionalidad argentina, y sólo el 4% son extranjeros.
No es necesario realizar un análisis según la procedencia de la ciudad, ya que el mismo se realizó en el capítulo 6, donde se observaba claramente que los mayores flujos de turistas provienen, en primer lugar de la provincia de Buenos Aires, seguida por Córdoba, Corrientes y Salta, y en tercer lugar las Provincias de Entre Ríos y Misiones.



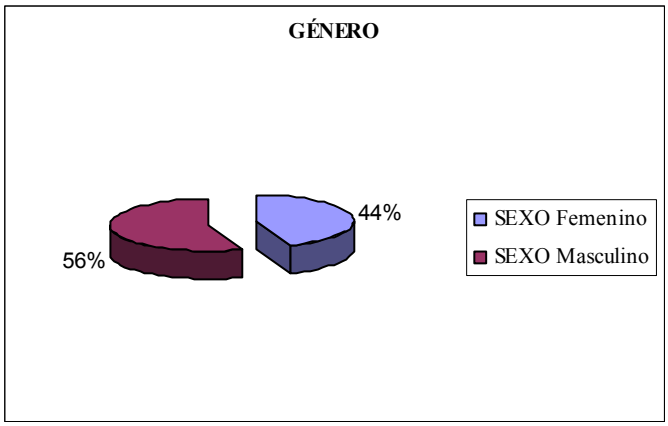
- **Edades:**

Al analizar las edades de todos los turistas que no tienen hijos, tantos extranjeros como argentinos, se observa que este grupo se ubica entre los 21 y 49 años, (con el 41%).



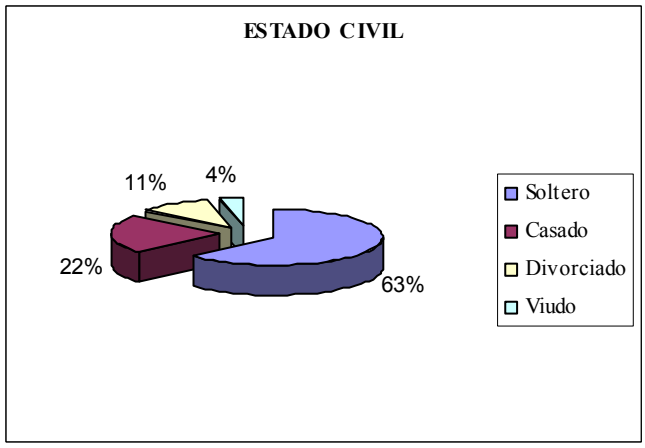
- **Género:**

De los 26 turistas encuestados sin hijos, el 56% pertenecía al sexo masculino, y el 44% al sexo femenino.



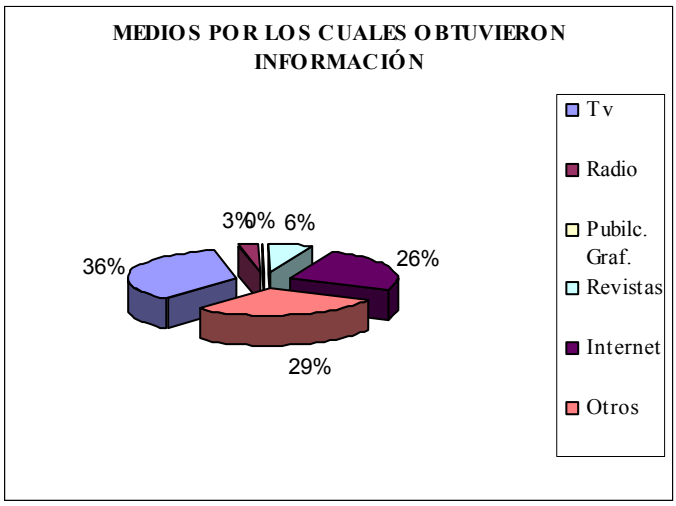
- **Estado civil:**

Al analizar el estado civil de los turistas (sin hijos) que arriban a la ciudad, podemos observar que el 63% es soltero, el 22% casado, el 11% divorciado, y el 4% restante viudo.



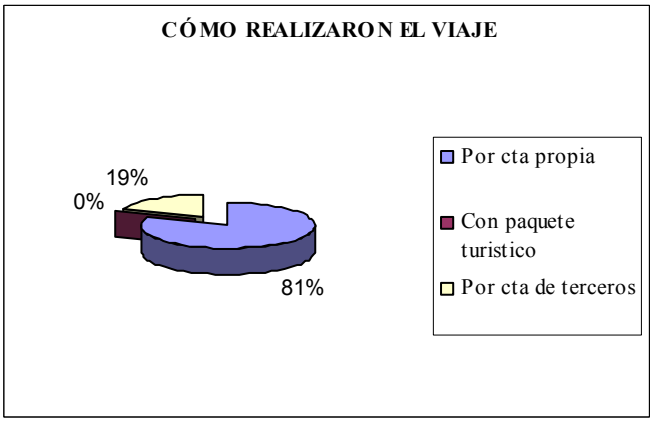
- **Medios por los cuales obtuvieron información:**

El 36% de los turistas recibieron información a través de la televisión, el 29% optó por la categoría "otros medios", el 26% a través de Internet, el 6% a través de revistas y el 3% restante a través de la radio.
La categoría "otros ya fue desglosada en el capítulo anterior, pero es importante recordar que de los 50 encuestados, el 42% de los turistas recibieron información a través del "boca a boca", el 33% al igual que el 17% lo hizo por visita a familiares y amigos y el 8% por una cuestión de negocios.



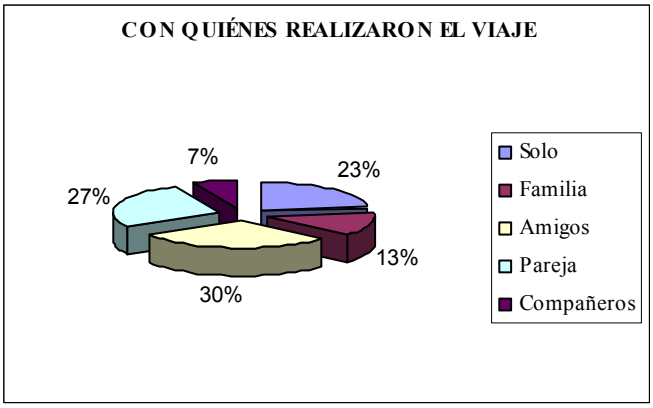
- **Cómo realizaron el viaje:**

Al analizar cómo los turistas del segmento seleccionado organizaron su viaje a la ciudad de Oberá, podemos observar que el 81% lo hizo por cuenta propia, y el 19% lo hizo por cuenta de terceros, ninguno de ellos lo organizó a través de una agencia de viajes.



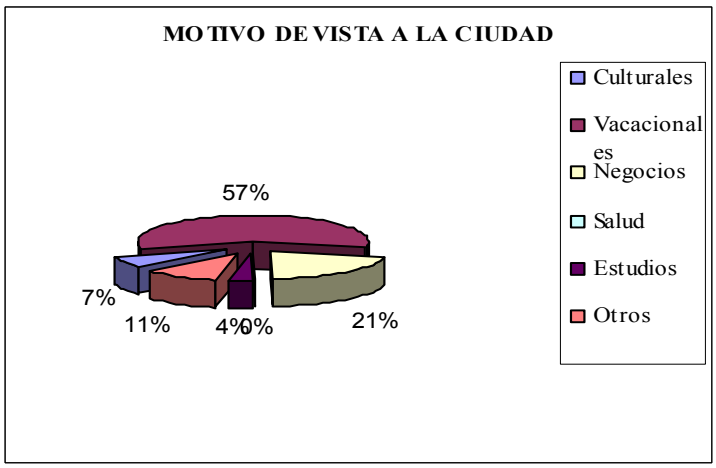
- **<u>Con quiénes realizaron el viaje:</u>**

El 30% viajó con amigos, el 27% lo hizo con su pareja, el 23% viajó solo, el 13% viajó con algún familiar, y el 7% lo hizo con un compañero de trabajo.



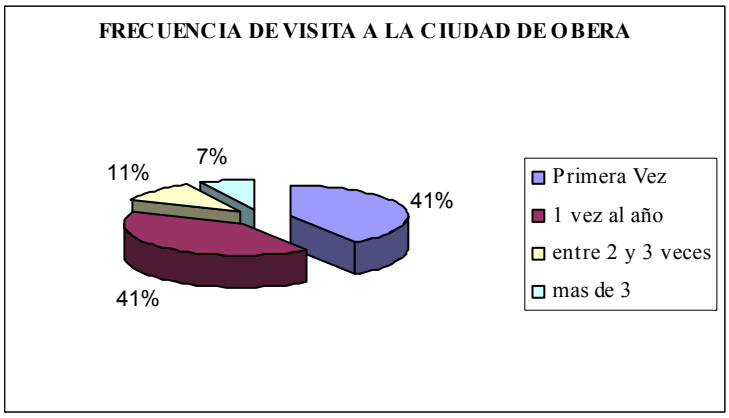
- **<u>Motivo de la visita a la ciudad:</u>**

Dentro de la categoría que corresponde al análisis de la variable motivo por el cual visita la ciudad de Oberá se destaca con una gran diferencia (57%) la categoría "vacaciones", seguida, en segundo lugar por la categoría "negocios" con el 27%: Con el 11% la categoría "otros", con el 7% la categoría "motivos culturales", y el 4% que resta se debe a motivos de estudios.



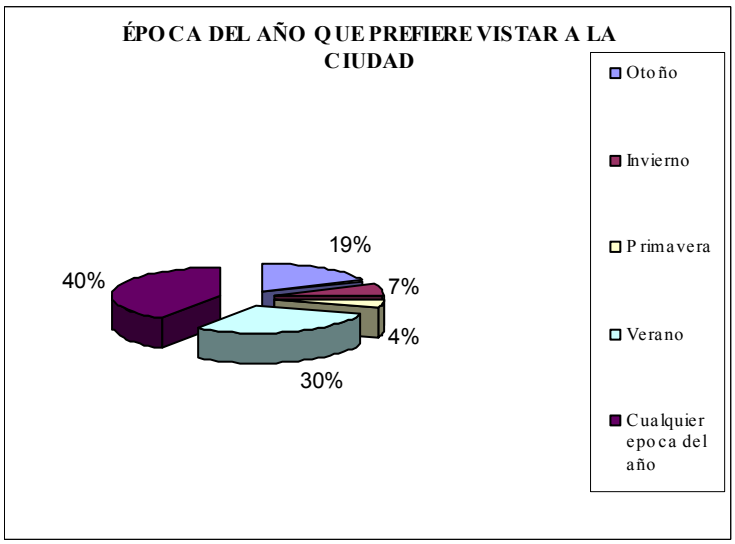
- **Frecuencia de visita a la ciudad:**

La frecuencia quedó dividida entre el 41% de los turistas que respondieron que era la primera vez que visitaban la ciudad de Oberá, y el 41% que respondieron que lo hacen al menos 1 vez al año.
El 11% quedó comprendido por aquellos que vistan la ciudad entre 2 y 3 veces al año, y el 7% que lo hace más de 3 veces al año.



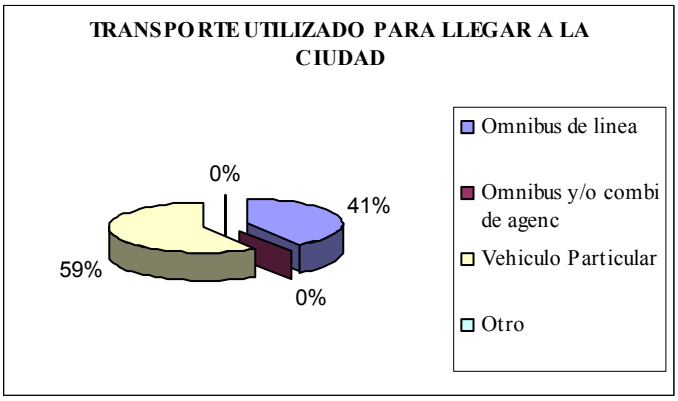
- **Época del año que prefieren visitar la ciudad:**

Del total del segmento seleccionado, se destaca con gran diferencia la opción "cualquier época del año" con el 40%, seguida con el 30% la opción "verano" y en tercer lugar la opción "otoño" con el 19%.



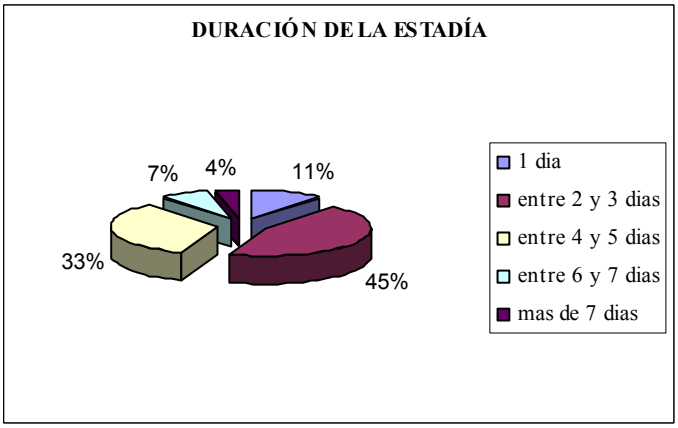
- **Transporte utilizado para llegar a la ciudad:**

Los turistas arribaron a Oberá en su gran mayoría (59%) con sus vehículos particulares, y el 41% lo hizo a través de ómnibus de línea.



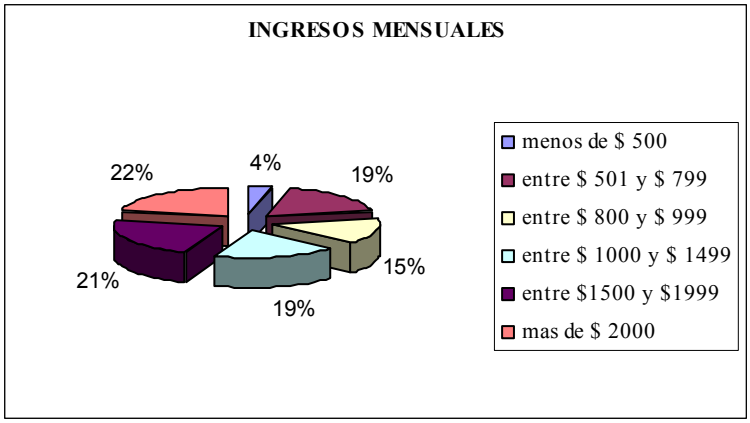
- **Duración de la estadía:**

Se puede observar que el 45% de los turistas permanece en la ciudad entre 2 y 3 días promedio, el 33% entre 4 y 5 días, el 11% sólo permanece 1 día, el 7% lo hace entre 6 días, y sólo el 4% permanece más de 7 días en la ciudad.



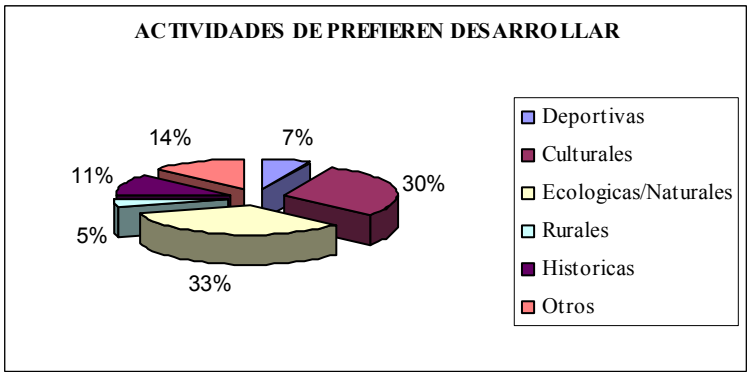
- **Ingresos mensuales de los turistas que visitan Oberá:**

El 22% de los turistas que llegan a Oberá reciben un ingreso mensual promedio de más de $2000 el 21% entre los $1500 y $1900, el 19% entre $501 y $1499, el 15% entre $800 y $999. Sólo el 4% tiene un ingreso mensual promedio que está por debajo de los $500.



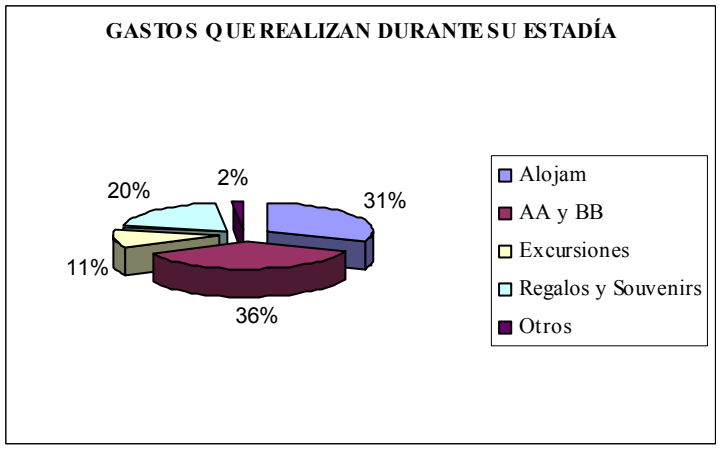
- **Actividades que prefieren desarrollar :**

Siguiendo el análisis de las actividades que prefieren desarrollar los turistas del segmento, el 33% coincidió que prefieren actividades de tipo ecológicas-naturales, muy cerca de esta franja, con el 30% los turistas optaron por las actividades culturales, el 14% por actividades de otro tipo, el 11% optó por relacionadas con lo histórico, el 7% optó por actividades deportivas y el 5% actividades de tipo rural. .



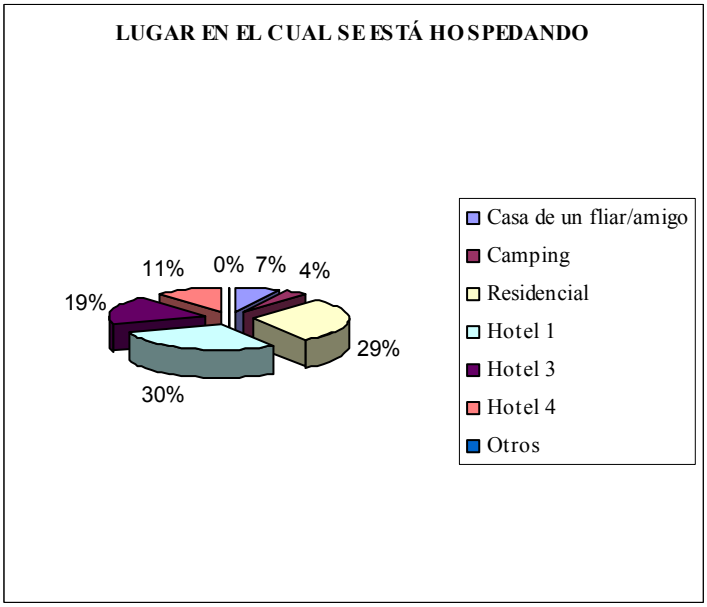
- **Conceptos en los cuales el segmento seleccionado realiza mayores gastos durante su estadía en Oberá:**

En referencia a este punto, los mayores gastos se registran en referencia a alimentos y bebidas (con un 36%), alojamiento (con un 31%), y en menor medida las opciones "regalos y souvenirs" (20%), "excursiones" (11%), y "otros" sólo con el 2%.



