



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA Y TURISMO**

TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO

**“La calidad de los servicios en Oficinas de Informes
Turísticos: Medición de la calidad percibida en las
oficinas de informes turísticos de Monte Hermoso y
Sierra de la Ventana”**

Tesista: Rocío Eliana Parrou

Directora: Mg. Julia Arocena

BAHÍA BLANCA, 2019

Agradecimientos

A mi familia, por el apoyo incondicional durante todos estos años,

A Agus, por nunca dejarme bajar los brazos,

A mis primas, que son todo para mí,

*A mis amigas, Debo, Mari y Ro quienes desde su lugar me aportaron para superar los
obstáculos y llegar a esta instancia,*

Y especialmente a Julia, mi directora, que creyó en mí y me motivó a lograr el objetivo.

A todos ellos, infinitas gracias!!

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I. ABORDAJE METODOLÓGICO	9
1.1. Planteamiento del problema.....	9
1.2. Objetivos.....	10
1.2.1. Objetivo general.....	10
1.2.2. Objetivos específicos.....	10
1.3. Metodología y técnicas.....	10
CAPÍTULO II. MARCO DE REFERENCIA	12
2.1. Calidad Turística.....	12
2.1.1. Calidad de los destinos turísticos.....	12
2.1.2. Calidad de los servicios.....	14
2.1.2.1. Calidad percibida de los servicios.....	15
2.1.2.2. Medición de la calidad percibida de los servicios.....	16
2.1.2.3. Modelo SERVPERF.....	21
2.2. Información turística.....	22
2.2.1. Información turística previa al viaje.....	24
2.2.2. Información turística en destino.....	24
2.2.2.1. Oficinas de información turística.....	25
2.2.2.2. Atención al turista en destino.....	25
2.2.3. Información turística posterior al viaje.....	26
CAPÍTULO III. CARACTERIZACIÓN	27
3.1. Caracterización Monte Hermoso.....	28
3.1.1. Localización.....	28
3.1.2. Oferta turística.....	29
3.1.3. Perfil del visitante de la localidad de Monte Hermoso.....	29
3.1.4. Oficina de informes turísticos de Monte Hermoso.....	30
3.2. Caracterización Sierra de la Ventana.....	32
3.2.1. Localización.....	32
3.2.2. Oferta turística.....	33
3.2.3. Perfil del visitante de la localidad de Sierra de la Ventana.....	34
3.2.4. Oficina de informes turísticos de Sierra de la Ventana.....	35

CAPÍTULO IV. APLICACIÓN DEL MODELO DE CALIDAD PERCIBIDA.....	36
4.1. Selección del instrumento de medida	36
4.1.1 Adaptación del modelo SERVPERF a los fines del estudio	36
4.2. Determinación del tamaño de la muestra.....	39
4.3. Recolección de datos	39
4.4. Procesamiento y análisis de los datos recolectados	40
CAPÍTULO V. RESULTADOS	41
5.1. Resultados Oficina de Informes Turísticos de Monte Hermoso.....	41
5.1.1. Análisis descriptivo de los resultados obtenidos.....	41
5.1.2. Análisis de resultados obtenidos por dimensiones.....	43
5.1.2.1. Dimensión Instalaciones y soporte físico.....	44
5.1.2.2. Dimensión Material Promocional Impreso y en Línea	46
5.1.2.3. Dimensión Personal en Contacto	48
5.1.2.4. Dimensión Sensibilidad	50
5.1.2.5. Dimensión Confiabilidad	52
5.1.2.6. Dimensión Empatía	54
5.1.3. Análisis global de los resultados obtenidos.....	56
5.2. Resultados Oficina de Informes turísticos de Sierra de la Ventana.....	59
5.2.1. Análisis descriptivo de los resultados obtenidos.....	59
5.2.2. Análisis de resultados obtenidos por dimensiones.....	60
5.2.2.1. Dimensión Instalaciones y Soporte físico	60
5.2.2.2. Dimensión material promocional impreso y en línea	62
5.2.2.3. Dimensión Personal en contacto	64
5.2.2.4. Dimensión Sensibilidad	66
5.2.2.5. Dimensión Confiabilidad	68
5.2.2.6. Dimensión Empatía	70
5.2.3. Análisis global de los resultados obtenidos.....	72
CAPÍTULO VI. PROPUESTAS	75
6.1. Propuestas comunes a ambas oficinas de informes turísticos.....	75
6.2. Propuestas OIT Monte Hermoso	76
6.3. Propuestas OIT Sierra de la Ventana	77
CONSIDERACIONES FINALES	78
BIBLIOGRAFÍA	80

ANEXO.....	87
-------------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I. Indicadores a incorporar en la estructura del cuestionario.....	37
Tabla II. Atributos de calidad utilizados para medir la calidad percibida de las OIT.....	38
Tabla III. Tabla de interpretación de los resultados obtenidos	40
Tabla IV. Población encuestada en Monte Hermoso según rango de edad.....	41
Tabla V. Datos estadísticos Instalaciones y Soporte Físico OIT Monte Hermoso	45
Tabla VI. Datos estadísticos Material Promocional Impreso y en Línea OIT Monte Hermoso	47
Tabla VII. Datos estadísticos Personal en Contacto OIT Monte Hermoso.....	49
Tabla VIII. Datos estadísticos Sensibilidad OIT Monte Hermoso	51
Tabla IX. Datos estadísticos Confiabilidad OIT Monte Hermoso	53
Tabla X. Datos estadísticos Empatía OIT Monte Hermoso	55
Tabla XI. Resultados obtenidos para la OIT Monte Hermoso	57
Tabla XII. Población encuestada en Sierra de la Ventana según rango de edad	59
Tabla XIII. Datos estadísticos Instalaciones y Soporte Físico OIT S.V.....	61
Tabla XIV. Datos estadísticos Material Promocional Impreso y en Línea OIT S.V	63
Tabla XV. Datos estadísticos Personal en Contacto OIT Sierra de la Ventana	65
Tabla XVI. Datos estadísticos Sensibilidad OIT Sierra de la Ventana	67
Tabla XVII. Datos estadísticos Confiabilidad OIT Sierra de la Ventana	69
Tabla XVIII. Datos estadísticos Empatía OIT Sierra de la Ventana	71
Tabla XIX. Resultados obtenidos para la OIT Sierra de la Ventana.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Percepción de calidad del servicio según Boullón.....	15
Figura 2. Modelo de calidad percibida de Grönroos	17
Figura 3. Modelo conceptual de la calidad de los servicios de Parasuraman, Zeithaml y Berry	20
Figura 4. Fuentes de información turística	23
Figura 5. Localización de la región del Sudoeste Bonaerense	27
Figura 6. Localización Partido de Monte Hermoso.....	28
Figura 7. Localización OIT Monte Hermoso	31