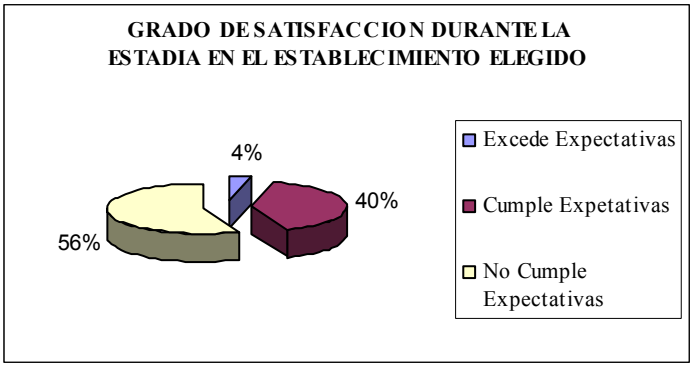
- **¿En qué establecimiento se están hospedando los turistas del segmento seleccionado?**

Del total de encuestados el 30% eligió hospedarse en Hoteles 1 estrella, el 29% en residenciales, el 19% en un hotel 3 estrellas, el 11% en un hotel 4 estrellas, el 7% optó por quedarse en la casa de un familiar o amigo y el 4% restante prefirió un camping.



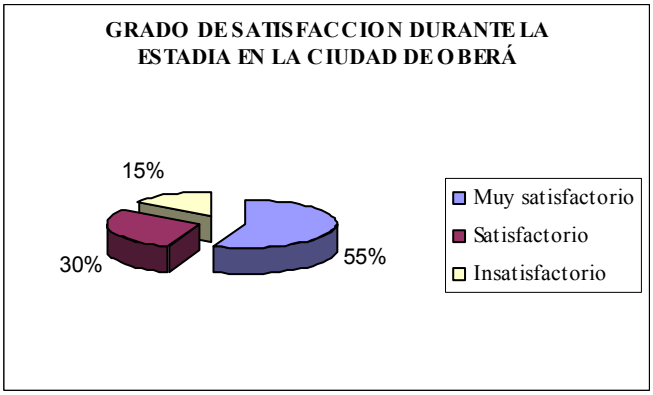
- **<u>Grado de satisfacción durante la estadía en el establecimiento elegido:</u>**

Se puede observar que los distintos establecimientos en su mayoría (56%) no cumplieron con las expectativas de los turistas. El 40% si cumplió con las expectativas esperadas y sólo un 4% superó las expectativas de los mismos.



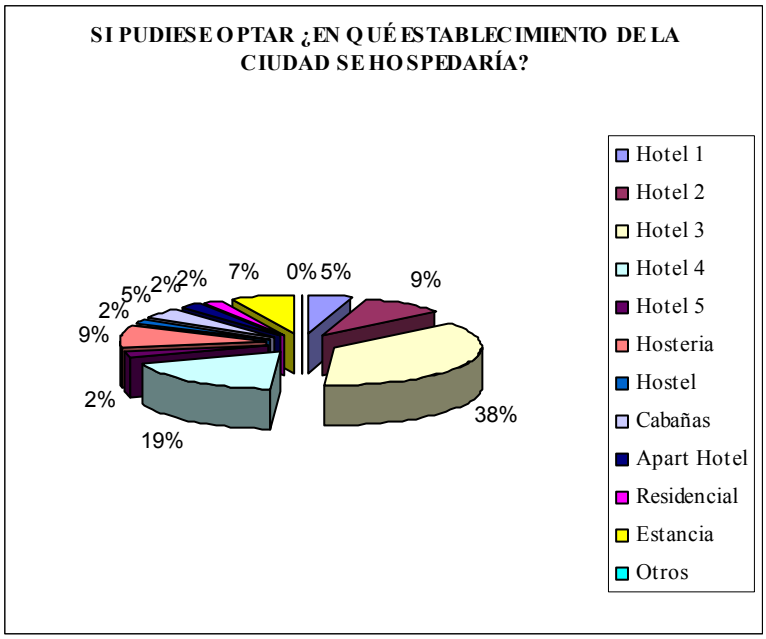
- **<u>Grado de satisfacción durante la estadía en la ciudad de Oberá:</u>**

Este análisis demuestra que la experiencia turística de los visitantes fue por un 55% satisfactoria, en un 30% muy satisfactoria y el 15% de los turistas consideró su vista a la ciudad de Oberá como insatisfactoria.



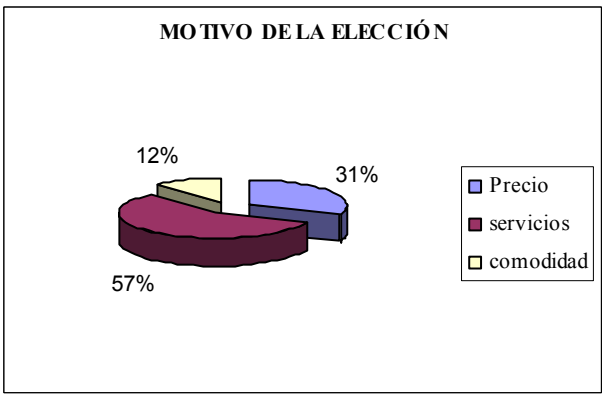
- **¿En que establecimiento de la ciudad se hospedaría si pudiese optar?**

Sobre el total del segmento seleccionado, el 38% de los turistas optaron por un Hotel 3 estrellas y el 19% por un Hotel 4 estrellas, como porcentajes más altos, seguidos por un 9% de turistas que coincidieron en un hotel 2 estrellas y una hostería, un 7% en una estancia.
Con porcentajes menores le siguen cabañas y hoteles 1 estrella (5%) y con el 2% hotel 5 estrellas, apart hotel, hostel y residencial.



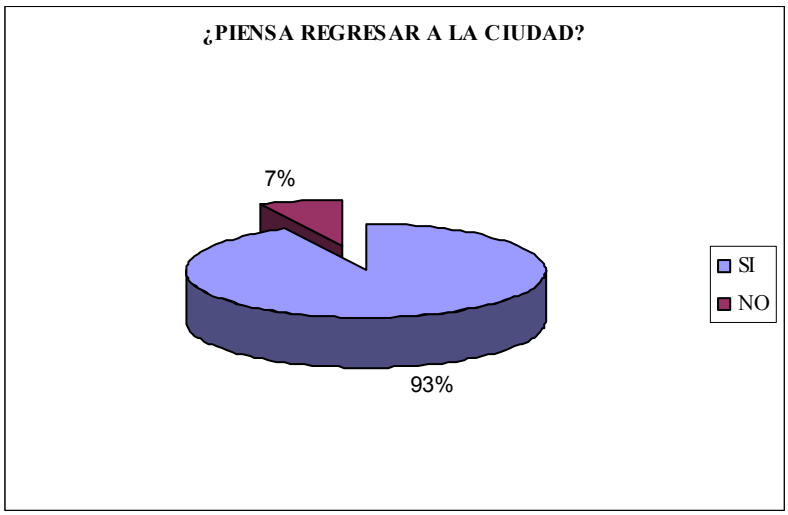
- **Motivo de la elección:**

Es un dato fundamental conocer el porqué de la elección de los turistas en cuanto a los establecimientos optados.
El 57% basó su decisión en una cuestión de servicios, el 31% lo hizo por una cuestión económica, y el 12% por la comodidad que brindan los establecimientos.



- **¿Piensa regresar a la ciudad?**

El 93% de los turistas respondió en forma afirmativa, sólo el 7% respondió de forma negativa.



8. DESARROLLO DEL PROYECTO

GLOSARIO:

8.1 Localización del Establecimiento

8.2 Factores decisivos, importantes y deseables para la localización del establecimiento.

8.3 Características básicas del Preproyecto

8.4 Análisis FODA

8.5 Análisis de Impactos

Los conquistadores al llegar a América observaron con curiosidad como un grupo de guaraníes tomaban una infusión hecha de una hoja verde tostada y molida a la que denominaban Caá, y la tomaban en un recipiente hecho de una calabaza a la que llamaban Caiguá.
Los españoles adoptaron esa bebida bautizándola Yerba Mate. Yerba por hierba del Paraná y Mate por el quechua mati, como se denominan a la calabacita que se utilizaba para preparar y servir la infusión…así nació la yerba mate…y así surge el nombre del establecimiento: "Caiguá".

El emprendimiento se trata básicamente del reciclaje de uno de los primeros secaderos de yerba mate de la ciudad de Oberá.

Se propone una arquitectura de baja altura, integrada al paisaje, pero de fuerte imagen.

La idea es construir dentro de los edificios existentes que datan del año `50, 30 habitaciones, lobby, bar, salón comercial, salón de usos múltiples, museo-biblioteca, piscina, y un restaurante con comida regional, colorida e intensa en sabores y texturas.
Todas las instalaciones pensadas y creadas para hacer de la estadía del huésped un momento único e inolvidable.

El objetivo es ofrecer al visitante una muestra viva de las exclusivas particularidades de la naturaleza y la cultura de Misiones.

Despertar el interés por su historia y tradiciones exponiendo el extenso legado de sus primeros pobladores.

Un tratamiento paisajístico orientado a la preservación de la flora nativa, la incorporación de géneros y especies de árboles autóctonos del noreste, el uso de métodos pasivos de control ambiental , como el tratamiento selectivo de basura y la utilización de materiales del lugar convierten al preproyecto en una propuesta ecológica.

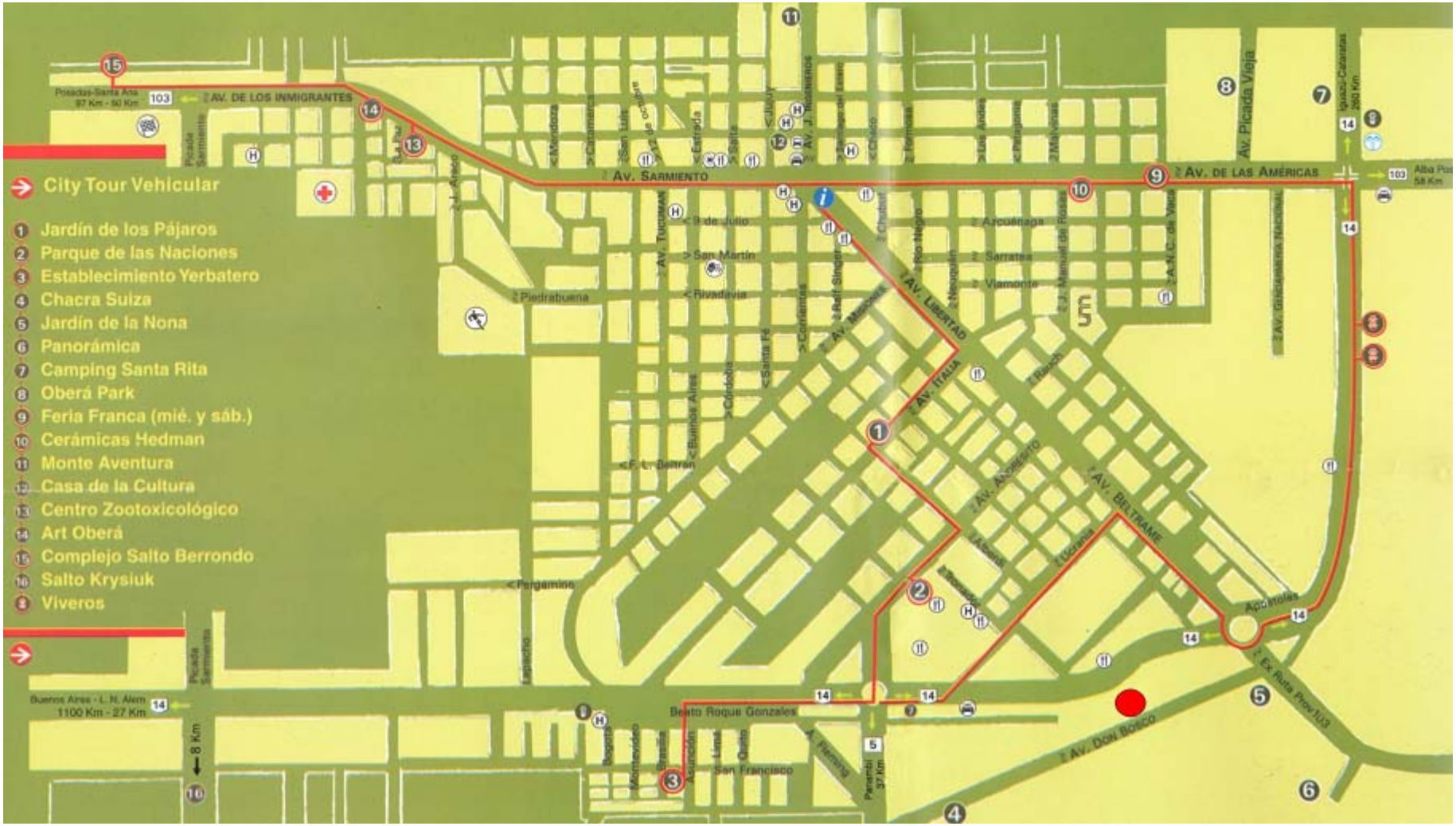
CAIGUÁ

HOTEL

★★★

Despierta sus sentidos…

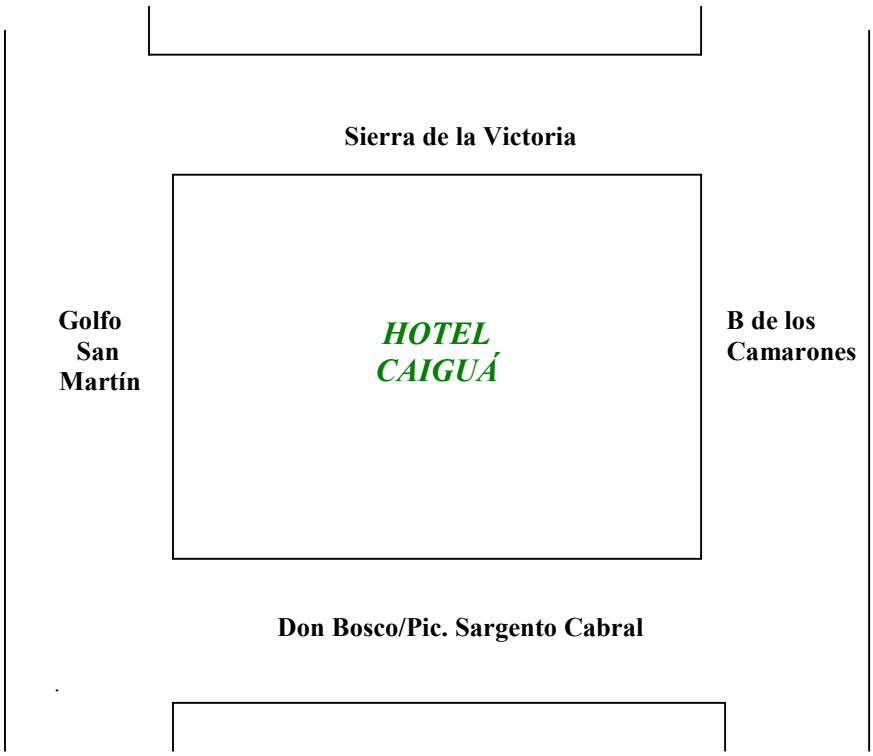
8.1 LOCALIZACION DEL ESTABLECIMIENTO:



LOCALIZACION DEL ESTABLECIMIENTO:

Referencia:

Es aquí donde se encontrará ubicado el establecimiento. Sobre Calle Don Bosco, Picada Sargento Cabral. Para mayor comprensión de las calles se detalla un pequeño mapa explicativo:



Superficie del terreno:	**Total Construcción:**
10.000.00 M2	2.530,77 M2

8.2 FACTORES DECISIVOS, IMPORTANTES Y DESEABLES PARA LA LOCALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO:

Factores decisivos para la localización del Establecimiento:

- Existencia de vías de comunicación: Localización sobre calles continuas que une varios polos económicos.
- Distancia-Tiempo a 5 minutos de la zona céntrica.
- Disponibilidad del agua: de acueducto con planta.
- Disponibilidad de energía eléctrica: al pie de línea de alto voltaje.
- Disponibilidad de comunicaciones telefónicas: al pie de línea.
- Disponibilidad de terrenos: espacio disponible para desarrollar, un centro integrado.
- tractivos turísticos: lugares de interés turísticos ya desarrollados.
- Condiciones sociales: zona de tranquilidad social.
- Condiciones de salubridad: zona de clima templado.

Factores importantes para la localización del Establecimiento:

- Proximidad a las vías principales.
- Movimiento turístico de la Ciudad: en aumento.
- Economía: estable

Factores deseables para la localización del establecimiento:

- Disponibilidad de materiales y mano de obra: existentes en cantidad y calidad.
- Condiciones meteorológicas: normales.
- Facilidades de desagües: desagües cloacales.
- Condiciones de seguridad: óptimas.

Según los factores anteriormente expuestos, el proyecto se pude clasificar como "Bueno", ya que obtiene una puntuación entre los 56 a 75 puntos. [29]

[29] Hernández Díaz, Edgardo Alfonso. "Proyectos Turísticos Formulación y Evaluación".