Figura 8. Localización Partido de Tornquist	32
Figura 9. Localización Sierra de la Ventana	33
Figura 10. Localización OIT Sierra de la Ventana.....	35
Figura 11. Lugar de procedencia de encuestados en OIT Monte Hermoso por Provincia..	42
Figura 12. Ciudad de procedencia de encuestados en OIT Monte Hermoso	43
Figura 13. Percepción Instalaciones y Soporte Físico OIT Monte Hermoso	46
Figura 14. Percepción Material Promocional Impreso y en Línea OIT Monte Hermoso ...	48
Figura 15. Percepción Personal en Contacto OIT Monte Hermoso	50
Figura 16. Percepción Sensibilidad OIT Monte Hermoso	52
Figura 17. Percepción Confiabilidad OIT Monte Hermoso	54
Figura 18. Percepción Empatía OIT Monte Hermoso.....	55
Figura 19. Calidad percibida en la OIT Monte Hermoso	58
Figura 20. Ciudad de procedencia de encuestados en OIT Sierra de la Ventana.....	60
Figura 21. Percepción Instalaciones y Soporte Físico OIT Sierra de la Ventana.....	62
Figura 22. Percepción Material Promocional Impreso y en Línea OIT S.V.	64
Figura 23. Percepción Personal en Contacto OIT Sierra de la Ventana.....	66
Figura 24. Percepción Sensibilidad OIT Sierra de la Ventana.....	68
Figura 25. Percepción Confiabilidad OIT Sierra de la Ventana.....	70
Figura 26. Percepción Empatía OIT Sierra de la Ventana	72
Figura 27. Calidad percibida en la OIT Sierra de la Ventana	74

Introducción

La calidad de los servicios constituye, desde hace ya varios años, un requisito indispensable para alcanzar niveles óptimos de competitividad, tanto en empresas como en organismos públicos, y los esfuerzos por mejorarla se han convertido en la actualidad en un objetivo estratégico. El ámbito turístico, como puede esperarse, no es ajeno a esta situación.

El modo en que los consumidores evalúan la calidad de los servicios que utilizan es subjetivo, esto quiere decir que la percepción que cada consumidor tenga respecto del servicio dependerá inevitablemente de la experiencia que éste haya tenido con dicho servicio, y esa experiencia es única para cada persona. Es por esta razón que se considera que la calidad dentro de los servicios está supeditada a la calidad percibida y esto la convierte en un concepto difícil de medir.

A pesar de esta dificultad, autores como Grönroos (1984), Lehtinen y Lehtinen, (1991, en Otero Cordones, 2003) y Parasuraman et al. (1988) han desarrollado distintos modelos a partir de los cuales se han desprendido innumerables estudios empíricos que buscan cuantificar la calidad de diversos tipos de servicios tales como educación, salud, transporte, alojamiento, entre otros. Los más reconocidos y aplicados en los últimos años han sido los modelos SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) y SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), los cuales, a través de una serie de dimensiones e indicadores, buscan medir la calidad que perciben los usuarios de un determinado servicio. Lo que hace que estos modelos hayan sido tan replicados en diferentes estudios a lo largo del tiempo, es la relativa facilidad de adaptarlos a una amplia gama de servicios.

Basada en los conceptos previos, la presente investigación procurará utilizar y adaptar el modelo SERVPERF con el objetivo de evaluar la calidad percibida por los usuarios de las oficinas de informes turísticos (en adelante OIT) de Monte Hermoso y Sierra de la Ventana para, de esta forma, conocer la opinión y valoración de los visitantes respecto de los servicios de atención e información que reciben en estas oficinas. De esta manera se podrá tener una idea más clara de lo que los usuarios piensan del servicio que se les brinda y así poder mejorar los puntos débiles y reforzar aquellos que se consideren óptimos.

Se decide utilizar el modelo SERVPERF porque el mismo evalúa el rendimiento a través de la valoración únicamente de las percepciones de los usuarios, siendo éste el principal móvil de la investigación y considerando además que su utilización resulta más práctica para el entrevistado al tener que implementar sólo un cuestionario, el de percepción. Por otro lado, la selección de las dos localidades mencionadas anteriormente se realiza por ser los dos principales destinos turísticos de la región del sudoeste Bonaerense.

La siguiente investigación se estructura en base a cuatro etapas, la primera consiste en la revisión, análisis y selección de bibliografía pertinente que permita construir un marco de referencia apropiado en función de los principales temas a tratar. La segunda etapa consiste en la adaptación y aplicación del modelo de medición SERVPERF a las oficinas objeto de estudio. La tercera, se basa en el análisis de los resultados obtenidos a través de la aplicación del cuestionario construido para tal fin. Y la cuarta, comprende la presentación de propuestas en base a los resultados obtenidos para cada OIT.