8.3 CARACTERISTICAS BASICAS DEL ANTEPROYECTO:

Conforme a los Decretos Reglamentarios Provinciales, para este tipo de establecimiento se necesita la Habilitación Comercial y de Servicios; inscribirse en el Registro Hotelero Provincial en el plazo que determine la Reglamentación pertinente para su correspondiente fiscalización y categorización; y consignar en forma precisa y explícita la denominación, clase, categoría y número de inscripción en el Registro Hotelero Provincial, en la publicidad, correspondencia, facturas y toda otra documentación o material de propaganda que utilicen, así como también comunicar dentro de los diez (10) días de producida, cualquier alteración o modificación de sus características o servicios que varíe la categoría asignada.
Además, el establecimiento inscripto en el Registro Hotelero Provincial, deberá solicitar y exhibir la categorización que le corresponde de acuerdo a lo determinado por la Reglamentación de la Presente Ley.[30]

Analizando la Ley de Alojamientos Turísticos, el hotel "CAIGUÁ" 3 * deberá cumplir los siguientes requisitos[31]:

a. La totalidad de un edificio será completamente independiente del resto en cuanto a sus funciones y servicios principales.

b. Tendrá una capacidad de 60 plazas en 30 habitaciones.

c. Todas las habitaciones tendrán baño privado.

d. Las superficies mínimas de las habitaciones serán las siguientes:

- Habitación Simple. 10 m2.
- Habitación Doble: 12 m2.
- Habitación Triple: 15 m2.

e. Las habitaciones triples no excederán del 15% del total.

f. Todas las habitaciones estarán equipadas, al menos, con los siguientes muebles e instalaciones:

i. Camas individuales cuyas dimensiones mínimas serán de 0.80 m por 1.85 m o dobles cuyas dimensiones mínimas serán de 1.40 m por 1.85 m.
ii. Una mesa de noche o superficie mínima de mesada de 0.51 m2 por plaza.
iii. Un sillón, butaca o silla por plaza y una mesita escritorio.
iv. Un porta-maletas.
v. Un armario de no menos de 0.55 de profundidad y 0.90 de ancho, con un mínimo de cuatro cajones.

g. Una alfombra de pie de cama, cuyas medidas mínimas serán de 1.20 m por 0.50 m por cada plaza.

h. Todas las habitaciones estarán equipadas con música ambiental y servicio telefónico interno, que además permita la comunicación con el exterior.

i. Las habitaciones estarán identificadas en la parte anterior de la puerta con un número cuyas primeras cifras corresponderán al número del piso.

[30] Decretos Reglamentarios 3.108/80 y 476/81 de la Provincia de Misiones

[31] Ley Nacional 18.828 Art. 6 inc. 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11; Art. 15 inc. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21.

j. La superficie mínima de los baños de las habitaciones simples y dobles será de 2 m2, con un lado mínimo de 1 m2, y la de los baños de las habitaciones triples será de 3 m2 con un lado mínimo de 1.50.

k. Los baños privados estarán equipados con:

- Lavabo
- Bidet
- Ducha

Estos artefactos serán independientes y contarán con servicio permanente de agua fría y caliente mezclables.

- Inodoro
- Botiquín con espejo, iluminados
- Toallero
- Tomacorriente.

l. El suministro de agua será como mínimo de 200 litros por persona y por día.

m. Contará con entrada de pasajeros independiente de la de servicio.

n. Los locales destinados a recepción y portería tendrán una superficie mínima de de 30 m2

o. La sala de estar tendrá una superficie mínima de de 40 m2. Dicha sala tendrá comunicación directa con la recepción y contará con servicios sanitarios para público, independientes para cada sexo.

p. Tendrá un salón de uso múltiple cuya superficie mínima será de 0.50 m2 por plaza.

q. El salón comedor-desayunador, tendrá una superficie mínima de 30 m2

r. El salón para reuniones sociales estará precedido de un vestíbulo de recepción con guardarropas e instalaciones sanitarias independientes para cada sexo y, una cabina telefónica acústicamente aislada.

s. Se deberá contar con un "office" por planta dotado de.

- Teléfono interno
- Mesada con pileta
- Armario para artículos de limpieza
- Montaplatos (ya que el edificio tendrá mas de una planta)

t. Contará con recintos destinados a vestuarios y servicios sanitarios para el personal, diferenciado por sexo.

u. Tendrá espacio para estacionamientos cuyo número de cocheras será igual o mayor al 30% del total de las habitaciones, y podrá estar integrado al edificio o ubicado en sus adyacencias hasta 150 m medidos a partir del eje central de la puerta principal de acceso al establecimiento.

v. Tendrá calefacción en todos los ambientes, incluidos los baños, por sistemas descentralizados cuando se registren temperaturas medias inferiores a 18º C durante alguno de los meses de funcionamiento del establecimiento.

w. Tendrá refrigeración en todos los ambientes, por sistemas descentralizados cuando se registren temperaturas medias superiores a 22º C durante alguno de los meses de funcionamiento del establecimiento.

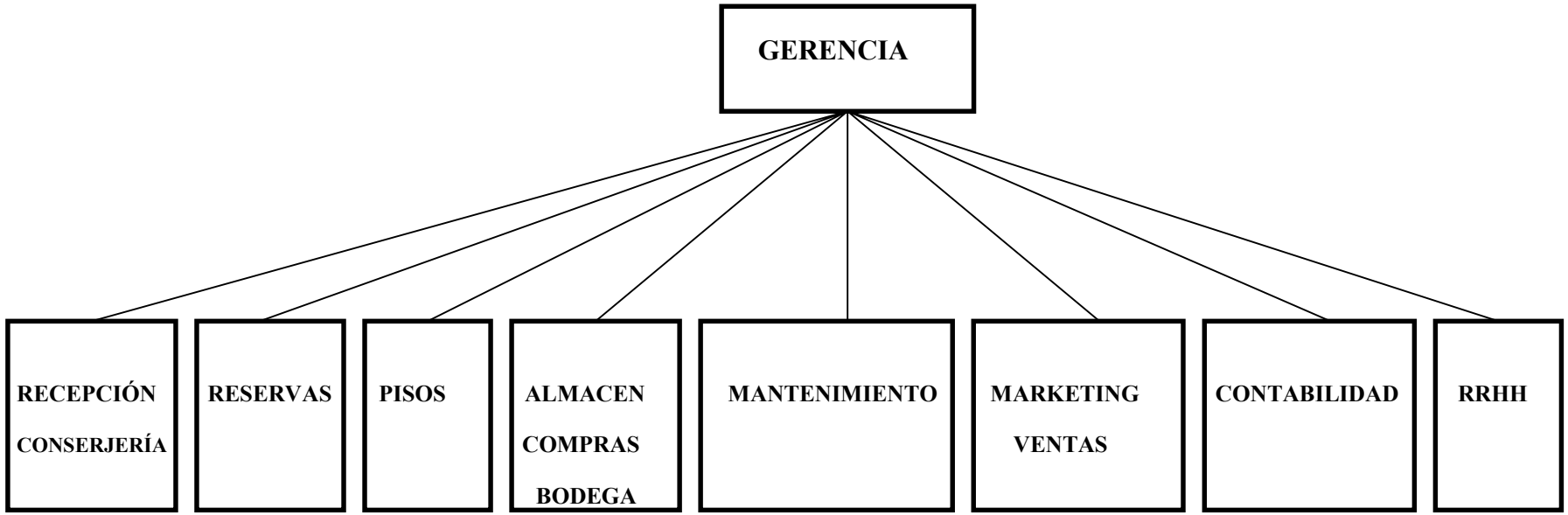
x. Contará con servicio de lavandería la que no estará integrada al establecimiento.

y. Tendrá cofres de seguridad ubicados en las habitaciones, a disposición de los huéspedes.
z. Contará con personal bilingüe para la atención de la recepción y el salón comedor debiendo, como mínimo en cada turno de trabajo, encontrarse personal que hable ingles y otro idioma extranjero.

aa. Todo el personal afectado a la atención de pasajeros estará uniformado.

ORGANIGRAMA DE "CAIGUÁ"

DIVISIONES DEPARTAMENTALES



Todos los departamentos tienen gran importancia y no se puede destacar uno sin tener en cuenta otro, aunque existen libros en los cuales se les da mas preponderancia a un departamento o sección determinada, según los estudios y profesionalidad del autor; por lo que cabe recordar que un hotel es una empresa de servicios y que la sincronización, coordinación y control interdepantamental, es lo que va a determinar, además de su categoría, su reputación a nivel comercial, sin olvidar que cada departamento tiene funciones concretas y especificas y, que igualmente desempeña un papel dentro de la organización general de la empresa.

Dentro del ámbito organizativo del Hotel, es importante destacar dos grandes grupos de departamentos, los operacionales y los de servicio.
Los departamentos operacionales serán internos, ya que serán los que desarrollarán la actividad propia del hotel. Entre las más importantes el Hotel contará con:

- **Reservas:** Su principal función será la de gestionar las reservas de habitaciones.

- **Recepción:** Se ocupará de efectuar los registros de entrada (chek-in) y de salida (chek –out) de los huéspedes. También le corresponderá atender a los clientes durante su estancia.

- **Conserjería:** Custodiará las llaves de las habitaciones, brindará información a los huéspedes sobre los servicios con los que contará el hotel y realizará estadísticas turísticas. Formará parte del departamento de Recepción.

- **Pisos:** su función principal será la limpieza del Hotel, incluidas las habitaciones.

- **Alimentos y Bebidas:** elaborará y prestará todos los servicios de Alimentos y Bebidas del establecimiento. Este departamento estará integrado por:
  b) **Cocina:** Elaborará los alimentos que los huéspedes consumirán.
  c) **Restaurante:** Prestará el servicio durante los desayunos, almuerzos y cenas**.**
  d) **Bar:** Su función será la de prestar servicio de alimentos y bebidas.

Los departamentos de servicios son aquellos que, aunque no desarrollen labores típicas del hotel, son necesarios para el buen funcionamiento del mismo. Algunos no tienen por qué ser internos. Entre las más importantes el Hotel contará con:

- **Almacén:** Se encargará del almacenamiento de alimentos no perecederos, bebidas, materiales y maquinaria. Los alimentos perecederos serán custodiados por cocina.

- **Compras:** este departamento estará fusionado con Almacén. Gestionará todas las compras del Hotel.

- **Bodega:** este departamento estará fusionado con Almacén.

- **Mantenimiento:** Como su nombre lo indica, efectuará el mantenimiento preventivo (revisión de maquinaria e instalaciones) y el mantenimiento correctivo (reparaciones). Una parte del mantenimiento preventivo lo realizarán empresas especializadas que se ocuparán de determinadas instalaciones o equipamientos del hotel: aires acondicionados, televisores, computadoras, etc. Los elementos necesarios para el buen funcionamiento del hotel deberán ser reparados con urgencia, por lo que siempre se contará con un pequeño numero de personas especialistas en diversas ramas. Serán necesarios, porque, si en algún elemento de una habitación no funciona, esta no podrá venderse, lo que supondrá una perdida económica para el Hotel.

- **Recursos Humanos**: Este departamento se encargará de la búsqueda de los empleados, las revisiones de resultados, de los premios y reconocimientos, entre otros.

- **Marketing:** Se encargará, entre otras cosas de las acciones publicitarias, promocionales y de RR.PP del Hotel.

- **Contabilidad:** Sus principales funciones serán: pagos y facturaciones, adelanto de dinero a proveedores, nóminas, presupuestos de los departamentos, realizaciones de informes mensuales al finalizar un período, tesorería general, y estado de cuentas bancarias.

- **Ventas**: Las principales funciones de este departamento serán las previsiones de habitaciones, el historial de las mismas, los precios y la disponibilidad de las habitaciones online. Este departamento formara parte del departamento de marketing

Departamentos externos al Hotel (servicios tercerizados)

- **Asesoría jurídica**
- **Lavandería**
- **Tintorería**

DISTRIBUCION GENERAL:

La distribución esta condicionada por la superficie disponible. Cabe distinguir entre áreas nobles, comunes, de servicio y habitacional.

ÁREAS NOBLES: Serán las destinadas a los huéspedes: recepción, lobby, restaurante, bar, pileta y salón de usos múltiples.

- **Recepción:** Estará dotado de un amplio mostrador para que las gestiones puedan realizarse con rapidez y evitar en lo posible la formación de colas. Contará con un espacio ergonométrico que facilite el trabajo administrativo y la atención de los huéspedes, contará además con una zona mas baja del escritorio para personas discapacitadas en sillas de ruedas. La recepción será atendida con personal experto y trilingüe (castellano, inglés y portugués), las 24 hs. del día. Contará además con información en el mostrador relacionado a espectáculos, lugares de recreación, sitios de interés turístico, horarios de transportes, etc. Todo libre de costos.

- **Lobby:** El mismo contará con televisores a color, teléfonos públicos con cabinas insonorizadas y sanitarios públicos para damas y caballeros. Además contará con los siguientes servicios complementarios, los cuales estarán anexados a esta zona:

    - Zona Comercial: para venta de periódicos, revistas y otros servicios; además de local de artesanía y gastronomía regional.
    - Museo-biblioteca: será un pequeño espacio destinado a la lectura donde los huéspedes podrán encontrar distintos libros desde los cuentos de Horacio Quiroga, hasta aquellos que cuenten los mitos y leyendas de la selva misionera. Esta sala estará rodeada de varios elementos que explican el proceso productivo de la yerba mate, se expondrá al visitante distintas fotografías como así también viejas maquinarias y herramientas de trabajo que utilizaban para la tarefa los antiguos pobladores que ayudaron a forjar la identidad de Oberá.

- **Restaurante**: Lo que se buscará es que no quede limitado al servicio del cliente que pernocta en el hotel, sino que atraiga una diversificada clientela del exterior, que por circunstancias varias viene a disfrutar de estos servicios como en cualquier otro restaurante independiente. La planificación del mismo se efectuará teniendo en cuenta la conjunción de su servicio con Cocina, Almacén y Bar, a fin de acotar los circuitos de desplazamiento del personal de servicio, que proporcionará una mayor eficacia en el desarrollo de su trabajo, y se evitará toda la fatiga innecesaria a la vez que en su comunicación directa con cocina se conseguirá que los platos preparados lleguen a la temperatura necesaria de servicio.

El buen aprovechamiento del espacio permitirá acoger a un mayor número de clientes, la disponibilidad del número de plazas estará en relación directa con el máximo de comensales que en un momento dado se pueda tener.
La disponibilidad de espacios libre ha de ser suficiente, de modo tal que la distribución de mesas no represente ninguna incomodidad tanto en la acomodación como en la acogida y circulación del cliente y servicio del personal.

Desayuno: En el desayuno se brindará un servicio buffet, ya que el mismo ofrece gran variedad.
Su montaje se efectuará en forma cuadrangular para que el cliente tenga acceso a cualquier punto.
La prestación de este tipo de servicio no significa que se siga un sistema self- service, sino que pretende ofrecer la oportunidad de elección para que el cliente se sienta motivado a satisfacer sus preferencias, y a la vez que dispondrá de una mayor atención y mejor servicio por el camarero.
En este habrá:

- Café, té, mate cocido y leche
- Derivados de lácteos y quesos
- Fiambre y embutidos regionales
- Pastelería, repostería y bollería típica de la región
- Frutas de la región
- Zumos

Almuerzo y Cena: En el almuerzo y la Cena se utilizará el sistema conocido con el nombre de "tradicional", este sistema es el realizado en mesa, y, mediante la entrega de la carta, el cliente solicita le sea servido por el camarero su pedido.
En cuanto al servicio se optó por el servicio directo, ya que el mismo se caracteriza por su eficacia y sencillez, pues al salir emplatado de cocina, el camarero se limitará a trasladarlo directamente a la mesa del comensal, abordándole por la derecha.
Se escogió este tipo de servicios por razones tales como:

- En determinadas ocasiones permite la prestación del producto en el recipiente de su elaboración final.
- Conserva mejor las cualidades de su elaboración: racionamiento, temperatura, ligazón, salsa, etc.
- Proporciona mayor eficacia en el desarrollo del servicio, tanto en cocina como en comedor.
- Facilita y guarda la decoración del alimento, proporcionada por el cocinero.

CARTA: Estará compuesta por una serie de platos en los que cada uno llevará adjunto su precio. Se indicará su composición, forma de elaboración y condimentos que lo acompañan.
Para aumentar el prestigio, se ofrecerá por separado una carta de platos, otra de postres y otra de vinos.

Room Service: Su funcionamiento permanecerá durante las 24 hs. del día, pero contará con una carta de oferta reducida y de elaboración sencilla para satisfacer la demanda originada tanto en el servicio de almuerzos, meriendas o cenas.

- **Bar:** El Hotel contará con dos bares uno interno, en la zona del lobby y el otro externo conjunto a la piscina, el cual a pesar de poseer una oferta reducida y sencilla resultará sugestiva para el cliente que prefiriese disfrutar del aire libre y ante la incomodidad que le representa pasar al comedor.
  El bar junto a la piscina será diseñado como espacio común, y tendrá una decoración sencilla, rústica con gran cantidad de sillones, hamacas y almohadones para acomodarse y descansar.
  El bar interno de la zona del Lobby tendrá un ambiente muy cálido que invitará a vivirlos.

- **Piscina:** Comprenderá la piscina propiamente dicha, los sanitarios y vestuarios próximos a la misma, para damas y caballeros.

- **Estacionamiento:** Su capacidad estará en función, del número de habitaciones del establecimiento, de las áreas sociales y comerciales que lo conforman. Contará con entrada de servicio de personal y vehicular, independiente a la de los huéspedes y patio de maniobras para carga y descarga de mercancías

ÁREAS DE SERVICIO: Serán las utilizadas exclusivamente por los empleados del hotel. Cabe citar. El almacén, la cocina, la bodega, el comedor del personal, los vestuarios y baños de los mismos, zonas de descanso, oficinas administrativas e instalaciones en general.

- **Cocina:** La planificación de la misma, como unidad de producción deberá estudiarse de forma racional, ya que dependerá de ella y de su apropiado equipamiento, la estructura para establecer los sistemas de trabajos más racionales y capaces de atender toda demanda con plena satisfacción. Su lugar de ubicación se fijará con proximidad a las zonas de almacenamiento que le suministran los alimentos, al igual que dispondrá de una fácil comunicación con aquella a la que sirve. La capacidad de la cocina estará en función del número de habitaciones (30) y del área a servir. El comedor para empleados estará ubicado próximo a la zona de cocina.

- **Almacén:** La planificación del mismo se efectuará, como ya se mencionó anteriormente, teniendo en cuenta la conjunción de su servicio con la cocina, el restaurante y el bar, a fin de acotar los circuitos de desplazamiento del personal de servicio. El almacén deberá contar con mesas de depósito o recepción, armarios y estantes. En el caso de que se utilice esta área como zona de refrigeración se deberá contar con las cámaras correspondientes.

- **Bodega:** Con situación cercana a la zona de servicio de clientes e incluso dentro de la misma, dispondrá de temperatura estable, sirviéndose de los medios apropiadas para la conservación de los vinos. Deberá contar con un armario conservador de vinos y estanterías.

- **Oficinas Administrativas:** Serán identificadas de la siguiente manera:
  - Oficina de Gerencia
  - Oficinas para las Gerencias Departamentales
  - Oficina de Reservas (anexa a Recepción)
  - Sala para primeros auxilios.

ÁREAS HABITACIONALES: comprenderá las habitaciones propiamente dichas, los pasillos y los offices. La entrada a las habitaciones por parte del personal deberá estar limitada a su limpieza y en horas en la que el huésped no se encuentre en el hotel. En los pasillos el cruce entre empleados y huéspedes es inevitable, aunque debe producirse lo menos posible. El office, que por razones prácticas se encontrará en esta área, se situará siempre en aquellas zonas en que en que ubicar una habitación sea poco aconsejable.