CAPÍTULO I. ABORDAJE METODOLÓGICO

1.1. Planteamiento del problema

Para lograr que un destino turístico sea competitivo es necesario que se diferencie de sus competidores potenciando los aspectos que lo hacen único. En este sentido, la calidad se constituye en un aliado estratégico a la hora de ofrecer a los visitantes una experiencia superadora que los impulse a elegirlo y a querer regresar. Tal y como afirma Martín Rojo:

“...en el actual entorno globalizado, con una fuerte competencia de empresas y destinos emergentes, con un entorno político y económico-social cambiante y que afecta directamente al sector turístico, con unos clientes cada vez más exigentes porque viajan más, cualquier empresa o destino turístico tendrá que apostar por la calidad como estrategia competitiva e incluso ir a más y perseguir la excelencia, pues será la única vía para mantenerse en el mercado e ir ganando clientes” (Martín Rojo, 2004 en Lefrou, 2011:24).

El rol que cumplen las oficinas de informes turísticos de cada localidad resulta entonces fundamental no sólo al momento de presentar al visitante con el destino, sino de ser el primer eslabón en la cadena de experiencias a las que éste se someterá durante su viaje, por lo tanto, la forma en la que los turistas perciban la atención que allí reciban repercutirá directa o indirectamente en su valoración global acerca del destino.

Las ciudades de Monte Hermoso y Sierra de la Ventana son los dos destinos turísticos más convocantes del Sudoeste Bonaerense, es por dicha razón, que un estudio que permita conocer cómo perciben los turistas la calidad de atención y servicios que reciben en sus oficinas de informes turísticos, resultaría muy pertinente para los actores encargados de la gestión pública de dichos destinos y que trabajen en pos de lograr una competitividad turística basada en la calidad integral del destino. En otras palabras, lo que se pretende abordar en la presente investigación es: según la percepción de los turistas que las visitan, ¿las OIT de Monte Hermoso y Sierra de la Ventana, brindan un servicio de atención e información de calidad? .Ante esta problemática, y tras no haber hallado antecedentes en la revisión de la literatura consultada acerca de esta clase de estudios en la región, surge la necesidad de llevar adelante una evaluación de calidad percibida que permita conocer la opinión que los turistas tienen al concurrir a las OIT antes mencionadas, aplicando para ello el modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1992).

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Evaluar la calidad de los servicios percibida por los visitantes que hacen uso de las oficinas de informes turísticos en las ciudades de Monte Hermoso y Sierra de la Ventana, aplicando el modelo SERVPERF.

1.2.2. Objetivos específicos

- Adaptar el modelo SERVPERF de Cronin & Taylor a los fines del estudio para las OIT de Monte Hermoso y Sierra de la Ventana.
- Identificar los atributos de calidad percibida a utilizar para la evaluación de las OIT y conocer su valoración por parte de los visitantes
- Determinar en qué medida los turistas hacen uso de las fuentes de información en línea de cada destino y cómo son evaluadas.
- Caracterizar el área de estudio en la que se sitúan las OIT de Monte Hermoso y Sierra de la Ventana.
- Realizar propuestas tendientes a colaborar con la mejora de la calidad de atención en ambas oficinas.

1.3. Metodología y técnicas

La presente investigación se aborda desde un enfoque metodológico mixto, es decir, cuali-cuantitativo. En términos de Hernández-Sampieri (2014: 532) la “meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”. Esto se debe a que para cumplir con el objetivo general del estudio de medir la calidad percibida de los servicios en las OIT de Monte Hermoso y Sierra de la Ventana, se tuvo que llevar a cabo una primera etapa, principalmente cualitativa, de recopilación de información relativa a los conceptos básicos implicados en la calidad percibida de los servicios y a la información turística en destino, de manera de generar una base teórica que permitiera comprender el desarrollo posterior de la investigación. Más adelante, en una segunda etapa con enfoque eminentemente cuantitativo, se adaptó e implementó el modelo de medición de calidad SERVPERF con el objeto de recolectar datos, esta vez a través de un

cuestionario estructurado en terreno, habiendo establecido previamente la muestra correspondiente para cada OIT objeto de estudio.

Los alcances de la investigación por su parte, son tanto exploratorios como descriptivos. Exploratorios porque existen muy pocos estudios del tema específicamente aplicados a las OIT y ninguno presente en el área de estudio, y descriptivos porque se pretende analizar y desarrollar descripciones acerca de los diferentes temas a tratar. Según Hernández Sampieri, los estudios exploratorios “se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso” (Hernández Sampieri, 2014:91), mientras que los descriptivos buscan “especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández Sampieri, 2014:92), lo cual concuerda con lo anteriormente expresado respecto a esta investigación. En relación al diseño de la investigación, ésta resulta en una investigación no experimental de tipo transversal, ya que busca medir la percepción de los turistas respecto de la calidad de las OIT en varios períodos clave del año 2018.

Respecto de las técnicas de recolección de datos, en la primera fase de la investigación de carácter exploratorio, se realizaron varias visitas a las OIT objeto de estudio con el propósito de observar la mecánica de trabajo sin intervenir en las actividades del personal, es decir, adoptando una postura de participación pasiva durante las visitas (Hernández Sampieri, 2014:403). Esta actividad permitió una primera inmersión en el campo de estudio así como la familiarización con las actividades a evaluar y la población objeto de estudio. En una segunda fase de carácter eminentemente descriptiva se aplicó un cuestionario estructurado a dicha población, siguiendo los requisitos metodológicos correspondientes al modelo adoptado para esta investigación. Podrán conocerse los detalles específicos respecto de la metodología de aplicación del modelo SERVPERF en el capítulo IV.

CAPÍTULO II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Calidad Turística

Según la OMT (2003), la calidad turística es:

“...el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural” (OMT, 2003).

De esta forma, y en línea con la definición anterior, la calidad dentro del ámbito turístico debe ser considerada de manera integral, no como un fin en sí mismo sino como un proceso en el que se tengan en cuenta a todos aquellos aspectos que hacen a la calidad en sí misma tales como la seguridad, la limpieza o el cuidado del entorno en el que se desarrolla la propia actividad turística.

2.1.1. Calidad de los destinos turísticos

La Organización Mundial del Turismo ha definido al destino turístico de la siguiente manera:

“Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y constituye una unidad de análisis básica del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir su competitividad en el mercado” (OMT, 2016).

Otros autores por su parte, lo definen básicamente como el espacio geográfico donde se desarrolla la actividad turística. Para este trabajo se considerará al destino turístico como:

...”un área conformada por la relación sistémica entre recursos e infraestructuras y servicios que le dota de unidad y entidad propia que permite su reconocimiento, lo que implica la existencia de unos límites entre los cuales el turista percibe sus vacaciones como una experiencia global a través de la integración de servicios y productos” (Bigné *et al.*, 2000 en Barrado Timón, 2004: 53).

Ahora bien, para autores como Haan, Ashworth y Stabler (1990, en Otero Cordones, 2003:60) el destino se compone de tres grandes elementos vacacionales: la variedad de servicios e instalaciones ofertados (hotel, restaurante, servicios públicos, entorno natural, etc.); la percepción por parte de los turistas actuales o potenciales (incluye las expectativas que influyen en el comportamiento vacacional); y por último, el uso que se haga de ellos durante la experiencia vacacional (resulta de la interacción entre los dos elementos anteriores).

Esta definición brinda una visión más amplia del destino, incorporando aspectos no sólo relacionados con el espacio geográfico, instalaciones y servicios, si no con las percepciones y experiencias de los visitantes considerando al destino turístico de manera global. Es a partir de estas percepciones y experiencias que el turista evalúa al destino como un todo, y de esa evaluación dependerá su satisfacción, pero para contribuir a superar las expectativas de los visitantes en pos de su satisfacción, es necesario que se le brinden servicios de calidad durante toda la experiencia.

El concepto de calidad de un destino turístico es bastante complejo de definir ya que engloba diversos aspectos como la calidad de los servicios prestados por establecimientos privados (hoteles, restaurantes, etc.), los servicios ofrecidos por agentes públicos (transporte, atención e información al turista, etc.), la calidad de las infraestructuras e instalaciones públicas y hasta los recursos naturales y/o culturales con los que cuenta el destino en sí. Todos ellos son factores que conformarán e influirán de igual medida en la experiencia global que tenga el turista al momento de su visita y, por lo tanto, en su nivel satisfacción y en su intención de recomendarlo a otros turistas.

Por esta razón, la calidad de los destinos turísticos se convierte en uno de los elementos más importantes al momento de conformar su imagen y la forma en que los turistas perciban y evalúen dicha calidad repercutirá directamente en su decisión de volver o no al destino. En la misma línea y tal como afirma Lefrou (2011:26), “dado que la demanda cada vez posee mayores expectativas y experiencias, será entonces prioritario poder ofrecerles una relación calidad-precio que alcance y supere sus expectativas”, por lo cual resulta de crucial importancia lograr que todos aquellos elementos que formen parte del destino estén orientados a la satisfacción de los turistas.

Un turista satisfecho puede convertirse en un turista leal, y entre las principales razones por las cuales es conveniente y necesario fidelizar a los turistas, Philip Kotler menciona las siguientes (Ejarque, 2005 en Lefrou, 2011:24):

- Los clientes satisfechos tienden a adquirir más.
- El coste que supone servir y atender a un cliente habitual disminuye con el tiempo.
- Los clientes satisfechos son el mejor anuncio publicitario.
- Los clientes habituales son menos sensibles a ligeros incrementos de precio.

En base a esto es posible afirmar que la calidad de los destinos turísticos implica la calidad de sus distintos componentes (productos, servicios, atractivos, infraestructura, etc.), y que ellos se convertirán en un factor clave a la hora de la valoración global que haga el turista del destino así como su grado de satisfacción o insatisfacción para con él.

2.1.2. Calidad de los servicios

El concepto de calidad de los servicios ha sido abordado desde distintas perspectivas pero ninguna definición es universalmente aceptada (Duque Oliva, 2005:67). En un principio el concepto estaba centrado en la adaptación a las especificaciones establecidas por el proveedor del servicio (Ruiz Vega, 1992:3), es decir, en un enfoque de calidad más bien basado en el producto, sin embargo con el tiempo fue desplazándose hacia el usuario, hacia la demanda. Bajo esta mirada, “la calidad es lo que los clientes perciben que es” (Ruiz Vega, 1992:3) y de acuerdo con esta visión personal y subjetiva de la calidad, en la actualidad (a pesar de no haber consenso) la calidad suele entenderse como “el juicio global del consumidor relativo a la superioridad del servicio” (Parasuraman et. al., 1988:16).

En definitiva, puede decirse que la calidad de los servicios es un concepto subjetivo, y esto explica su carácter dinámico y no universal, puesto que los gustos de los turistas-consumidores evolucionan con el tiempo y son diversos entre unos y otros a lo cual la oferta debe buscar adaptarse constantemente. Al respecto, Grönroos (1994: 37, en Duque Oliva, 2012: 164) afirma que “la propia intangibilidad de los servicios hace que éstos sean percibidos de manera subjetiva”.