Clases de habitaciones:

Habitaciones Individuales: Tendrán menor tamaño que las habitaciones dobles. La cama tendrá 0,90 centímetros de ancho.
Habitaciones Dobles: Tendrán una cama de dos plazas, con una anchura de 1,35 metros
Habitaciones Twin: Tendrán dos camas individuales.
Habitaciones Triples: Tendrán una cama de dos plazas y una cama individual.
Habitación Suite: Únicamente contará con una habitación de este tipo, será más amplia que las anteriores y contará con cama queen. (1.85 x 2 metros).

Los interruptores de luces, ambiente musical, radio y aire acondicionado, están ubicados cerca de la cabecera de la cama, o en otro lugar visible adecuado en la habitación.
En cuanto al tamaño de las habitaciones, serán más amplias que lo establecido por Ley como tamaño mínimo obligatorio.

BARRERAS ARQUITECTÓNICAS:

En lo que a instalaciones se refiere, se han desarrollado los siguientes ítems que se tendrán en cuenta para que puedan moverse sin dificultad las personas minusválidas, y encontrar todas sus necesidades cubiertas:

- Discapacidad física:

- Superficie de maniobra: 2,25 m2: área libre de obstáculos y a un mismo nivel, que será necesaria para la movilización y giro de las personas que se desplazan en sillas de ruedas.

- Volumen libre de riesgos: espacio de circulación cubierto o descubierto, en el cual los solados no serán resbaladizos, no presentarán irregularidades, resaltos, ni elementos que lo invalidan. El volumen libre de riesgos tendrá una altura uniforme de 2,00m un ancho de 0,90m por el largo total del recorrido.

- Módulo de estacionamiento: dimensiones particulares para el estacionamiento de vehículos de discapacitados, el cual será de 5,00m x 2,00m.

- Herrajes suplementarios: Existirán barreras fijas adheridas a los muros, paralelas a las mismas, en los sanitarios que facilitarán el desplazamiento de una persona de la silla ortopédica al inodoro. También existirán barras a modo de barandas y pasamos que acompañarán en todo su recorrido y a ambos lados a rampas y escaleras.

- Planos de apoyo: No serán superiores a 0,85m h; tanto para los lavabos como para las mesadas (el espacio por debajo de estos será libre de obstáculos).

DOMÓTICA:

Se trata del conjunto de sistemas automatizados que aportan servicios de gestión energética, seguridad, bienestar y comunicación, que podrán estar integrados por medio de redes interiores y exteriores de comunicación.
El Hotel contará con los siguientes sistemas:

- Seguridad:

- Detector de humos y gases activando alarmas y avisando al centro de control.
- Detector de inundaciones cortando el suministro de aguas automáticamente.
- Auxilio o asistencia técnica en caso de siniestros.
- Organizador de evacuaciones de personas ante emergencias, habilitando salidas y señalizando caminos alternativos.

- Gestión energética:

- Control de la iluminación natural, artificial, tanto externa como interna que se regulará mediante el numero de individuos, a través del accionamiento de lámparas, tubos, etc.

CRITERIOS ECOLOGICOS:

Como se dijo en un principio, este proyecto es en cierta medida una propuesta ecológica, ya que se procurará, a través de distintas políticas proteger el medio ambiente.
A continuación se enumeran algunas medidas medioambientales que se tendrán en cuenta:

DIRECCIÓN

La ecología formará parte de la gestión.
Formación ecológica del personal.
Información a los clientes sobre las innovaciones ecológicas.

ENERGÍA Y AGUA

Sustitución progresiva de luminarias tradicionales por luminarias de bajo consumo.
Control de consumos energéticos mediante sistemas informatizados.
Uso de reguladores de temperatura en habitaciones.
Instalación de sistemas automáticos de luces con tarjetas en las habitaciones.
Se proporcionará información a los huéspedes y al personal sobre las medidas de ahorro energético.
Se utilizará doble acristalamiento en puertas y ventanas exteriores, lo que supone ahorro energético en climatización.
Sistema automático de desconexión del aire acondicionado ante la apertura de las puertas y ventanas de habitaciones.
El personal de cocina tendrá instrucciones para lavar las verduras en cacerolas siempre que sea posible y utilizar el lavavajillas a la mayor capacidad posible.
Se cambiarán las toallas o la ropa de cama según deseo de los huéspedes.
Luces crepusculares en zonas de exterior (se activarán y desactivarán con la luz natural).

COMPRAS. COMIDAS Y BEBIDAS

Uso de papel ecológico.
Uso de envases reciclables y/o retornables.
Compra a granel, evitando porciones.
Se potenciará el consumo de productos naturales, frescos y de temporada.
Se potenciará el consumo de productos de agricultores locales.
Las bebidas se servirán siempre en envases de vidrio o directamente de barril, salvo en áreas de piscina.
Se potenciará el adquirir los productos en envases de vidrio, frente a los de metal y los de papel, frente a los de plástico.
Uso de material de informática reciclado (cartuchos de tinta, toners…).

EQUIPAMIENTO

Utilización de productos artesanales en la decoración.
Compra de equipamientos con criterios ecológicos.
Zonas para fumadores y para no fumadores.
No se utilizarán cuberterías, platos y envases de usar y tirar.
Recinto de basura refrigerado.
Utilización dosificadores de jabón y gel.

EXTERIORES

Uso de plantas autóctonas.
Integración en el hábitat natural de la zona.
Se maximizarán en lo posible las zonas verdes.
Se evitará siempre que es posible el uso de abonos químicos, plaguicidas y herbicidas.

RESIDUOS

Preferencia de productos con poco embalaje.
Recogida selectiva de aceite.
Recogida selectiva de vidrio.
Recogida selectiva de papel y cartón.
Recogida selectiva de pilas.
Recogida selectiva de residuos orgánicos.

ACTIVIDADES

Oferta de excursiones y actividades respetuosas con el medio ambiente.
Fomento de la oferta cultural de la zona: exposiciones, fiestas populares, etc.

RUIDOS

Insonorización.
Limitadores de volumen en todos los equipos de sonido.

ANALISIS FODA

Para la realización del anteproyecto de Inversión se ha realizado un análisis FODA para poder estudiar los distintos factores (endógenos y exógenos) que podrían afectarlo al momento de su realización. También se realiza un breve análisis de los factores de riesgo

FORTALEZAS:

- La ubicación transfronteriza de Misiones: lo cual genera no solo un gran flujo de mercancías sino también de personas.
- La existencia de infraestructuras de comunicación y transporte: red viaria con un buen nivel de conectividad y dos aeropuertos (Puerto Iguazú y Posadascon frecuencia de vuelos)
- Recursos naturales y culturales de gran singularidad: la selva, los ríos, la tierra colorada, el crisol de razas, etc.
- Personal profesional en hotelería y turismo
- Predisposición hospitalaria hacia el turista.

DEBILIDADES:

- Falta de acondicionamiento y adaptación turística de buena parte de los recurso naturales y culturales, lo que le confiere un carácter esencialmente potencial.
- Deficiente coordinación entre los diversos ámbitos de la administración en materia turística (Nacional, Provincial y Municipal), y entre estos ámbitos y los empresarios turísticos.
- Inversión de capital.
- Desactualización de un marco normativo que regule el funcionamiento del sector.

OPORTUNIDADES:

- Tendencia de crecimiento del número de turistas, tanto a escala nacional, como en el ámbito internacional en la Ciudad de Oberá
- Situación monetaria cambiaria ampliamente favorable.
- Crecimiento de la demanda de actividades de ocio y deportivas relacionadas con la naturaleza.
- El gran crecimiento de la actividad turística en toda la Provincia de Misiones.
- Bajo nivel de competencia en el sector hotelero.
- Poca explotación del rubro hotelero en la Ciudad de Oberá
- Gran variedad en cuanto atractivos Turísticos en la Ciudad.

AMENAZAS:

- Falta de capital e inversiones en el país
- Carencia de conciencia sobre los beneficios de la actividad turística
- Imagen deteriorada del país.

FACTORES DE RIESGO:

- Situación del dólar a futuro
- Nuevas políticas y modificación de las mismas, por parte del gobierno en general (impositivas y financieras)
- Posibles reformas y modificaciones en la zona seleccionada donde se realizará el proyecto de inversión, que puedan perjudicar la actividad en el lugar.
- Surgimiento de una competencia directa, que iguale la actividad o rubro en el que se desempeña el proyecto de inversión.

ANALISIS DE IMPACTOS:

Impactos Económicos: Son los más llamativos a primera vista, ya que no tardan en aparecer.

Positivos:

- Contribución al desarrollo local y regional
- Generación de empleos e ingresos

Negativos:

- Dependencia de capital (a veces extranjero)

Impactos Sociales: Es importante la existencia de armonía entre las actividades de los turistas y el comportamiento de la población local.

Positivos:

- Revalorización de la cultura autóctona. Puesto que hay que enseñar a los turistas la cultura y tradiciones propias, aparece así el gusto por rescatar lo autóctono.
- La actividad turística suele acelerar cambios sociales que desembocan en una mayor tolerancia y bienestar.

Negativos:

- Desculturalización del destino ya a que puede llegar a destruirse, el carácter peculiar y auténtico que en principio fue lo que atrajo al visitante.

Impactos Medioambientales: La actividad turística se basa en gran parte, en el paisaje y en los recursos medioambientales que constituyen las materias primas del turismo.

Positivos:

- Revalorización del entorno ya que el turismo puede ser estimulo para adoptar medidas de mejora y conservación ambiental. La ordenación de los espacios naturales tiene como objeto situar en el territorio los usos y actividades humanas tanto para la salvaguarda de estos como para el adecuado desarrollo de las posibles actividades.

- Mejora para residentes y turistas. La mejora de calidad ambiental beneficia al visitante y al residente. Las mejoras en las infraestructuras para el turismo son extensibles a los residentes. El ingreso generado por el turismo permite financiar la conservación de las instalaciones y atractivos que de otra manera se deteriorarían.

Negativos:

- Erosión y degradación del entorno causados por las actividades turísticas (contaminación, ruidos, aumento de residuos, etc.)

9. ESTRATEGIAS DE MARKETING

GLOSARIO

9.1 Segmentación del mercado

9.2 Posicionamiento

9.3 Producto Principal

9.4 Productos Auxiliares

9.5 Productos de Apoyo

9.6 Producto Aumentado

9.7 Fijación de Objetivos

9.8 Fijación de Estrategias

9.9 Calendarización de las Acciones

9.10 Análisis de la Competencia

9.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:

Se realizó una segmentación Socio-Demográfica, la misma consiste en dividir al mercado según las variables demográficas (para mayor detalle ver Cáp. 7 "Análisis del Consumidor").

- Público al que apunta el establecimiento: Parejas sin hijos, entre 21 y 49 años de edad, cuyos ingresos mensuales oscilen entre los $1500 y $2000.

9.2 POSICIONAMIENTO:

Cuidadoso del frágil equilibrio del ecosistema, el proyecto se integra con la naturaleza sin vulnerar su esencia. Un proyecto que, con visión integradora, ha sido concebido como la continuidad del paisaje misionero, privilegiando la calidad de vida en armonía con el medio ambiente que lo envuelve.
Tierras rojas y lugares selváticos confluyen en ambientes gratos para descansar y realizar excursiones, combinando la tranquilidad de la selva con los servicios de una ciudad.
En este bello lugar es posible desconectarse de la rutina y relajarse, disfrutar de la naturaleza y de la cordialidad de los habitantes locales.

9.3 PRODUCTO PRINCIPAL:

Todo construido en maderas del lugar, con generosos espacios interiores, se trata de 30 habitaciones con cómodos espacios para hacer culto al relax.

El concepto turístico de Caiguá está dedicado a producir una maravillosa relación entre la Naturaleza circundante y el huésped. El objetivo es brindarle la mejor información sobre la Selva Misionera, sobre las tradiciones y costumbres.

Materiales del lugar, como piedras y grandes trozos de madera aprovechados de árboles caídos han sido incorporados exitosamente al concepto arquitectónico del lugar, integrándose de esta manera totalmente con el medio natural.

Cuenta con amplias habitaciones, diseñadas con grandes ventanales y terrazas. Cada una posee comodidades para uno, dos o más ocupantes y baño privado con bañeras.
En Caiguá basamos nuestros servicios en el respeto de la cultura local, incorporando la comida tradicional del lugar a niveles internacionales en cuanto a su preparación y presentación.
Las materias primas con la cual se elabora la misma son abastecidas por los productores locales sin uso de agroquímicos.

Contamos con pobladores de la zona como baquianos para conducir nuestras excursiones, ya que ellos proveen información complementaria sobre el uso de las plantas medicinales de la Selva, el rastreo de huellas de animales silvestres y muchos otros temas interesantes para el viajero.

Las caminatas por la selva, contemplar la exuberante diversidad de plantas y animales, los aperitivos junto a la piscina y las noches estrelladas junto al bar son algunos de los mimos que proponemos a nuestros pasajeros.

9.4 PRODUCTOS AUXILIARES:

- Restaurante regional
- Bar
- Piscina
- Lobby

- Estacionamiento propio
- Servicios de lavandería y tintorería
- Cajas de seguridad en habitaciones
- Teléfonos con DDI y DDN
- Aire acondicionado
- Televisión por cable
- Música funcional

9.5 PRODUCTOS DE APOYO:

- Servicio médico de emergencias
- Room Service las 24 hs.
- Bar de piscina
- Desayuno buffet
- Museo-biblioteca
- Salón de usos múltiples
- Servicio de taxi las 24 horas del día.
- Museo de la Yerba Mate
- Venta de artesanía regional
- Servicio de costura para la ropa de los huéspedes durante seis días a la semana.
- Internet

9.6 PRODUCTO AUMENTADO:

ACCESIBILIDAD:

Para llegar a "CAIGUÁ" por vía terrestre se pueden utilizar las Rutas Nacionales Nº 12 y 14, y las Rutas Provinciales. Nº 103 y 105, que están asfaltadas y en excelentes condiciones.
Además, a pocos kilómetros, la ciudad está vinculada con la República del Brasil por los puertos fluviales que permiten el paso de vehículos y de personas a través del río Uruguay. Los pasos fronterizos próximos son: Alba Posse - Porto Mauá (58 Km.) y Panambí – Porto Vera Cruz (37 Km.), por vía aérea el aeropuerto más cercanos es el de la ciudad de Posadas.

HORARIOS DE OPERACIÓN:

El establecimiento permanecerá abierto las 24 hs. los 365 días del año.

AMBIENTE FISICO:

Mobiliario y Decoración:

En cuanto a la decoración la misma será funcional y de líneas sencillas.

El mobiliario acorde con la categoría del establecimiento, será de confortable diseño para el cliente y de fácil mantenimiento. Serán elaborados de manera artesanal, utilizando en su mayor parte maderas procedentes de derribos y podas.

En cuanto a la decoración se procurará que sea lo menos estridente posible, puesto que el hotel debe ser un lugar que inspire tranquilidad, por tanto, todo el colorido del mismo será en torno a las maderas, ocres naranjas, beige, gris, con algunos primarios que harán contraste.

Las terminaciones serán pinturas protectoras que realcen la calidad de los materiales nobles.

La parquización conservará gran parte de la vegetación selvática.

Habitaciones:

Los colores de las cortinas, así como la ropa de cama y toallas serán acordes, evitando los colores estridentes.

El mobiliario será rústico y su número no será excesivo para brindar sensación de espacio.

Restaurante:

Según los rasgos anteriormente expuestos, los muebles y complementos utilizados para el montaje del restaurante, serán de fácil movilidad ante las necesidades de nuevo acoplamiento y distribución requerida en caso de eventos especiales (como ser cumpleaños o aniversarios).

La presentación final de la mesa, en cuanto a la mantelería, la adecuación de uso y manejabilidad de la vajilla y cubertería, la presentación de platos con elementos, formas, colores y connotaciones acordes con la comida en sí y que proporciona un atractivo visual para el cliente son elementos que resaltan el valor principal de la comida; por lo tanto se deberá tener en cuenta:

- Clase de material
- Decoración
- Precio
- Facilidad de reposición
- Duración

Iluminación:

La iluminación es fundamental para realzar el conjunto, se buscarán efectos que contribuyan a la magia general, lo que permitirá crear distintos tipos de ambientes a través de las luces y sombras.

Se utilizarán tres tipos de iluminación:

Iluminación general: es decir iluminación uniforme en todo el local.

Iluminación localizada: utilizándola por áreas; esto es: zona de entrada, zona de baños, caja, etc.

Iluminación decorativa: Permitirá destacar cuadros, plantas, etc.

Interacción del cliente con el sistema de entrega del servicio:

1° Etapa: Contacto

Los potenciales clientes recibirán información acerca del hotel a través de las publicidades realizadas en los distintos medios, donde aparecerán los datos del mismo (dirección, e-mail, número de teléfono). Podrán así entrar en contacto con el establecimiento, realizar reservas telefónicas o vía e-mail, o bien presentarse directamente en el hotel.
Serán el/los recepcionistas quienes recibirán a los huéspedes, realizarán el check-in y les asignarán la correspondiente habitación.

2° Etapa: Consumo

Se producirá cuando los clientes utilicen el/los servicios que brindará el establecimiento, hospedándose o bien haciendo uso de sus instalaciones (piscina, restaurante, etc.).

3° Etapa: Separación

La conclusión del servicio tiene lugar con el check out y la presentación de la factura al cliente, bien para su pago o firma correspondiente.
En el momento de su marcha se los despide agradeciendo por su visita y con las mismas atenciones que en su llegada.

Interacción del cliente con otros servicios

Dispuesto el Hotel para el inicio del servicio, ha de prestarse la máxima atención desde la recepción y estancia hasta la salida del cliente.

Participación:

Una de la políticas que se tendrán en cuenta en el establecimiento será, por supuesto escuchar siempre al cliente, para así mejorar día a día y poder llevarles a los mismos un producto y un servicio adecuado a sus necesidades.
Un asunto relacionado con la participación de los clientes será su grado de intervención en el diseño del producto.; esto tiene gran relación con la "tipificación de los productos" y la "adaptación" de los mismos al gusto del cliente.
Este preproyecto tiene como objetivo combinar ambos, ya que en lo que se refiere a "tipificación", es un gran ejemplo el menú del restaurante que será regional, y en cuanto a "adaptación" las actividades que brindará el hotel demuestran que las mismas estarán acordes a las preferencias de los clientes.
El producto fue diseñado para satisfacer las necesidades del los futuros clientes. El hotel ofrecerá una gran variedad de opciones, además de alojamiento, las distintas opciones del bar, etc.
A todo esto se le suman las distintas programaciones en cuanto a promociones. Además de todos los servicios auxiliares (aire acondicionado, mesas al aire libre, estacionamiento para clientes, música funcional, entre otros).

9.7 FIJACION DE OBJETIVOS:

CORTO PLAZO:

- Consecución de los primeros adeptos.
- Ejecución de alianzas con otros proveedores de servicios locales para que ambos se beneficien de la cooperación.
- Participación en exposiciones y ferias de turismo.
- Posicionamiento a nivel local.

MEDIANO PLAZO:

- Implementación de nuevos servicios.
- Posicionamiento a nivel zonal.