Ahora bien, por una parte, un grupo de autores establece que la calidad de los servicios resulta de la comparación que hacen los clientes-usuarios entre sus expectativas y sus percepciones de calidad (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) mientras que para otros, ésta se define únicamente por las percepciones de calidad y no por las expectativas (Cronin y Taylor, 1992). Sin embargo, y a pesar de las diferencias, la mayoría confluye en considerar el carácter subjetivo de la misma y en el hecho de estar determinada por la percepción del cliente (calidad percibida).

En el ámbito turístico, calidad de los servicios significa en palabras de Boullón:

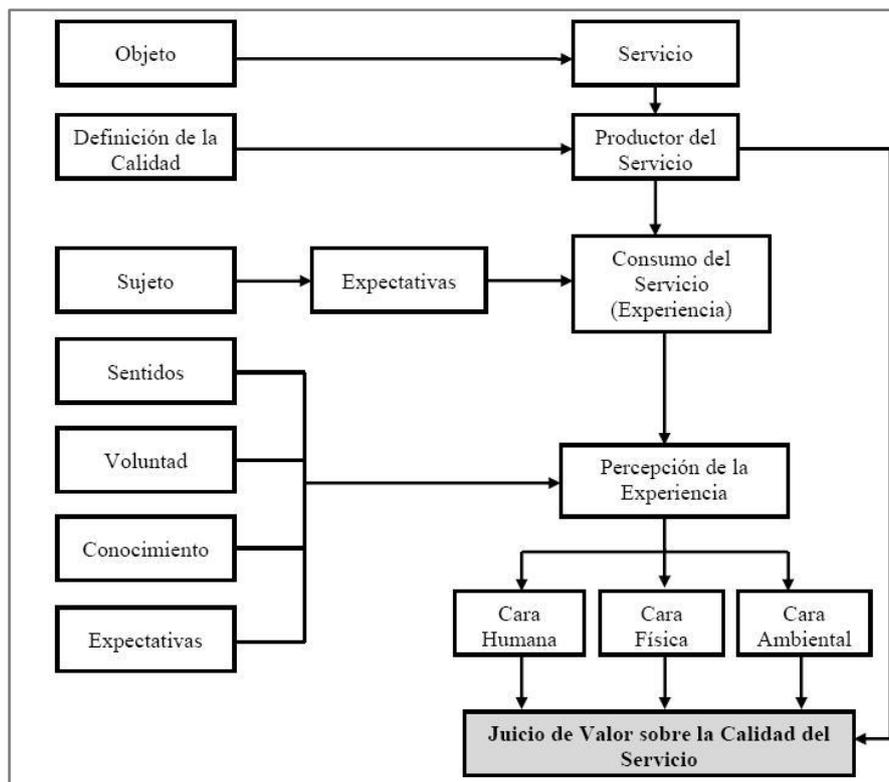
“...despreocupación del usuario, nivel de excelencia y valor agregado. El nivel de excelencia significa que, dentro del precio pagado, los servicios alcancen el mejor nivel posible y el valor agregado se refiere a la satisfacción que se siente cuando el usuario recibe lo que esperaba, o más” (Boullón, 2003:69).

2.1.2.1. Calidad percibida de los servicios

Cuando un turista valora la calidad de un producto turístico, lo que está haciendo es apreciar cuestiones como el beneficio, utilidad o provecho que se obtienen luego de consumir un servicio determinado (Boullón, 2003: 129). Por esta razón, cuando se dice que un servicio es o no de calidad, lo que se hace en definitiva es valorar la forma en la que cumple con su razón de ser (Figura 1).

Figura 1

Percepción de calidad del servicio según Boullón



Fuente: Boullón, R., 2003.

Boullón (2003:130) a través del esquema anterior, sintetiza el proceso de valoración de la calidad como un procedimiento en el que intervienen *objetos*, que serán las cosas a ser valoradas (en este caso los servicios); la *definición de la calidad* que haga la persona que prestará el servicio, es decir, los estándares de calidad preestablecidos por los propios prestadores; los *sujetos*, quienes consumirán el servicio y serán los que en definitiva realizarán la valoración final, y todo un cúmulo de *expectativas*, *predisposición para encarar la experiencia*, *sentidos* y *conocimientos*, que se combinarán durante el desarrollo de la experiencia. La forma en la que los sujetos perciban tal experiencia junto con lo que Boullón (2003) llama las caras humana, física

y ambiental del servicio, convergerán en el juicio de valor que hagan sobre la calidad del servicio que percibieron.

Es posible afirmar entonces que la calidad percibida de los servicios se determina en función de los sujetos, esto es, las personas que realizan la experiencia o consumen el servicio, a partir de todas las sensaciones positivas y negativas que tengan durante el desarrollo de dicha experiencia y en base a todas sus expectativas, conocimiento previo, valores propios, etc. Este es un procedimiento netamente subjetivo, es decir, variará de acuerdo al sujeto y podrá contrastar o no con lo que los propios prestadores del servicio entiendan como calidad. Es desde este punto de vista que se puede decir que existe una calidad objetiva y una calidad subjetiva.

“La calidad objetiva es una visión interna de la calidad con un enfoque neto en la producción que busca eficiencia; y la calidad subjetiva es una visión externa conseguida con la determinación y cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes” (Vásquez et al., 1996 en Palacios, D., 2014:16).

En concordancia con lo expuesto anteriormente, distintos autores establecen que la característica principal de la calidad es que siempre es relativa, esto es debido a que dos personas que obtienen exactamente el mismo servicio y que están en la misma situación pueden tener percepciones diferentes de calidad del servicio en función de sus expectativas (Palacios, 2014:16).

Finalmente, la mayoría de los autores concuerda en que la calidad percibida hace explícita referencia al juicio del consumidor-usuario sobre la excelencia y superioridad de un producto o servicio. De esta forma, los juicios emitidos por los usuarios-consumidores dependerán de sus percepciones, necesidades y objetivos particulares (Lefrou, 2011: 29).

2.1.2.2. Medición de la calidad percibida de los servicios

Dada la importancia de ofrecer un servicio de calidad, una de las cuestiones que mayor interés ha despertado entre los investigadores ha sido su medición. Pero esta no es una tarea sencilla debido a las características particulares de los servicios (intangibilidad, heterogeneidad, caducidad, imposibilidad de separar producción del consumo e imposibilidad de almacenamiento) que los diferencian completamente de los bienes.

Para medir la calidad del servicio se han utilizado diferentes métodos, a continuación se resumirán los más relevantes:

- Modelo de la calidad del servicio percibida de Grönroos (1984):

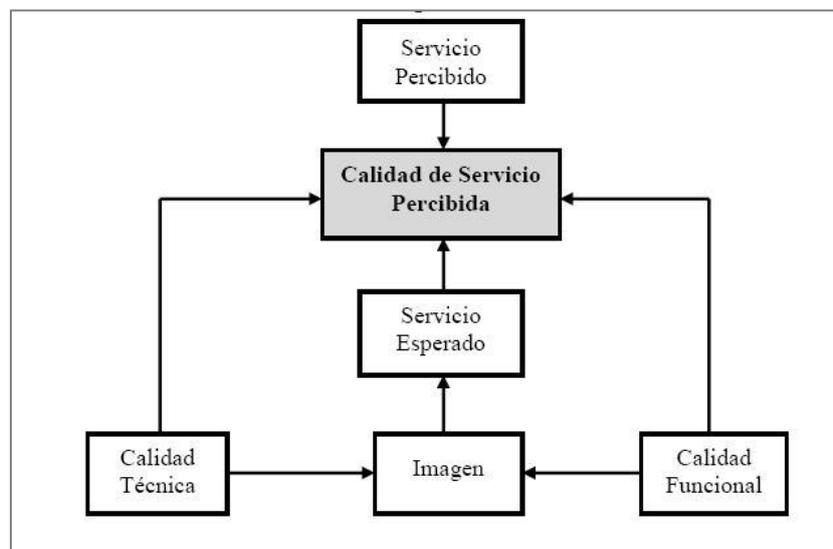
Para Grönroos, la calidad del servicio percibida por el cliente es el resultado de la comparación, por parte del consumidor-usuario, entre el servicio percibido y el servicio prestado (Otero, 2003: 42), de esta manera la calidad percibida dependerá de tres dimensiones:

- *Calidad técnica o de resultado*: hace referencia a la correcta prestación técnica del servicio, es decir, lo que los clientes reciben una vez finalizado el proceso de prestación del servicio.
- *Calidad funcional o de proceso*: es la forma en la que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción y cómo el cliente lo recibe y percibe.
- *Imagen corporativa*: este tercer componente del modelo es de gran importancia en lo referido a la prestación de los servicios, dado que puede determinar todo aquello que se espera del servicio prestado por una organización. A nivel del destino turístico, la imagen que se comunicará será sin dudas uno de los elementos de mayor influencia sobre los turistas a la hora de evaluar la calidad percibida de los servicios utilizados (Lefrou, 2011: 39).

Este modelo plantea entonces, como se puede observar en la Figura 2, que la calidad percibida de los servicios no solo depende de la calidad técnica y funcional del servicio en sí, sino también de la comparación que los sujetos hacen entre lo que esperan obtener del servicio (servicio esperado) y lo que en realidad perciben (servicio percibido).

Figura 2

Modelo de calidad percibida de Grönroos.



Fuente: Otero, C., 2003.

- Modelo de Servucción de Eiglier y Laigeard (1989)

Este modelo establece que la calidad del servicio depende de la calidad de los elementos que participan en el proceso de elaboración de los servicios y la coherencia que exista entre ellos (Lefrou, 2011: 40). Es así que plantean la existencia de tres niveles en la calidad del servicio:

- *Calidad del output o del servicio prestado*: es la calidad del servicio en sí mismo y dependerá de si el servicio logró cumplir o no con las expectativas del cliente.
- *Calidad de los elementos de la servucción*: refiere al soporte físico, personal de contacto con los clientes y a los clientes en sí como otro de los elementos.
- *Calidad del proceso de prestación del servicio*: se manifiesta en la fluidez y facilidad de las interacciones, y su grado de adecuación a las expectativas de los clientes.

Según este modelo, todos los niveles están relacionados y para que exista calidad en el servicio deberá existir calidad también en cada uno de ellos.

- Modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988,1990):

El modelo SERVQUAL (Service Quality), también conocido como el modelo de las Gaps, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, considera la calidad de los servicios como una forma de actitud que se mide como la diferencia o discrepancia (gap) entre las expectativas de los clientes sobre el servicio que van a recibir y la percepción final del servicio (Figura 3). De esta forma, si las valoraciones obtenidas en el apartado percepciones superan a las obtenidas en el apartado expectativas, el servicio evaluado será considerado como de calidad. Adicionalmente, los autores plantean la existencia de otras cuatro Gaps o brechas entre la organización prestadora y el propio cliente o consumidor:

- *Gap 1*: diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones de las mismas por parte de la organización.
- *Gap 2*: diferencia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad.
- *Gap 3*: diferencia entre las especificaciones de calidad establecidas en la empresa y el servicio que realmente se presta.
- *Gap 4*: diferencia entre el servicio que se presta y las comunicaciones realizadas en el entorno respecto a las características del servicio.

- *Gap 5*: diferencia entre el servicio esperado por el cliente y el servicio percibido.