LARGO PLAZO:

- Posicionamiento a nivel provincial.

9.8 FIJACION DE ESTRATEGIAS:

El servicio a comercializar se encuentra en su etapa de "Introducción", por tal motivo, la estrategia general será la de conseguir los primeros adeptos, el precio, así como los costos de promoción, serán elevados, ya que, como se mencionó, se trata de un servicio nuevo y lo que se busca es incentivar el consumo. Se tratará de una estrategia Pull, ya que apuntará al pasajero.

Para la comercialización del establecimiento, se deberán realizar las siguientes estrategias:

Para Publicidad se propone lo siguiente.

- La utilización de revistas especializadas de turismo, eventos y convenciones.
- Anunciarse en las páginas amarillas.
- Creación de una pagina Web, para aquellos que deseen navegar por Internet.
- El uso de publicidad exterior (cartelería) sobre rutas de la Provincia de Misiones.
- Folletos, guías y catálogos para repartir en las agencias de viajes, aeropuertos, tiendas de artesanías, centros de convenciones y secretaria de turismo.
- Tarjeta publicitaria: se trata de una tarjeta que resume las principales características del hotel. Su tamaño permite guardarlas en sobres y enviarlas a los posibles clientes a través del correo postal.
- Anunciarse en los periódicos a nivel provincial y nacional.
- Utilizar los medios de comunicación masiva como TV y radio a nivel Provincial y Nacional.
- Participación en ferias de Turismo.

Para Promociones se propone lo siguiente:

- Aplicar tarifas especiales con descuentos por grupos, días, temporadas y reservas con varios meses de antelación.
- Talonarios de Hotel o Bono Hotel. Para lograr la fidelización del cliente (con descuentos de hasta un 40%)
- Tarjeta Cliente. Los huéspedes habituales reciben una tarjeta que acumula puntos cada vez que utiliza el servicio. A cambio reciben descuentos y regalos.
- Paquetes:

a) Paquete Noche de Bodas: Champagne, bombones, arreglo floral, desayuno buffet y late check out.
b) Paquete Luna de Miel: "una noche en la Ciudad" (incluido con la habitación desayuno cena y un paseo por la Ciudad).

Para Relaciones Públicas se propone lo siguiente:

- Se invite a la inauguración del hotel a los diferentes medios de comunicación tanto a nivel Local, Provincial, y en la medida de lo posible Nacional para que den a conocer la noticia.

Para Ventas se propone lo siguiente: (Plaza directa)

- Venta persona a persona en las oficinas del Hotel
- Por medio de teléfono, fax y correo electrónico

Otras estrategias:

- Acuerdos: Ceder habitaciones o servicios a la agencia de publicidad contratada como así también a los medios de comunicación (radios locales, televisión por cable local, empresas encargadas de la impresión de publicidad gráfica, páginas amarillas, etc.)

- Cooperación: El hotel se asocia con un proveedor de servicios local para que ambos se beneficien de la cooperación. En este caso: Federación de Colectividades, Jardín de los Pájaros, Salto Berrondo, Orfidiario, entre otros.

Para realizar las estrategias mencionadas anteriormente se deben realizar alianzas con la Dirección de Turismo, tiendas de artesanías, etc. a nivel local, Provincial o Nacional, según sea el caso.

La descripción de las características del servicio deberán hacer que lo distingan de los demás competidores, ente las características principales se debe señalar el tipo de servicio, localización, atractivos existentes, diseño, estilo, decoración, servicios complementarios, higiene, variedad, accesibilidad, instalaciones, etc., así como los elementos de apoyo al servicio mismo, tal es el caso del uso de maquinas y herramientas no contaminantes, etc.
En cuanto a tarifas, los ajustes serán por temporada, por volumen, discriminatorios y promocionales.

9.9 CALENDARIZACIÓN DE LAS ACCIONES:

ENERO: (Temporada Alta)

- Happy Hour (2 x 1) en cualquiera de los bares del Hotel, todos los días de 20 a 21 hs.

FEBRERO: (Temporada Alta)

- Happy Hour (2 x 1) en cualquiera de los bares del Hotel, todos los días de 20 a 21 hs.
- Especial "San Valentín": Con la cena una botella de champagne de regalo.
- Mes de los enamorados: descuento del 5% del total del almuerzo o cena.

MARZO: (Temporada Baja)

- Happy Hour (2 x 1) en cualquiera de los bares del Hotel, todos los días de 20 a 21 hs.
- 10% de Descuento sobre las tarifas de las habitaciones.

ABRIL: (Temporada Baja)

- Happy Hour (2 x 1) en cualquiera de los bares del Hotel, todos los días de 20 a 21 hs.
- 10% de Descuento sobre las tarifas de las habitaciones.

MAYO: (Temporada Baja)

- Happy Hour (2 x 1) en cualquiera de los bares del Hotel, todos los días de 20 a 21 hs.
- 10% de Descuento sobre las tarifas de las habitaciones.

JUNIO: (Temporada Baja)

- Happy Hour (2 x 1) en cualquiera de los bares del Hotel, todos los días de 20 a 21 hs.
- 10% de Descuento sobre las tarifas de las habitaciones.

JULIO: (Temporada Alta)

- Happy Hour (2 x 1) en cualquiera de los bares del Hotel, todos los días de 20 a 21 hs.
- Aquellos que realicen reservas obtendrán entrada gratuita (para 2 personas) al "Salto Berrondo", uno de los más bellos atractivos de la ciudad.

AGOSTO: (Temporada Baja)

- Happy Hour (2 x 1) en cualquiera de los bares del Hotel, todos los días de 20 a 21 hs

SEPTIEMBRE: (Temporada Alta)

- Happy Hour (2 x 1) en cualquiera de los bares del Hotel, todos los días de 20 a 21 hs

OCUTBRE: (Temporada Baja)

- Happy Hour (2 x 1) en cualquiera de los bares del Hotel, todos los días de 20 a 21 hs

NOVIEMBRE: (Temporada Baja)

- Happy Hour (2 x 1) en cualquiera de los bares del Hotel, todos los días de 20 a 21 hs

DICIEMBRE: (Temporada Baja)

- Happy Hour (2 x 1) en cualquiera de los bares del Hotel, todos los días de 20 a 21 hs

Nota:

Los paquetes "NOCHE DE BODAS" y "LUNA DE MIEL" estarán disponibles todos los días del año.

9.10 ANALISIS DE LA COMPETENCIA:

Únicamente se detectó un competidor en el sector, el "Hotel Premier" de categoría 3 estrellas. Se detallan a continuación sus principales características:

LOCALIZACION DEL ESTABLECIMIENTO: 9 de Julio 1114. TEL: 03755/406171. (Centro)

PUBLICO AL QUE APUNTA: HOMBRES DE NEGOCIOS

SERVICIOS QUE BRINDA EL HOTEL:

- Desayunador
- Aire acondicionado (frío)
- TV color por cable
- Caja de seguridad central
- Servicio de Lavandería
- Desayuno tipo continental
- Estacionamiento

CANTIDAD DE HABITACIONES: 26

CANTIDAD DE PLAZAS: 52

TARIFAS DE LAS HABITACIONES:

- Simples: $ 44
- Dobles: $ 60
- Triples: $ 90
- Cuádruples: $ 102

FORMA DE COMERCIALIZACION DEL SERVICIO:

- Publicidad: (folletos y TV).
- Promoción: tarifas con descuentos.
- Venta: directa
- RRPP: no utiliza

PORCENTAJE DE OCUPACIÓN MENSUAL: 70%

PLANES DE EXPANSION: sí (aumentar el número de habitaciones).

9. CONCLUSIÓN GENERAL

Los consumidores de ocio han evolucionado al tiempo que nuestra sociedad se ha hecho más compleja. Así, gran parte de nuestras posibilidades de desarrollo se basarán en la capacidad que tengamos para detectar y satisfacer motivaciones.

Con el transcurso del tiempo, a medida que la tecnología avanza, el bienestar humano crece en muchos renglones, lo cual exige que se creen infraestructuras de tipo recreativo, orientadas a proporcionar comodidades y facilidades para el desarrollo del individuo. Los establecimientos hoteleros y extrahoteleros como mecanismos esenciales de un sistema de servicio a disposición de la actividad turística, han evolucionado al extremo de constituirse en toda una organización compleja que requiere una administración técnica y especializada del más alto nivel.

La actividad de la empresa debe dirigirse fundamentalmente a conseguir la satisfacción total de los clientes y del equipo humano. Los productos y servicios deben personalizarse para ajustarse a las necesidades y deseos de los consumidores

El ejido urbano de Oberá, colmado por la frondosa vegetación de Misiones, es la síntesis de una sociedad cosmopolita que se ha encargado de plasmar sus rasgos culturales en cada rincón. Un aspecto de vital importancia que posee esta ciudad es su ubicación estratégica ya que se convierte en el epicentro de todas las excursiones como consecuencia de estar relativamente próximo a todos los atractivos turísticos de la región.

En base a los resultados obtenidos con la investigación de mercado; el anteproyecto aquí planteado es una propuesta que, al incluir la perspectiva de los turistas facilita que los servicios que brindará Caiguá, se adecuen a sus necesidades y expectativas.

Se trata básicamente del reciclaje de uno de los primeros secaderos de yerba mate de la ciudad de Oberá. Un proyecto que, con visión integradora, ha sido concebido como la continuidad del paisaje misionero, privilegiando la calidad de vida en armonía con el medio ambiente que lo envuelve.

El objetivo es ofrecer al visitante una muestra viva de las exclusivas particularidades de la naturaleza y la cultura de Misiones. Despertar el interés por su historia y tradiciones exponiendo el extenso legado de sus primeros pobladores.

Un tratamiento paisajístico orientado a la preservación de la flora nativa, la incorporación de géneros y especies de árboles autóctonos del noreste, el uso de métodos pasivos de control ambiental , como el tratamiento selectivo de basura y la utilización de materiales del lugar convierten al preproyecto en una propuesta ecológica.

El concepto turístico de Caiguá está dedicado a producir una maravillosa relación entre la Naturaleza circundante y el huésped.

Se aspira a que la excelencia de los recursos humanos y el producto de sus trabajos obtengan el reconocimiento del sector turístico y la comunidad general.

El conocimiento de la actitud y de la percepción de los clientes sobre los negocios de una organización, aumenta las oportunidades de tomar mejores decisiones de negocios.

Las organizaciones con información precisa sobre la percepción de los clientes en relación con la calidad de sus servicios y productos, pueden tomar mejores decisiones para servir mejor a sus clientes.

Para ofrecer un servicio de excelencia no solo vale el buen trabajo que pueda realizarse, sino que también es imprescindible conocer que es lo que realmente quieren los clientes y una forma de mantenerlo es precisamente darle lo que quiere, conocer su percepción sobre los servicios recibidos, retroalimentarse de sus opiniones y detectar hasta que punto se satisfacen sus expectativas.

Si hay algo que me han enseñado en estos cuatro años de carrera es a ser valorados por la vocación de servicio y el deseo de perfeccionar lo que hacemos con honestidad buscando innovar para la satisfacción de las necesidades y expectativas de aquellos a quienes servimos.

Los líderes dan el ejemplo, y si se pretende liderar el sector se debe mostrar voluntad de mejora continua, para lo cual el aporte de los turistas es de vital importancia y ayuda, porque se considera firmemente que la participación, la vocación de servicio y el trabajo en equipo son esenciales para alcanzar los objetivos.

Los viajes y el turismo son ya la mayor industria en el mundo; son pocos los países, que como la Argentina, están en condiciones de ofrecer tantas oportunidades.

La estrategia es saber aprovecharlas…

.

BIBLIOGRAFIA

- Ahmed, Ismail. “Operaciones y Procesos Hoteleros, Gestión de Alojamiento”. Thomson Editores Spain Paraninfo. Madrid 1999.
- Blasco Peris, Albert. “La empresa y el Producto Turístico”. Ediciones Civitas. Madrid. 2002
- Cárdenas Tabarez, Fabio. “Proyectos Turísticos: Localización e Inversión”. Editorial Trillas. México. 1991
- Centeno R.R “Metodología de la Investigación Aplicada”. Editorial Trillas. México. 1992.
- Cerra, Javier; Dorado, José, Estepa, Diego; Garcia, Pedro. “Gestión de Producción de Alojamientos y Restauración”. Editorial Síntesis. Madrid. 1999.
- Copenhauet, “Manual de Investigación en Ciencias Sociales”. Editorial Limusa. México DF 1999.
- De Felippis, Irma; Martín, Lorena; Massad, Carlos; Mendicoa; Gloria; Palacios, Luis; Veneranda, Luciana; Viskivichán, Isabel. “Manual Teórico – Práctico de Investigación Social. Apuntes Preliminares”. Buenos Aires Editorial Espacio. 2000.
- Decretos Reglamentarios 3.108/80 y 476/86 de la Provincia de Misiones.
- Decreto Reglamentario 1818/76 de la Ley de Alojamientos Turísticos.
- Guía de Autoridades Municipales y Poder Eecutivo Provincial Período 1995-1997. Archivo General Casa de Gobierno. Museo Regional Aníbal Cambas, Biblioteca “Clotilde Gonzales de Fernández Ramos”. Misiones.
- Guía de Autoridades Municipales y Poder Ejecutivo Provincial Período 1995-1997. Junta de Archivos Históricos de Misiones.
- Hernández Díaz, Edgardo Alfonso. “Proyectos Turísticos Formulación y Evaluación”. Editorial Trillas. México. 1990.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Lucio, Pilar Baptista. “Metodología de la Investigación”. 2da Edición. México. McGraw-Hill. 1998.
- Kotler Philip, “Mercadotecnia para hotelería y turismo”. 1ra Edición. Editorial Pretince Hall Hispanoamericana. México 1993.
- Ley Nacional Nº 18828 - PEN - TURISMO. Reglamentación de la Actividad Hotelera. 19/11/1970.
- Livovetsky, Pilles “La era del Vacío”. 2 Edición. Editorial Anagrama. Barcelona. 2004
- Milio Balanza, Isabel. “Diseño y Comercialización de Productos Turísticos Locales y Regionales” Thomson Editores Spain Paraninfo. Madrid 2004.
- Morín Edgar, “Tierra Patria”. Editorial Nueva Visión. Buenos Aires, 1993.
- Ordenanza Nº 36136. Reglamentación de Alojamientos Turísticos.
- Rifkin, J. “El fin del trabajo”. Cap2 “Tecnología cambiante y realidades de mercado” Editorial Paidós. Barcelona, 1996.
- Rodríguez Gomez, Gregorio; Gil Flores, Javier; García Jiménez, Eduardo. “metodología de la investigación cualitativa”. 2 Edición. Málaga Aljibe. 1996.
- Rubio, José; Varas, Jesús, “El Análisis de la Realidad en la Investigación Social. Métodos y Técnicas de Investigación”. Editorial CCS. Madrid.
- Sabino Carlos,”El Proceso de la Investigación”. El Cid Editora. Argentina. 1978.

- Sabino Carlos,"Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos" Edición Buenos Aires; Luhmen Humanitas. Argentina 1998.

- Samaja, Juan. "Epistemología y Metodología". 3ra edición. Buenos Aires. Editorial Universitaria Buenos Aires. 1999.

- Saltalamaccia Homero, "El Proyecto de Investigación, su estructura y redacción". Puerto Rico, 2da Edición 1997.

- Shluter Regina: " Investigación en Hotelería y Turismo".

- Thurow, Lester "El futuro del capitalismo". 1 Edición. Editorial Ariel S.A. Barcelona. 1996.

- Toffler, Alvin. "El cambio del poder". Editorial Sudamericana. Barcelona. 1999

- Vieytes, Rut. "Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas. Editorial de las ciencias. Buenos Aires. 2004.

Paginas de Internet:

- http//:www.INDEC.com.ar (Sitio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina). CONSULTA MARZO 2006.

- http//:www.IPEC.com.ar (Sitio del Instituto Provincial de Estadísticas y Censos de Misiones). CONSULTA FEBRERO2006.

- http//:www.misiones.gov.ar (sitio del Gobierno de la Provincia de Misiones, donde se puede encontrar información turística de toda la provincia). CONSULTA OCTUBRE 2005.

- http//: www.misionesonline.net (Sitio con información de la Provincia de Misiones, donde se puede encontrar información turística de toda la provincia). CONSULTA OCTUBRE 2005.

- http//: www.obera.gov.ar (Sitio con información de la ciudad de Oberá Misiones) CONSULTA OCTUBRE 2005.

- http//: www.oberaonline.com (Sitio con información de la ciudad de Oberá Misiones). CONSULTA OCTUBRE 2005.

- http//:www.PRINEM.com.ar (Sitio de Información estadística y apoyo a los Municipios del INDEC). CONSULTA MARZO 2006.

- http//:www.region.com.ar (Sitio de la Universidad Nacional de la Patagonia, donde se puede encontrar un glosario técnico de terminología turística avalado por el Consejo Federal de Turismo). CONSULTA SEPTIEMBRE 2006.

- http//:www.sectur.gov.ar. (Sitio de la Secretaria de Turismo de la Nación). CONSULTA FEBRERO 2006.

- http//:www.territoriodigital.com (Sitio del periódico "El Territorio" de la Provincia de Misiones, en el que se pueden encontrar, entre muchas otras cosas, información turística). CONSULTA OCTUBRE 2006.

- http://es.wikipedia.org (Sitio de enciclopedia). CONSULTA OCTUBRE 2005.