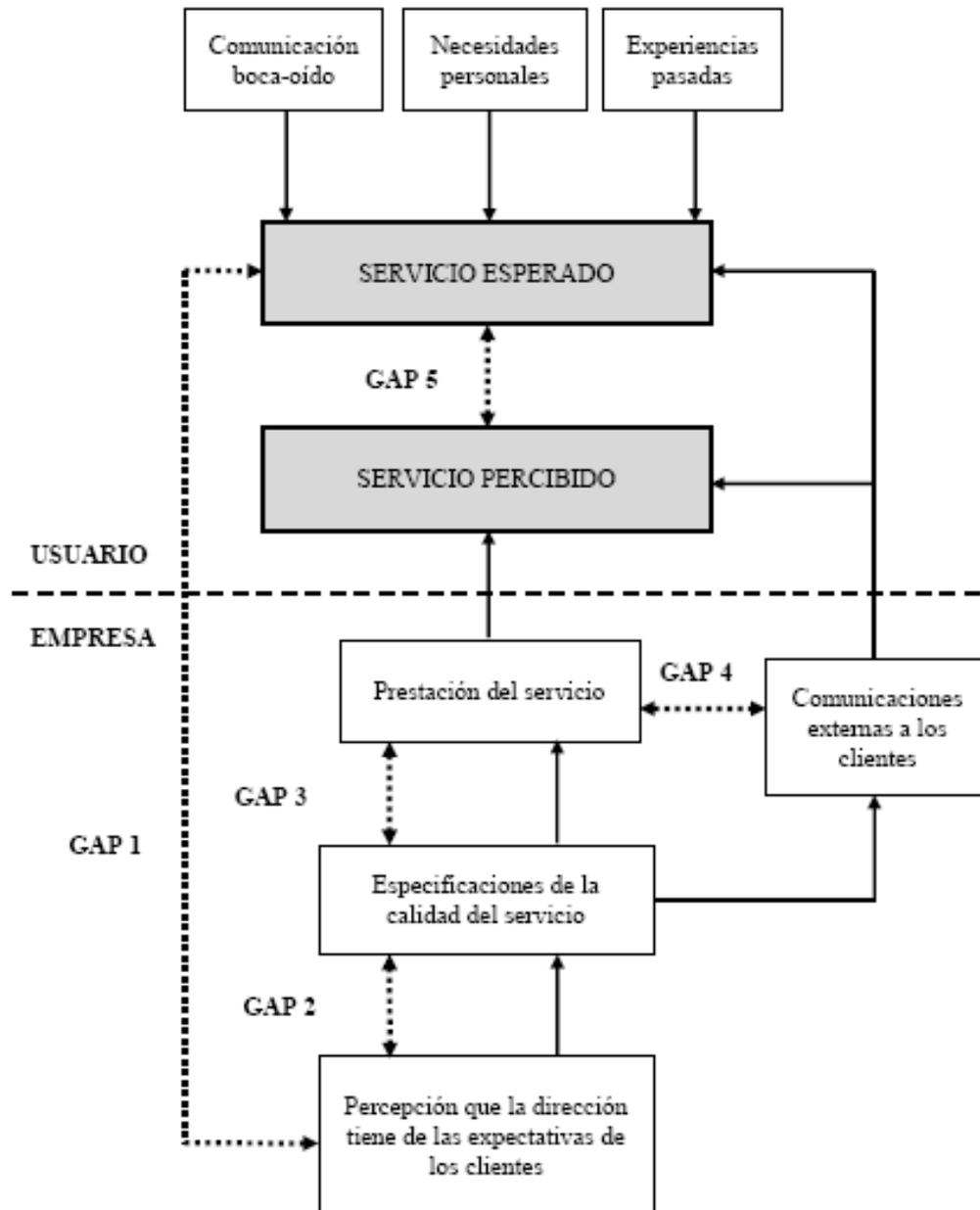
A su vez, el modelo considera la existencia de una serie de *dimensiones* o factores determinantes de la calidad del servicio que pueden ser medidos a través de veintidós indicadores o ítems. Las dimensiones son:

- *Elementos tangibles*: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal, etc.
- *Fiabilidad*: realización del servicio de manera confiable y cuidadosa.
- *Capacidad de respuesta*: disposición de los empleados a proporcionar un servicio rápido al cliente.
- *Seguridad*: capacidad de los empleados para inspirar credibilidad y confianza.
- *Empatía*: atención individualizada de la dirección y los empleados a los clientes.

En definitiva, lo que los autores expresan a través de sus investigaciones, es la existencia de cinco discrepancias principales en la prestación del servicio o desarrollo de la experiencia. Cuatro discrepancias o brechas entre la propia organización prestadora del servicio y sus clientes, y una quinta que resulta de las expectativas del usuario acerca del servicio y lo que en realidad percibieron del mismo. Esta percepción de calidad a su vez, puede encontrarse influida por cinco factores determinantes o dimensiones, que sumarán o restarán valor al juicio que emitan los usuarios acerca de la calidad total del servicio.

Figura 3

Modelo conceptual de la calidad de los servicios de Parasuraman, Zeithaml y Berry



Fuente: Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., 1988.

Estos tres son sólo algunos de los diferentes modelos que existen para intentar medir la calidad del servicio en distintas áreas, y según la bibliografía consultada existe una gran discrepancia respecto de la utilidad de un modelo u otro. Sin embargo, no es exagerado expresar que las más utilizadas, en el ámbito turístico principalmente, han sido las escalas SERVQUAL y SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992). Para el desarrollo de esta

tesina, se ha optado por utilizar esta última porque la misma evalúa el rendimiento a través de la valoración únicamente de las percepciones de los usuarios, siendo éste el principal móvil de la investigación y considerando además que su utilización resulta más práctica para el entrevistado al tener que implementar sólo un cuestionario, el de percepción.