ANEXOS:

1- Anexo Matrices de Datos

1.1 MATRIZ DE DATOS UNIDAD DE ANALISIS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y EXTRAHOTELEROS

1.2 MATRIZ DE DATOS UNIDAD DE ANALISIS TURISTAS

DIMENSIONES		Hotel "CAB. DEL PARQ"	Hotel "PREMIER"	Hotel "4 PINOS"	Hotel "Vio 1"	Bungalows "CHIQUITA"	Residencial "ANAHI"	Hotel "INTERNACIONAL"	Hotel "REAL"	Residencial "EL EDEN"	TOTAL
1	Estacionamiento Propio	1			1	1				1	4
	Bar	1					1				2
SERVICIOS	Restaurante	1									1
QUE	Salón para Eventos	1				1					2
BRINDA	Piscina	1								1	2
EL	Tintorería	1									1
ESTABLECIM.	Lavandería	1	1								2
	Internet	1									1
	Desayuno Incluido en Tarifa	1	1							1	3
	Caja de Seguridad en Hab.	1									1
	Frigobar en Habitaciones	1	1								2
	Aire Acondicionado	1	1	1	1	1	1	1		1	8
	TV por Cable en Habitac.	1	1		1	1	1			1	6
	Teléfonos en Hab.	1									1
	Otros	1				1					2
2	Hombres de Negocios		1	1					1		3
PUBLICO AL	Tercera Edad										
QUE APUNTA	Familias										
	No tiene un Público Definido	1			1	1	1	1		1	6
3	Entre 10 y 19					1		1		1	3
	Entre 20 y 29		1	1	1						3
CANTIDAD	Entre 30 y 39						1		1		2
DE	Entre 40 y 50	1									1
HABITAC.	Entre 51 y 69										
	Entre 70 y 99										
	Mas de 100										
4	Entre 20 y 39					1		1			2
CANTIDAD	Entre 40 y 58		1	1	1					1	4
DE	Entre 60 y 78						1		1		2
PLAZAS	Entre 80 y 100										
	Entre 102 y 138										
	Entre 140 y 198	1									1
	Mas de 200										
5	Simples		1	1	1		1	1	1	1	7
TIPO	Dobles	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
DE	Triples	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
HABITACION	Cuadruples	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
	Otras	1				1				1	3
6	Entre 10 y 19								1		1
TARIFA	Entre 20 y 29			1	1			1		1	4
DE	Entre 30 y 39										
HABITAC.	Entre 40 y 49		1				1				2
SIMPLES	Entre 50 y 69										
	Entre 70 y 99										
	Mas de 100										
7	Entre 10 y 19										
TARIFA	Entre 20 y 29								1		1
DE	Entre 30 y 39			1	1	1		1			4
HABITAC.	Entre 40 y 49										
DOBLES	Entre 50 y 69		1				1			1	3
	Entre 70 y 99										
8	Mas de 100	1									1
TARIFA	Entre 10 y 19										
DE	Entre 20 y 29										
HABITAC.	Entre 30 y 39								1		1
TRIPLES	Entre 40 y 49			1				1			2
	Entre 50 y 69				1	1	1				3
	Entre 70 y 99		1							1	2
	Mas de 100	1									1
9	Entre 10 y 19										
TARIFA	Entre 20 y 29										
DE	Entre 30 y 39										
HABITAC.	Entre 40 y 49								1		1
CUADRUPLES	Entre 50 y 69			1				1			2
	Entre 70 y 99				1	1	1				3
	Mas de 100	1	1							1	3
10	Entre 10 y 19										
TARIFA	Entre 20 y 29										
DE	Entre 30 y 39										
OTRO	Entre 40 y 49										
TIPO DE	Entre 50 y 69										
HABITAC	Entre 70 y 99					1					1
	Mas de 100	1								1	2
11	Publicidad	1	1	1							3
FORMA DE	Promoción	1	1								2
COMERCIAL.	RR.PP	1									1
DEL	Ventas	1									1
SERVICIO	Otro								1	1	2
12	LOCALIZACION										
	Centro		1	1	1		1	1	1		6
CARÁCTER.	Periferia	1				1				1	3
FISICAS	DISEÑO										
DEL	Clasico										
ESTABLEC.	Moderno		1	1	1	1	1	1	1	1	8
	Vanguardista										
	Rustico	1									1
13	OCUPACION MENSUAL										
	Entre 10% y 29%										
DATOS	Entre 30% y 39%										
DE	Entre 40% y 59%							1			1
OPERACIÓN	Entre 60% y 69%		1	1	1	1	1			1	6
	Entre 70% y 79%	1							1		2
	Mas del 80%										
	PLANES DE EXPANSION										
	Si	1	1				1			1	4
	No			1	1	1		1	1		5

Turista	Extranjero	Argentino	Localidad	Provincia	Pais	entre 18 y 20	entre 21 y 29	entre 30 y 49	entre 50 y 69	mas de 70	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Divorciado	Viudo	Sin hijos	hasta 3 personas	entre 4 y 5	mas de 6	Tv	Radio	Public. Graf.	Revistas	Internet	Otros	Cual?	Por cta propia	Con paquete turistico	Por cta de terceros	Solo	Familia	Amigos	Pareja	Compañeros	Culturales	Vacacionales	Negocios	Salud	Estudios	Otros	Cual?
T1		1	Devoto	Bs. As	Arg		1				1		1				1								1			1					1				1					
T2		1	Cap Fed	Bs. As	Arg		1				1		1				1								1			1					1				1					
T3		1	Sta Fe	Sta Fe	Arg			1				1			1		1				1							1					1			1	1					
T4		1	Concordia	E. Rios	Arg				1			1		1					1		1							1				1					1					
T5		1	Cordoba	Cordoba	Arg				1		1			1					1		1							1						1			1					
T6		1	Rosario	Sta Fe	Arg		1				1		1				1				1				1			1						1			1					
T7		1	V.Ballest	Bs. As	Arg			1			1			1					1						1			1				1					1					
T8		1	J. Maria	Cordoba	Arg			1				1			1		1									1	B a B			1			1					1				
T9		1	R. Mejia	Bs. As	Arg		1					1	1				1									1	Flia	1				1									1	Visita fliar
T10		1	Cap Fed	Bs. As	Arg	1					1		1				1									1	Amigos	1			1						1					
T11		1	Resistencia	Chaco	Arg	1					1		1				1									1	Flia	1				1					1					
T12		1	Resistencia	Chaco	Arg		1					1	1				1									1	B a B	1				1					1					
T13		1	Eldorado	Misiones	Arg		1				1		1				1								1			1			1									1		
T14		1	Cap Fed	Bs. As	Arg				1			1			1			1							1			1						1			1					
T15		1	Concordia	E. Rios	Arg				1			1			1				1							1	Coment	1						1			1					
T16	1		Sta Rosa	RG d Sul	Br			1				1	1				1								1			1					1				1					
T17		1	Corrientes	Corrientes	Arg				1		1			1				1							1			1				1					1					
T18		1	Cap Fed	Bs. As	Arg				1			1		1					1							1	Personal	1				1	1				1					
T19		1	Cap Fed	Bs. As	Arg			1				1	1				1				1	1		1				1			1				1		1					
T20		1	Gral Pico	La Pampa	Arg		1					1	1				1									1	Amigos	1					1								1	Visit amig
T21		1	Cordoba	Cordoba	Arg			1				1	1				1				1							1					1								1	Relax
T22	1		San Pablo	San Pablo	Br					1	1					1		1			1					1	Flia	1					1								1	Descansc
T23		1	Formosa	Formosa	Arg	1						1	1				1								1			1					1				1					
T24	1		Asuncion	"	Par			1			1				1				1		1								1		1						1					
T25		1	Cap Fed	Bs. As	Arg		1					1		1				1			1	1		1	1			1				1						1				
T26	1		Encarnaci	"	Par				1			1				1			1		1								1		1						1					
T27	1		Encarnaci	"	Par			1				1		1					1		1							1				1					1					
T28		1	Cap Fed	Bs. As	Arg			1			1			1				1			1								1					1			1					
T29		1	La Plata	Bs. As	Arg				1			1		1				1								1	"			1	1							1				
T30		1	Cap Fed	Bs. As	Arg			1				1		1				1								1	"			1	1							1				
T31	1		Sta Rosa	RG d Sul	Br			1			1			1				1			1							1					1								1	Compras
T32		1	Cordoba	Cordoba	Arg			1				1		1				1							1			1						1				1				
T33		1	Rosario	Sta Fe	Arg				1			1				1		1			1								1		1						1					
T34		1	Tucuman	Tucuman	Arg			1			1			1				1							1				1			1				1						
T35		1	Iguazu	Misiones	Arg			1				1	1				1				1							1			1						1					
T36		1	Posadas	Misiones	Arg			1			1		1				1									1	Negoc			1	1							1				
T37		1	Corrientes	Corrientes	Arg					1		1		1				1						1						1	1							1				
T38		1	Corrientes	Corrientes	Arg			1				1		1			1				1									1	1			1				1				
T39		1	Pto Madr	Chubut	Arg			1				1		1			1				1				1			1						1			1					
T40		1	Pto Madr	Chubut	Arg		1				1			1			1				1							1						1		1						
T41		1	Cap Fed	Bs. As	Arg			1				1	1				1							1				1						1			1					
T42		1	Corrientes	Corrientes	Arg		1				1				1		1				1							1							1		1					
T43		1	Salta	Salta	Arg			1			1			1				1			1							1						1			1					
T44		1	Salta	Salta	Arg		1				1			1			1									1	Coment	1				1	1				1					
T45		1	Cap Fed	Bs. As	Arg		1				1		1				1				1							1						1			1					
T46		1	Cap Fed	Bs. As	Arg		1					1	1						1					1				1					1				1					
T47		1	Paraná	E. Rios	Arg			1			1					1	1								1					1				1				1				
T48		1	Salta	Salta	Arg				1			1		1			1									1	Coment			1	1							1				
T49		1	Salta	Salta	Arg				1			1	1					1						1				1							1		1					
T50		1	Cap Fed	Bs. As	Arg				1			1		1			1				1							1						1				1				
TOTAL	6	#				3	#	#	#	2	#	#	#		6	4	#	#	9	0	#	2	0	6		#	---		5	8	#	#	#	#	3	3		11	0	1	5	

Turista	Primera Vez	1 vez al año	entre 2 y 3 veces	mas de 3	Otoño	Invierno	Primavera	Verano	Cualquier epoca del año	Omnibus de linea	Omnibus y/o combi de agenc	Vehiculo Particular	Otro	Cual?	1 dia	entre 2 y 3 dias	entre 4 y 5 dias	entre 6 y 7 dias	mas de 7 dias	menos de $ 500	entre $ 501 y $ 799	entre $ 800 y $ 999	entre $ 1000 y $ 1499	entre $1500 y $1999	mas de $ 2000	Deportivas	Culturales	Ecologicas/Naturales	Rurales	Historicas	Otros	Cual?
T1		1			1							1				1						1									1	salidas noctur
T2	1				1					1						1						1					1					
T3	1				1							1				1							1				1	1		1		
T4		1			1							1					1						1				1	1	1	1		
T5	1							1		1							1					1					1			1		
T6	1							1		1								1			1							1	1			
T7			1						1			1				1						1					1	1	1			
T8		1							1			1				1							1								1	Visita gral
T9		1							1	1						1							1					1				
T10	1							1		1					1						1					1		1				
T11	1							1				1			1						1						1					
T12		1							1			1				1						1					1					
T13				1					1	1									1	1							1					
T14		1			1							1				1									1		1			1		
T15		1			1							1				1								1				1				
T16		1							1			1				1							1					1				
T17		1							1			1				1							1				1	1				
T18	1								1	1						1								1				1		1		
T19		1			1					1							1						1				1	1				
T20		1				1						1					1				1						1			1	1	salidas noctur
T21	1				1							1						1						1				1			1	salidas noctur
T22	1							1		1									1			1					1			1		
T23		1						1		1							1				1										1	salidas noctur
T24			1			1					1								1					1			1	1	1	1		
T25	1					1						1				1							1				1					
T26			1			1					1						1					1						1				
T27		1							1			1					1						1				1	1	1	1		
T28	1								1		1					1							1					1				
T29			1						1			1				1									1		1			1		
T30			1						1			1				1								1			1			1		
T31			1						1			1			1									1							1	compras
T32			1						1			1					1								1			1				
T33	1								1		1					1								1		1	1	1	1	1		
T34		1							1			1				1								1			1	1				
T35	1								1	1						1						1				1	1			1		
T36				1					1			1			1										1		1					
T37				1					1			1				1								1			1	1				
T38			1					1				1				1									1			1				
T39		1						1		1							1								1		1	1				
T40	1								1	1							1							1		1	1	1	1	1		
T41		1						1		1						1								1				1				
T42	1					1						1				1								1				1				
T43	1						1					1					1							1			1	1				
T44	1								1			1					1							1				1				
T45	1								1			1					1							1				1		1		
T46		1						1		1								1						1		1						
T47			1					1				1					1								1			1				
T48			1						1			1					1								1		1				1	salidas noctur
T49	1							1				1					1							1			1	1				
T50		1					1					1				1									1		1					
TOTAL	#		#	3		5	2		#	#	4	#	0		4	#	#	3	3	1	5	8	#		9	5			7	15	7	-----

Turista	Alojam	AA y BB	Excursiones	Regalos y Souvenirs	Otros	Cual?	Casa de un fliar/amigo	Camping	Residencial	Hotel 1	Hotel 3	Hotel 4	Otros	Cual?	Excede Expectativas	Cumple Expetativas	No Cumple Expectativas	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Insatisfactorio	Hotel 1	Hotel 2	Hotel 3	Hotel 4	Hotel 5	Hosteria	Hostel	Cabañas	Apart Hotel	Residencial	Estancia	Otros	Cual?		SI	NO
T1	1	1									1						1	1					1											PRECIO	1	
T2	1	1		1					1							1		1					1											PREC/ CALIDAD	1	
T3	1	1		1								1				1			1					1										COMODIDAD	1	
T4	1	1	1	1	1	Combus					1						1		1					1										COMOD/SERVIC	1	
T5	1	1								1							1		1				1											SERV/PRECIOS	1	
T6	1	1								1							1	1					1											SERVICIOS	1	
T7	1	1		1								1				1			1							1								"	1	
T8	1			1						1						1			1		1													PRECIO	1	
T9	1									1							1		1			1	1			1		1						COMOD/SERVIC	1	
T10			1							1						1			1								1							PRECIO	1	
T11		1								1							1		1		1	1	1											ATENC/SERV/CC	1	
T12	1	1								1							1	1				1												PRECIO	1	
T13	1	1					1												1							1								"	1	
T14	1	1										1					1		1						1									ATENCION		1
T15	1	1	1	1								1				1			1					1										SERVICIOS	1	
T16	1	1		1							1					1			1							1								AMBIENTE FLIAR	1	
T17	1	1	1	1								1				1		1										1						COMODIDAD	1	
T18	1	1		1					1							1			1					1										COMODIDAD		1
T19	1	1	1	1						1							1	1					1											SERVICIOS	1	
T20				1			1													1			1											ATENCION	1	
T21	1	1	1	1	1	nafta			1								1			1			1	1										COMFORT		1
T22	1	1							1							1	1		1									1						PRIVACIDAD	1	
T23	1	1						1									1			1										1				PRECIO	1	
T24	1	1	1									1					1		1				1											"	1	
T25	1	1								1							1		1				1											"	1	
T26	1	1										1				1		1						1										"	1	
T27	1	1	1								1						1	1					1											PRECIO	1	
T28				1								1					1		1				1											PRECIO		1
T29	1	1							1	1						1			1				1	1										COMOD/PRECIO	1	
T30	1	1									1						1		1			1												PRECIO	1	
T31		1		1	1	compras													1					1										SERVICIOS	1	
T32	1	1	1	1								1					1		1						1									SERVICIOS	1	
T33				1								1				1		1					1											PRECIO/COMOD	1	
T34		1	1	1					1								1		1				1											SERVICIOS	1	
T35	1	1	1							1							1			1		1	1											SERVICIOS		1
T36		1										1				1			1				1	1	1									PREC/SERVICIO	1	
T37		1									1						1	1					1											SERVICIOS	1	
T38		1							1							1		1					1	1										PREC/SERVICIO	1	
T39	1	1	1	1					1							1		1					1											SERVICIOS	1	
T40	1	1		1					1								1	1					1	1		1					1			SERVICIOS	1	
T41	1	1		1							1					1		1					1											SERVICIOS	1	
T42	1	1	1	1							1						1	1					1	1										PREC/SERVICIO	1	
T43	1	1							1							1		1					1											SERVICIOS	1	
T44	1	1	1	1					1							1		1						1										SERVICIOS	1	
T45		1							1						1			1													1			COMODIDAD	1	
T46		1						1								1		1											1					"	1	
T47	1	1		1							1						1	1					1								1			SERVICIOS	1	
T48		1										1				1		1						1										SERVICIOS	1	
T49	1	1	1	1					1								1		1				1											SERVICIOS	1	
T50	1	1							1							1		1										1	1					SERVICIOS	1	
TOTAL	#	#	#	#	3	---	2	2		#	9		0		1	#	#	#	#	4	2	5	#		3	5	1	4	2	1	3	0			45	5

2- Anexo Fotos

Vista del Establecimiento desde Ruta Nac. Nº 14

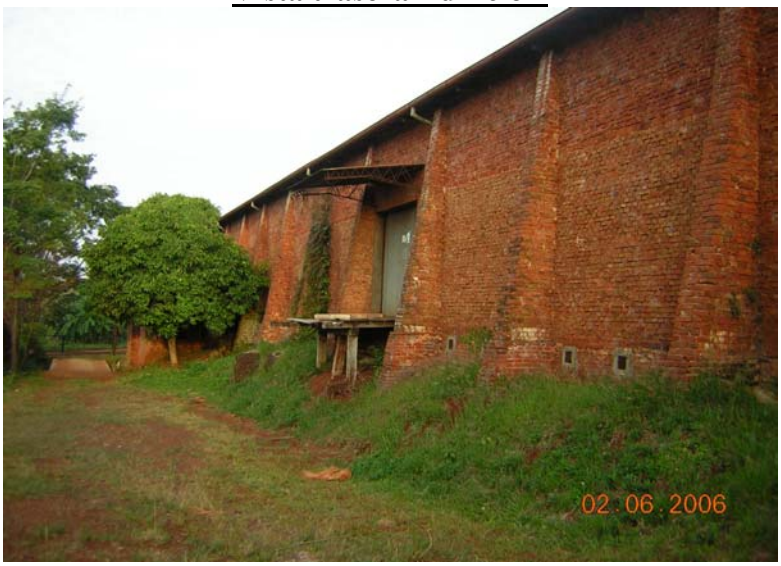
Vista desde calle Don Bosco. Picada Sargento Cabral:

Frente Edificio 1

Frente Edificio 2

Vista trasera ambos edificios

Vista trasera Edificio 2



Vista Trasera Edificio 1

Vista del Edificio desde el Edificio 2

Vista del Edificio 2 desde el Edificio 1

Lo que se pretende logar:

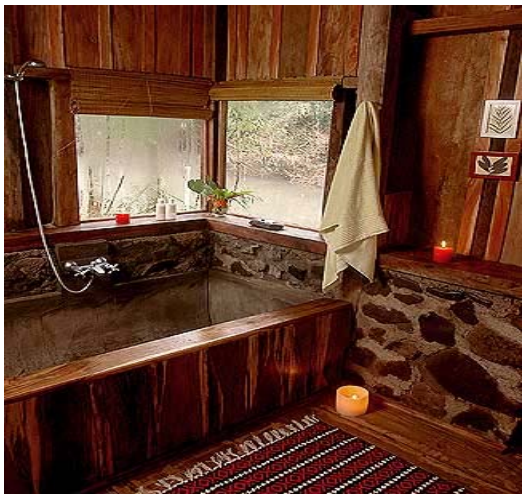
Zona de piscina y bar externo:

Bar interno:

Sala de estar:

Habitaciones:

Baños:

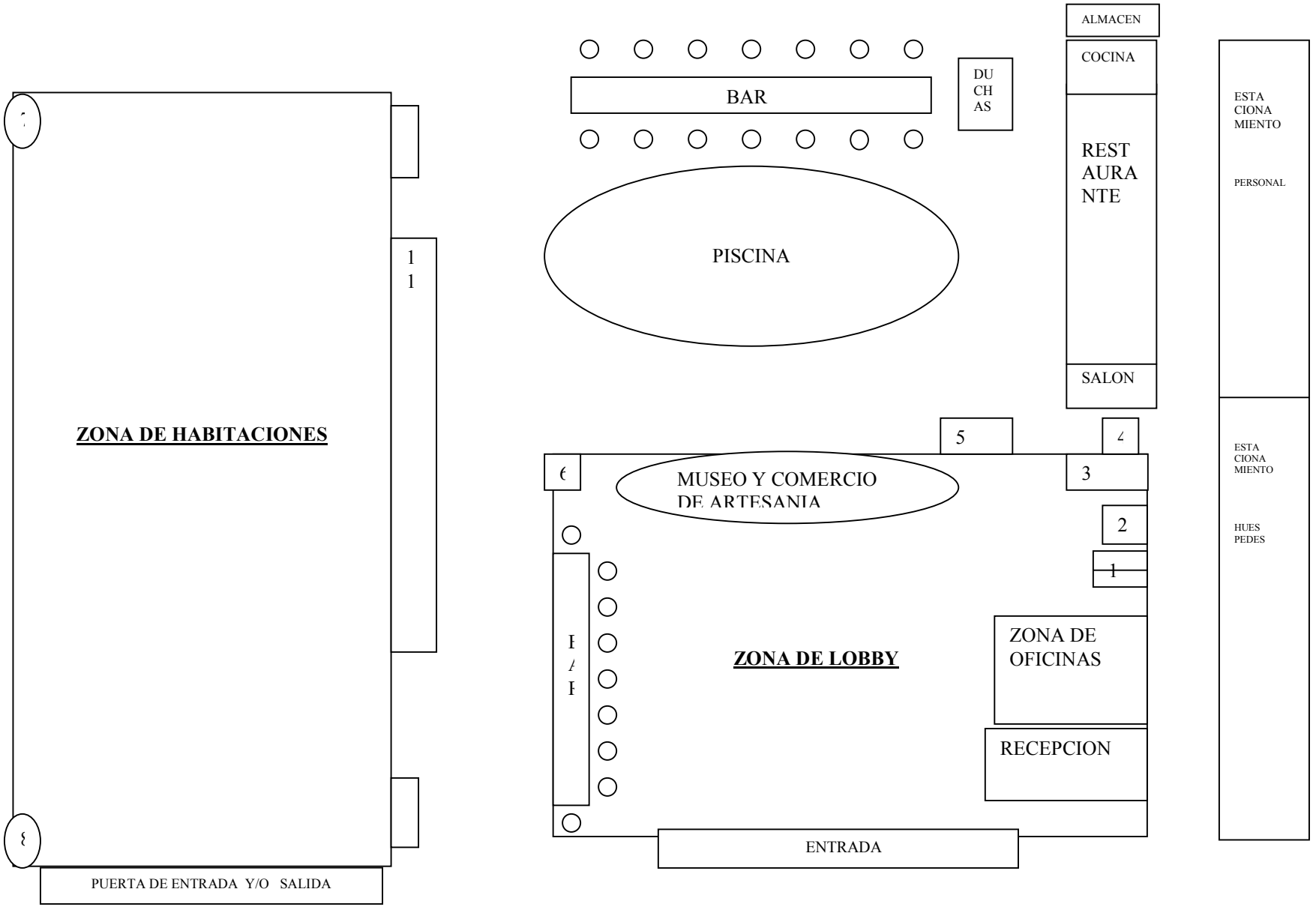


Caminatas por la selva:

3-Anexo Diseño Arquitectónico

Es a través de este boceto de diseño arquitectónico, que se precisa el producto/productos que serán puestos en el mercado y sus particularidades físicas.

A través del mismo se establecen las edificaciones e instalaciones necesarias para cumplir con los requerimientos del mercado.


ZONA DE HABITACIONES
PUERTA DE ENTRADA Y/O SALIDA
BAR
DU
CH
AS
PISCINA
ALMACEN
COCINA
REST
AURA
NTE
SALON
ESTA
CIONA
MIENTO
PERSONAL
ESTA
CIONA
MIENTO
HUES
PEDES
MUSEO Y COMERCIO
DE ARTESANIA
ZONA DE LOBBY
ZONA DE
OFICINAS
RECEPCION
ENTRADA

REFERENCIAS:

ZONA DE LOBBY

1) Baños de huéspedes
2) Baños de personal
3) Zonas para personal
4) Puertas de entrada y/o salida
5) Puertas de entrada y/o salida
6) Puertas De entrada y/o salida

ZONA DE HABITACIONES

7) Office
8) Office
9) Puertas De entrada y/o salida
10) Puertas De entrada y/o salida
11) Ventanales

4-Anexo Entrevistas

ESTABLECIMIENTO: Residencial “El Edén”
DIRECCION: Ruta Nac. 14 y Bogotá.
TELEFONO: 03755-422020

1) ¿QUE SERVICIOS BRINDA EL ESTABLECIMIENTO?

El establecimiento tiene estacionamiento propio, piscina, quincho, parrilla, TV por cable, ventiladores en las habitaciones y aire acondicionado en seis habitaciones, y parque infantil.

2) ¿A QUE PUBLICO APUNTA?

No tenemos un público definido, acá llegan familias, comerciantes, parejas para pasar su noche de bodas, por suerte siempre estamos con las habitaciones completas.

3) ¿CON QUE CANTIDAD DE HABITACIONES CUENTA EL ESTABLECIMIENTO?

Tenemos 14 habitaciones más 4 cabañas para 6 pasajeros y 12 pasajeros.

4) ¿CON QUE CANTIDAD DE PLAZAS CUENTA EL ESTABLECIMIENTO?

70 plazas.

5) ¿CUALES SON LAS TARIFAS DEL ESTABLECIMIENTO?

$25 por persona con el desayuno incluido.

6) ¿CÓMO COMERCIALIZAN EL SERVICIO? ¿LO HACEN A TRAVÉS DE ALGÚN MEDIO?

Casi no hacemos publicidad, ya que somos muy conocidos, el boca a boca es nuestra herramienta mas fuerte.

7) ¿CUALES SON LAS CARACTERISTICAS FISICAS DEL ESTABLECIMIENTO?

No está ubicado en el centro de la ciudad, es bastante moderno ya que lo vamos remodelando ahora justamente estamos haciendo unas refacciones en el lobby.

8) ¿CUAL ES APROXIMADAMENTE EL PORCENTAJE DE OCUPACION MENSUAL?

Y en realidad depende este mes (entrevista realizada después de semana santa) estaríamos en un 70%

9) ¿Tienen planes de diversificación?

Si, como te comentaba antes, estamos haciendo cambios continuamente, después que terminemos con estas refacciones del lobby queremos hacer una cabaña en el medio del parque para las parejas que vienen a pasar su luna de miel, y otra cabaña que esté acondicionada para personas discapacitadas.

ESTABLECIMIENTO: Hotel Real
DIRECCION: Gobernador Barreyro 106
TELEFONO: 03755-421331

1) ¿QUE SERVICIOS BRINDA EL ESTABLECIMIENTO?

Únicamente ventilador en las habitaciones

2) ¿A QUE PUBLICO APUNTA?

Trabajamos mucho con viajantes y comerciantes de la zona, especialmente con los de la cámara de tabaco.

3) ¿CON QUE CANTIDAD DE HABITACIONES CUENTA EL ESTABLECIMIENTO?

Tenemos 33 habitaciones

4) ¿CON QUE CANTIDAD DE PLAZAS CUENTA EL ESTABLECIMIENTO?

53

5) ¿CUALES SON LAS TARIFAS DEL ESTABLECIMIENTO?

$15 las simples, $25 las dobles, $35 las triples y $45 las cuádruples.

6) ¿CÓMO COMERCIALIZAN EL SERVICIO? ¿LO HACEN A TRAVÉS DE ALGÚN MEDIO?

No, no, es más que nada por tradición., ya hace 40 años que abrió el hotel.

7) ¿CUALES SON LAS CARACTERISTICAS FISICAS DEL ESTABLECIMIENTO?

El hotel se encuentra ubicado en la zona céntrica de la ciudad no tiene un diseño establecido, podíamos decir que es mas bien clásico.

8) CUAL ES APROXIMADAMENTE EL PORCENTAJE DE OCUPACION MENSUAL?

y…estaríamos en un 70% 80% mas o menos

9) ¿Tienen planes de diversificación?

No, por el momento no.

ESTABLECIMIENTO: Hotel 4 Pinos
DIRECCION: Avenida Sarmiento 453
TELEFONO: 03755-421306

1) ¿QUE SERVICIOS BRINDA EL ESTABLECIMIENTO?

Airea acondicionado en habitaciones, baños privados, cajas de seguridad central, y la confitería, que si bien no es parte del hotel, los huéspedes pueden desayunar allí o utilizar el bar.

2) ¿A QUE PUBLICO APUNTA?

Los que llegan al hotel son generalmente viajantes y comerciantes.

3) ¿CON QUE CANTIDAD DE HABITACIONES CUENTA EL ESTABLECIMIENTO?

Tenemos 23 habitaciones

4) ¿CON QUE CANTIDAD DE PLAZAS CUENTA EL ESTABLECIMIENTO?

50 plazas

5) ¿CUALES SON LAS TARIFAS DEL ESTABLECIMIENTO?

Las simples $25, las dobles $35, las triples $45, y una cama adicional a cualquier habitación $5, (que muchas veces no se cobra).

6) ¿CÓMO COMERCIALIZAN EL SERVICIO? ¿LO HACEN A TRAVÉS DE ALGÚN MEDIO?

Si, lo que usamos es radio y revistas

7) ¿CUALES SON LAS CARACTERISTICAS FISICAS DEL ESTABLECIMIENTO?

El hotel está ubicado en la zona centro, no sigue un estilo arquitectónico, lo más importante para nosotros es la comodidad.

8) ¿CUAL ES APROXIMADAMENTE EL PORCENTAJE DE OCUPACION MENSUAL?

70%

9) ¿Tienen planes de diversificación?

No, por más que queramos hacer algo (agregar habitaciones, otro servicio, etc.), no podemos porque tenemos el banco pegado al costado, y para arriba tampoco se puede construir.

ESTABLECIMIENTO: Residencial “Anahi”
DIRECCION: Santiago del Estero 34
TELEFONO: 03755-421127

1) ¿QUE SERVICIOS BRINDA EL ESTABLECIMIENTO?

Desayunador, Aire acondicionado en habitaciones, baño privado TV por cable y cabinas telefónicas**.**

2) ¿A QUE PUBLICO APUNTA?

Viene de todo, pero principalmente familias.

3) ¿CON QUE CANTIDAD DE HABITACIONES CUENTA EL ESTABLECIMIENTO?

29

4) ¿CON QUE CANTIDAD DE PLAZAS CUENTA EL ESTABLECIMIENTO?

70

5) ¿CUALES SON LAS TARIFAS DEL ESTABLECIMIENTO?

Las habitaciones simples $45, las dobles $55, las triples $65 las cuádruples $75, y el desayuno no está incluido en la tarifas, son $3.5 por persona.

6) ¿CÓMO COMERCIALIZAN EL SERVICIO? ¿LO HACEN A TRAVÉS DE ALGÚN MEDIO?

No, no utilizamos ningún medio, la gente llega, porque estamos en una zona céntrica.

7) ¿CUALES SON LAS CARACTERISTICAS FISICAS DEL ESTABLECIMIENTO?

Como te decía, estamos en una zona céntrica, y en cuanto al diseño del hotel, si bien los espacios no son muy grandes todo esta puesto de una forma que le sea cómodo al huésped.

8) ¿CUAL ES APROXIMADAMENTE EL PORCENTAJE DE OCUPACION MENSUAL?

Y mas o menos el 70% tenemos de ocupación mensual.

9) ¿Tienen planes de diversificación?

Sí, la idea es agregar habitaciones, pero los servicios mantener los que tenemos.

ESTABLECIMIENTO: Vito 1
DIRECCION: Corrientes 56
TELEFONO: 03755-421892

1) ¿QUE SERVICIOS BRINDA EL ESTABLECIMIENTO?

Estacionamiento propio, aire acondicionado en habitaciones, TV por cable en habitaciones y baños privados.

2) ¿A QUE PUBLICO APUNTA?

Al hotel llegan viajantes, comerciantes, familias, personas mayores, no sólo viene un grupo determinado.

3) ¿CON QUE CANTIDAD DE HABITACIONES CUENTA EL ESTABLECIMIENTO?

Tenemos 27 habitaciones

4) ¿CON QUE CANTIDAD DE PLAZAS CUENTA EL ESTABLECIMIENTO?

Y 75 plazas.

5) ¿CUALES SON LAS TARIFAS DEL ESTABLECIMIENTO?

Las habitaciones simples cuestan $26, las dobles $40, las triples $65 y las cuádruples $70.

6) ¿CÓMO COMERCIALIZAN EL SERVICIO? ¿LO HACEN A TRAVÉS DE ALGÚN MEDIO?

No utilizamos ningún medio.

7) ¿CUALES SON LAS CARACTERISTICAS FISICAS DEL ESTABLECIMIENTO?

El hotel está en la zona del centro, y en cuanto a características físicas, no tiene un diseño arquitectónico definido.

8) ¿CUAL ES APROXIMADAMENTE EL PORCENTAJE DE OCUPACION MENSUAL?

Y generalmente depende del mes pero más o menos entre un 70% y 80%.

9) ¿Tienen planes de diversificación?

Por el momento no.

ESTABLECIMIENTO: Bungalow Chiquita
DIRECCION: Av. de los Inmigrantes 2500
TELEFONO: 03755-22829-421350

1) ¿QUE SERVICIOS BRINDA EL ESTABLECIMIENTO?

Habitaciones con baño privado, aire acondicionado, calefacción, piscina, sauna, y pesque y pague.

2) ¿A QUE PUBLICO APUNTA?

No tenemos un publico definido, igualmente en su mayoría son familias las que nos visitan.

3) ¿CON QUE CANTIDAD DE HABITACIONES CUENTA EL ESTABLECIMIENTO?

Tenemos 16 habitaciones

4) ¿CON QUE CANTIDAD DE PLAZAS CUENTA EL ESTABLECIMIENTO?

Con capacidad para 36 plazas.

5) ¿CUALES SON LAS TARIFAS DEL ESTABLECIMIENTO?

Y depende del bungalow y de la cantidad de personas que se hospeden, pero un promedio de $25 por persona, más o menos.

6) ¿CÓMO COMERCIALIZAN EL SERVICIO? ¿LO HACEN A TRAVÉS DE ALGÚN MEDIO?

Si, lo que más utilizamos es folletería.

7) ¿CUALES SON LAS CARACTERISTICAS FISICAS DEL ESTABLECIMIENTO?

Nuestro establecimiento está alejado de los que la zona céntrica de la ciudad, pero eso también permite que se cree todo el ambiente especial que hay acá, y en lo q se refiere a estilo, nuestras instalaciones son bastante modernas.

8) ¿CUAL ES APROXIMADAMENTE EL PORCENTAJE DE OCUPACION MENSUAL?

60% o 70% dependiendo el mes.

9) ¿Tienen planes de diversificación?

No, no por ahora.

ESTABLECIMIENTO: Internacional
DIRECCION: José Ingenieros 121
TELEFONO: 03755-421796

1) ¿QUE SERVICIOS BRINDA EL ESTABLECIMIENTO?

Habitaciones con baño privado, aire acondicionado y desayuno incluido en tarifa.

2) ¿A QUE PUBLICO APUNTA?

No tenemos un público único.

3) ¿CON QUE CANTIDAD DE HABITACIONES CUENTA EL ESTABLECIMIENTO?

12

4) ¿CON QUE CANTIDAD DE PLAZAS CUENTA EL ESTABLECIMIENTO?

34

5) ¿CUALES SON LAS TARIFAS DEL ESTABLECIMIENTO?

Desde los $25 $45

6) ¿CÓMO COMERCIALIZAN EL SERVICIO? ¿LO HACEN A TRAVÉS DE ALGÚN MEDIO?

No

7) ¿CUALES SON LAS CARACTERISTICAS FISICAS DEL ESTABLECIMIENTO?

Es una zona bastante céntrica y no tenemos que seguir un estilo arquitectónico

8) ¿CUAL ES APROXIMADAMENTE EL PORCENTAJE DE OCUPACION MENSUAL?

70%, 80% más o menos.

9) ¿Tienen planes de diversificación?

NO.

ESTABLECIMIENTO: Hotel Cabañas del Parque
DIRECCION: Ucrania y Tronador
TELEFONO: 03755-42600

1) ¿QUE SERVICIOS BRINDA EL ESTABLECIMIENTO?

Restaurante, estacionamiento propio, bar, 4 salones para eventos, piscina todo el año, frigobar en habitaciones, aire acondicionado frío calor en habitaciones, ventiladores, room service las 24 hs, TV por cable, teléfono con DDI y DDN en habitaciones, lavandería, tintorería (mercerizado), Internet, desayuno tipo buffet incluido en la tarifa, concerge las 24 hs., fax,. Cancjhas de voley, fútbol, tejo, juegos infantiles, vigilancia las 24 hs. Y emergencia médica las 24 hs.

2) ¿A QUE PUBLICO APUNTA?

El hotel está preparado, y cuenta con las instalaciones como para hacer placentera la estadía de cualquier persona, desde familia, hasta hombres que vienen por negocios.

3) ¿CON QUE CANTIDAD DE HABITACIONES CUENTA EL ESTABLECIMIENTO?

Tenemos 48 habitaciones totalmente equipadas.

4) ¿CON QUE CANTIDAD DE PLAZAS CUENTA EL ESTABLECIMIENTO?

Con capacidad para 150 personas**.**

5) ¿CUALES SON LAS TARIFAS DEL ESTABLECIMIENTO?

Depende de la temporada. En temporada baja nuestras tarifas son: habitaciones estándar $75 (para 1 pasajero), $106 (para 2 pasajeros), habitaciones superiores $88 (para 1 pasajero), $131 (para 2 pasajeros), $135 (para 3 pasajeros, y $35 por un adicional. Las habitaciones superiores a 8 pasajeros están en los $188 (para 1 y 2 pasajeros), $225 (para 3 pasajeros) y los adicionales $40.
En temporada alta las habitaciones estándar $88 (para 1 pasajero), $131 (para 2 pasajeros), habitaciones superiores $100 (para 1 pasajero), $156 (para 2 pasajeros), $210 (para 3 pasajeros, y $40 por un adicional. Las habitaciones superiores a 8 pasajeros están en los $200 (para 1 y 2 pasajeros), $244 (para 3 pasajeros) y los adicionales $44.

6) ¿CÓMO COMERCIALIZAN EL SERVICIO? ¿LO HACEN A TRAVÉS DE ALGÚN MEDIO?

Si, utilizamos TV, radio Internet, RRPP y publicidad gráfica.

7) ¿CUALES SON LAS CARACTERISTICAS FISICAS DEL ESTABLECIMIENTO?

No estamos ubicados en la zona céntrica de la ciudad, pero si muy próximos al Parque de las Naciones, es por esto también que mucha gente nos conoce, en cuanto al estilo arquitectónico, seguimos un estilo rústico, aprovechando todos los materiales que nos facilita la zona: piedras, maderas, etc.

8) ¿CUAL ES APROXIMADAMENTE EL PORCENTAJE DE OCUPACION MENSUAL?

Y estamos con una ocupación que llega al 80%, 90% dependiendo del mes que se trate

9) ¿Tienen planes de diversificación?

Sí, próximamente estaremos inaugurando el Spa.

ESTABLECIMIENTO: Hotel Premier
DIRECCION: 9 de julio 1114
TELEFONO: 03755-406171

1) ¿QUE SERVICIOS BRINDA EL ESTABLECIMIENTO?

Estacionamiento, desayuno incluido en tarifa, algunas habitaciones cuentan con frigobar, aire acondicionado, TV por cable, caja de seguridad central, lavandería y baños privados.

2) ¿A QUE PUBLICO APUNTA?

Principalmente viajantes y comerciantes.

3) ¿CON QUE CANTIDAD DE HABITACIONES CUENTA EL ESTABLECIMIENTO?

Tenemos 26 habitaciones

4) ¿CON QUE CANTIDAD DE PLAZAS CUENTA EL ESTABLECIMIENTO?

Y contamos con 52 plazas.

5) ¿CUALES SON LAS TARIFAS DEL ESTABLECIMIENTO?

Las habitaciones simples $44, las habitaciones dobles $60, las habitaciones triples $90 y las habitaciones cuádruples $102.

6) ¿CÓMO COMERCIALIZAN EL SERVICIO? ¿LO HACEN A TRAVÉS DE ALGÚN MEDIO?

Lo que utilizamos principalmente es folletería y publicidad en TV

7) ¿CUALES SON LAS CARACTERISTICAS FISICAS DEL ESTABLECIMIENTO?

Nos encontramos en una zona bastante céntrica, y como podes observar, nuestro estilo arquitectónico es bastante clásico.

8) ¿CUAL ES APROXIMADAMENTE EL PORCENTAJE DE OCUPACION MENSUAL?

70%

9) ¿Tienen planes de diversificación?

Sí, en algún momento, pero por una cuestión económica no lo estamos haciendo.

5- Anexo Encuestas

Consultar versión impresa

6- Anexo Ley Provincial Nº 1299

LEY 1299
POSADAS, 19 DE SEPTIEMBRE DE 1980.-
LEY APLICABLE A HOTELES QUE FUNCIONAN EN EL TERRITORIO PROVINCIAL
BOLETIN OFICIAL, 23 de Septiembre de 1980

Vigentes
Decreto Reglamentario
Decreto 3.108/80 de Misiones
Decreto 476/81 de Misiones

SUMARIO
TURISMO - HOTELES - REGIMEN - OBLIGACIONES - PROHIBICIONES - REGISTRO HOTELERO PROVINCIAL

- ALOJAMIENTOS TURISTICOS - CATEGORIZACION - SANCIONES - REVOCACION - APELACION:

PROCEDIMIENTO.
EL GOBERNADOR DE LA PROVINCIA DE MISIONES SANCIONA Y PROMULGA CON FUERZA DE LEY

ARTICULO 1.- Los establecimientos comerciales que funcionan en el Territorio Provincial, que ofrezcan normalmente alojamiento en habitaciones amuebladas por períodos no menores al de una pernoctación, a personas que no constituyen su domicilio permanente en ellos, quedan sujetos a la presente Ley.

ARTÍCULO 2.- Los establecimientos comprendidos en el Artículo anterior, además de las obligaciones que les fije la autoridad de aplicación, deberán:

a) Inscribirse en el Registro Hotelero Provincial en el plazo que determine la Reglamentación pertinente.
b) Consignar en forma precisa y explícita la denominación, clase, categoría y número de inscripción en el Registro Hotelero Provincial, en la publicidad, correspondencia, facturas y toda otra documentación o material de propaganda que utilicen.
c) Comunicar dentro de los diez (10) días de producida, cualquier alteración o modificación de sus características o servicios que varíe la categoría asignada.

ARTÍCULO 3.- LAS oficinas públicas no darán curso a ninguna solicitud, trámite pedido de crédito, etc. A establecimientos comprendidos en el Artículo 1, que no exhiban la constancia de su inscripción en el Registro Hotelero Provincial.

ARTÍCULO 4.- EL establecimiento inscripto en el Registro Hotelero Provincial, deberá solicitar y exhibir la categorización que le corresponde de acuerdo a lo determinado por la Reglamentación de la Presente Ley.

ARTÍCULO 5.- UNICAMENTE los establecimiento declarados "Alojamientos Turísticos" que decidan efectuar ampliaciones o refacciones, podrán gozar de las franquicias impositivas, créditos y regímenes promocionales de carácter turístico establecidos o por establecerse y figurar en la promoción publicitaria turística oficial.

ARTÍCULO 6.- QUEDA expresamente prohibido:
a) El uso de la denominación "internacional", "de lujo", "estrellas" y sus derivados, para todo tipo de establecimiento de alojamiento.
b) El uso de las denominaciones "hotel", "hostería", "motel", "bungalow" y "residencial", para todo establecimiento no incripto en el Registro Hotelero Provincial.
c) El uso de las denominaciones "hotel", "motel", "hostería", "bungalow" y "residencial" para todos los establecimientos no declarados alojamientos turísticos.

Los establecimientos homologados podrán utilizar dichas denominaciones de acuerdo con la clasificación que les correspondiere.

ARTÍCULO 7.- LOS "alojamientos turísticos", además de cumplir con lo dispuesto en el Artículo 2, inciso b) deberán exhibir en la entrada principal y como complemento del nombre del establecimiento, la clase y la categoría asignada.

ARTÍCULO 8.- TODA infracción a las disposiciones de la presente Ley será sancionada con multa de hasta el importe equivalente a cien (100) días de alojamiento, además de apercibimiento, inhabilitación, revocación o caducidad de autorizaciones administrativas otorgadas y clausura.

ARTÍCULO 9.- TODA resolución sancionatoria será de cumplimiento obligatorio e inmediato una vez practicadas las notificaciones pertinentes. Si la resolución fuese revocada se le devolverá su importe, el que será actualizado según el índice de desvalorizarición para el consumidor nivel general o el que lo sustituya y un interés puro del 6% anual a contar desde la fecha en que fue depositado el monto de la multa.
Las sanciones impuestas serán apelables ante el Juzgado de Primera Instancia en lo Civil, Comercial y Laboral con jurisdicción en la Circunscripción Judicial donde tenga su asiento el alojamiento turístico. La apelación deberá fundarse e interponerse ante la autoridad de aplicación que dictó la sanción dentro de los cinco días de notificada. Llegado el expediente al Juzgado correspondiente, si no se decretare medidas para mejor proveer, el Juez dictará la sentencia dentro de los veinte días del llamado de autos.

ARTÍCULO 10.- LA sanción de clausura afectará solamente a la contratación de nuevos compromisos, manteniéndose la obligación de dar total y exacto cumplimiento a los que hubieren sido contraídos hasta la fecha en que se tome conocimiento de la sanción impuesta.

ARTÍCULO 11.- EL Organismo de aplicación tendrá a su cargo el diligenciamiento del régimen sancionatorio.
Podrá requerir la colaboración de la Municipalidad o el auxilio de la fuerza pública para proceder en forma directa o concretar las clausuras y para efectuar el secuestro, con cargo al infractor, de los letreros, avisos, rótulos, carteles, papelería y todo otro material de propaganda en que consten denominaciones en infracción a esta Ley.

ARTICULO 12.- SI el infractor a cualquiera de las disposiciones de la presente Ley fuera titular de algún beneficio acordados por organismos nacionales o provinciales, podrá inhabilitárselo para la obtención de futuros beneficios hasta tanto cumplimente la sanción impuesta. Toda ello sin perjuicio de la aplicación de la multa y de las demás sanciones que correspondiesen.

ARTICULO 13.- DEROGANSE todas las disposiciones que se opongan a la presente Ley.-

ARTICULO 14.- REGISTRESE, comuníquese, dese a publicidad y
ARCHIVESE.-
FIRMANTES
RUBEN NORBERTO PACCAGNINI

7-Informes del Jurado Evaluador

FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

INFORME DE REVISIÒN DE TRABAJO FINAL

Alumno: Kramer, Paola Andrea

Carrera: Licenciatura en Hotelería

Docente: Lic. Lía G. Oviedo

Tema del Trabajo: " Relevamiento del Equipamiento Hotelero y Extrahotelero de la Ciudad de Oberá-Misiones. Análisis de la Demanda Turística Real. Preproyecto de Inversión Hotelero para la Zona"

Período de la revisión:

Recepción del docente: día mes: Septiembre año 2006 . Firma:
Devolución a decanato: día: 29 mes: Septiembre año 2006 . Firma:

Observaciones:
En el trabajo de referencia se desarrolla una interesante propuesta que conjuga un proyecto hotelero con un recurso de valor cultural como el antiguo secadero de yerba mate, donde se pretende instalar el hotel con características sustentables.
Con respecto al título del trabajo convendría aclarar en el Marco Teórico que se entiende por "equipamiento hotelero y extrahotelero" a los fines de una mejor comprensión de los conceptos utilizados.
Cabe consignar que se advierte una sólida coherencia interna entre el propósito, los objetivos y el desarrollo del trabajo, que se desenvuelve en una amplia investigación.
Con respecto al Objetivo Principal podría desdoblarse en dos: uno referido al estudio de mercado y el otro al Preproyecto Hotelero, asimismo se sugiere incluir en los Objetivos Secundarios las Estrategias de Marketing desarrolladas en el trabajo.
Con respecto al segundo Propósito conviene recordar que el desarrollo de la actividad turística y hotelera puede contribuir a mejorar no sólo la economía, sino la calidad de vida en diferentes aspectos (socioeconómicos y culturales) de los habitantes de la ciudad.
Se observa en el Punto 2.4 "Legislación de Alojamiento Hotelero"que el Decreto Reglamentario de la Ley 18.828 no es el que cita la alumna, sino el N° 1818/76.
En el Punto 3 "Marco Teórico" se observa que la Ley y su Decreto Reglamentario precedentemente citados no contemplan apart- hoteles, ni establecimientos extrahoteleros, como se afirma en el Punto 3.2
Dada la fecha de realización del trabajo no se aclara por qué se utilizan estadísticas de demanda turística para la Argentina del año 2001, en vez de datos más recientes.
Convendría aclarar el Punto 3.7 "Satisfacción del Cliente" ya que como está presentado, si bien es parte del Marco Teórico, falta un nexo con el trabajo.
Con respecto al análisis FODA se asume como Fortaleza la conectividad de la localidad en cuanto a los dos aeropuertos, habría que investigar si la frecuencia de los vuelos es suficiente para la demanda existente en la zona. También deberían revisarse las Amenazas (primera y última) dado que parecen poco vigentes a la fecha de realización del trabajo.
En el Punto 9 "Productos Auxiliares" se sugiere incluir servicio de computación para los clientes y en "Accesibilidad" los dos aeropuertos cercanos.

Si bien hay una conclusión parcial de la Etapa 1, sería de interés ampliar la conclusión general, rescatando distintos aspectos de la sustentabilidad del preproyecto y de la investigación de mercado, temas que se encuentran debidamente desarrollados a lo largo del trabajo.

La presentación del trabajo es esmerada y gramaticalmente correcta, como así también la redacción del mismo, quedaría a revisar los acentos en algunos títulos.

El trabajo muestra una sólida investigación, por ello se sugiere la aprobación del mismo, si se efectúan las observaciones precedentes.

Buenos Aires, 29 de Septiembre de 2006

Lic. Lía G. Oviedo
Firma del docente, y aclaración

Universidad Abierta Interamericana

FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

INFORME DE REVISIÒN DE TRABAJO FINAL

Alumno: KRAMER, PAOLA ANDREA

Carrera: Licenciatura en Hotelería

Docente: Lic. Marisa Godoy

Tema del Trabajo: "Relevamiento del equipamiento hotelero y extrahotelero de la Ciudad de Oberá, Misiones. Análisis de la demanda turística real. Preproyecto de inversión hotelera para la zona"

Período de la revisión:

Recepción del docente: día mes Septiembre año 2006 . Firma: M.G.

Devolución a decanato: día 29 mes Septiembre año 2006 . Firma: M.G.

Observaciones:

"Un relevamiento del equipamiento hotelero y extrahotelero de la Ciudad de Oberá, Misiones. Análisis de la demanda turística real. Preproyecto de inversión hotelera para la zona" es un Trabajo muy detallado y completo que aporta una posibilidad concreta de desarrollo turístico hotelero en la Ciudad de Oberá tanto como ayuda a diversificar la oferta turística y hotelera de la provincia de Misiones.
A partir de la elección de un edificio representativo de la ciudad –uno de los primeros secaderos de yerba mate de Oberá – se potencia la originalidad de la propuesta, además de poner en valor un patrimonio cultural de la ciudad.
La temática del Trabajo es clara y precisa, acorde al posterior desarrollo del mismo.
La Investigación Exploratoria-Descriptiva (que reemplaza a una Hipótesis) es correcta y se encuentra oportuna y adecuadamente justificada.
Los Objetivos y Propósitos son pertinentes y suficientes en su cantidad.
Asimismo, el Marco Teórico se encuentra estrechamente relacionado con la amplia investigación que lo acompaña.
Dentro del Análisis del Marco Legislativo se menciona la Ley Provincial Nro. 18829 sobre Alojamiento Hotelero. Se debería agregar la misma en un Anexo.
En el Universo de Estudio se puede observar que dentro del análisis de la Oferta de Establecimientos Extrahoteleros resulta incompleta la información y el análisis realizado sobre Campings. Es preciso ampliar la misma para una mejor comprensión de la totalidad de la Oferta de Alojamiento de la Ciudad, tal como lo propone el Tema del Trabajo.
Por otro lado, hace buena referencia al Universo por Comprensión : Turistas que arribaron a Oberá en Semana Santa del año 2006.
La Muestra , los Instrumentos de Recolección de Información y la Recolección de Datos son adecuados al trabajo. Asimismo, el procesamiento y análisis de datos se encuentra realizado de manera correcta.
Con respecto a la presentación del trabajo, la considero excelente. Sólo se deberán corregir los errores ortográficos que se encuentran demarcados en lápiz en el Trabajo.(Ver Páginas 69, 72, 80, 82, 96, 100, 103 y 159.)
Atendiendo a las observaciones precedentes, el trabajo está muy bien desarrollado por lo que se sugiere la aprobación del mismo.

APROBADO : SI

Buenos Aires, 29 de Septiembre de 2006

M.G.
Lic. Marisa Godoy
Firma del docente, y aclaración

8- Refutaciones dirigidas al Jurado Evaluador

Todas las observaciones y aportes realizados fueron minuciosamente estudiados y tenidos en cuenta a la hora de realizar modificaciones; a excepción de 4 que se detallan a continuación:

Docente: Lic. Lía G. Oviedo

Observaciones:

1- Con respecto al Objetivo Principal podría desdoblarse en dos: uno referido al estudio de mercado y el otro al Preproyecto Hotelero, asimismo se sugiere incluir en los Objetivos Secundarios las Estrategias de Marketing desarrolladas en el trabajo.

REFUTACIÓN:

La "Columna Vertebral" de todo el trabajo es la Investigación de mercado. Es el objetivo en sí de la presente Investigación. Por tal motivo se divide al trabajo en 2 etapas.

El Trabajo de Investigación comienza y finaliza en la primera etapa, una vez cumplidos los objetivos, tanto principales como secundarios.

La etapa 2 es sólo un aporte, a modo de sugerencia, de una futura Licenciada en Hotelería, así, otra persona idónea en el área, podría, con los mismos datos recaudados en la Etapa 1 de la presente investigación, realizar un anteproyecto de características muy disímiles al planteado en este trabajo.

Por tal motivo se aclara en el Objetivo Principal: "Realizar un Estudio de Mercado que permita analizar y presentar todas las variables que condicionan la realización de un Preproyecto de Inversión Hotelero para la Ciudad de Oberá Misiones".

Si bien el trabajo de investigación culmina en la primera etapa, se intenta en la etapa 2 plasmar gran parte de lo aprendido en los 4 años de carrera.

2-En el Punto 3 "Marco Teórico" se observa que la Ley y su Decreto Reglamentario precedentemente citados no contemplan apart- hoteles, ni establecimientos extrahoteleros, como se afirma en el Punto 3.2

REFUTACION:

Debido a los vacíos legales y lagunas presentadas con respecto a definiciones claves, no se remite únicamente a la Ley nacional Nº 18.828, sino también a varias ordenanzas para poder conceptualizar las unidades de análisis y variables en estudio.

Al remitirse a la Ley Nacional es imprescindible contar con los conceptos que brindan ordenanzas, siendo éstas fuente de información específica en el tema objeto de análisis.

3-Dada la fecha de realización del trabajo no se aclara por qué se utilizan estadísticas de demanda turística para la Argentina del año 2001, en vez de datos más recientes.

REFUTACIÓN:

Se toman datos a Nivel Nacional del año 2001 y 2002 por los acontecimientos sucedidos en dicho período, donde, como productos de la devaluación de la moneda Nacional (sufrida a finales del año

2001), el país se vuelve mas atractivo para turistas extranjeros, y el turismo nacional comienza a registrar mayores flujos de movimiento.

Esto revirtió una tendencia a la baja registrada en el año 1998 y representó un 7,6% de aumento respecto del año 2001.

En lo que refiere a la Ciudad de Oberá si se toman datos actuales, los cuales son en realidad los que realizan un gran aporte al Trabajo de Investigación.

Docente: Lic. Marisa Godoy

Observaciones:

4- En el Universo de Estudio se puede observar que dentro del análisis de la Oferta de Establecimientos Extrahoteleros resulta incompleta la información y el análisis realizado sobre Campings. Es preciso ampliar la misma para una mejor comprensión de la totalidad de la Oferta de Alojamiento de la Ciudad, tal como lo propone el Tema del Trabajo.

REFUTACIÓN:

Si se lee con detenimiento en trabajo se puede observar que en la página Nº 72 del Capítulo 4 se escribe claramente:

UNIVERSO POR COMPRENSIÓN: Todos los Establecimientos Hoteleros y Extrahoteleros de la Cuidad de Oberá Misiones. (Exceptuando campings).

Se exceptúa este tipo de alojamiento extrahotelero, debido a que su análisis no realiza ningún aporte de relevancia para el futuro anteproyecto hotelero.