2.1.2.3. Modelo SERVPERF

La metodología SERVPERF (Service Performance) de Cronin y Taylor (1992), considera que la calidad de los servicios se determina únicamente por las percepciones de calidad y no por las expectativas de los usuarios (Otero, 2003:54). De esta forma, los autores argumentan que el rendimiento es la medida que mejor explica las percepciones de los clientes acerca de la calidad del servicio, es por esto que excluyen a las expectativas como instrumento de medición. En palabras de Duque Oliva (2005):

“esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.)”(Duque Oliva, 2005: 74).

Este modelo se plantea entonces como una alternativa al SERVQUAL y lo que propone es utilizar los 22 ítems de dicha escala pero sólo considerando aquellos relativos a las percepciones. Para Cronin y Taylor (1992), la percepción es el único factor determinante para la evaluación de la calidad de cualquier servicio (Duque Oliva, 2012: 168).

En definitiva la escala es la misma, sólo varía el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos.

2.2. Información turística

La búsqueda de información juega un papel fundamental para los turistas en el proceso de selección de los destinos turísticos (Luna Cortés, 2013: 410). Esto es así debido a que la toma de decisión respecto de un destino u otro implica un importante proceso de indagación que incluye a su vez tomar múltiples decisiones en un lapso relativamente corto de tiempo. En orden de reducir la incertidumbre que genera la compra de uno o varios servicios turísticos, los potenciales visitantes recurren a múltiples fuentes de información que le permitan materializar lo que a simple vista no pueden percibir.

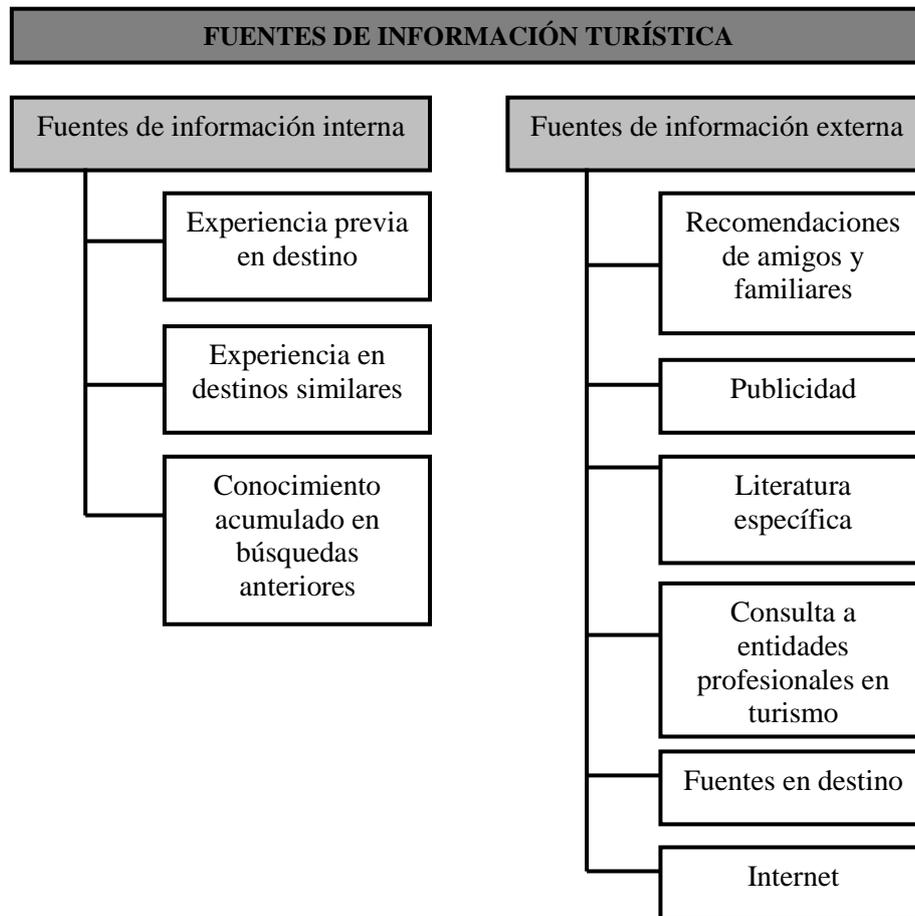
Se entiende entonces, que la búsqueda de información surge cuando el turista percibe la necesidad de consultar varias fuentes antes de tomar su decisión, considerando que la información que posee no es suficiente para tal fin.

Existen, según diversos autores (Gitelson y Crompton, 1983; Perdue 1985 y Fesenmaier y Vogt, 1992, entre otros), dos tipos de fuentes de información turística: por un lado, las fuentes de información interna, que responden a un conocimiento previo por parte del turista sobre el destino o su familiaridad por conocer un destino de características similares. Por otro lado, existen las fuentes de información externa, que son aquellas en las que el turista confía cuando la información interna que posee sobre ese destino es insuficiente. Según Gitelson y Crompton (1983: 2) existen al menos tres razones por las que un potencial turista consulta fuentes de información externa: en primer lugar, porque un viaje es considerado como una compra de alto riesgo (tanto monetario como físico y psicológico) y la búsqueda de información a través de fuentes externas se considera como una forma de reducir el riesgo percibido en la compra; en segundo lugar, debido a que el turista no puede saber a ciencia cierta lo que está comprando sino hasta el momento mismo en que se encuentre en el destino, esta característica, propia en la compra de productos o servicios turísticos, predispone a que la búsqueda de información sea mayor tanto en cantidad de fuentes a consultar como en intensidad de búsqueda; y en tercer lugar, debido a que los turistas son propensos a visitar nuevos lugares durante sus vacaciones o en ocasiones a buscar nuevas actividades y atractivos en destinos que ya conoce, lo cual implica nuevamente una búsqueda de información.

Pueden verse resumidos los diferentes tipos de fuentes de información tanto internas como externas en la figura 4.

Figura 4

Fuentes de Información Turística



Fuente: Luna Cortés, 2016.

Como puede apreciarse, existen múltiples fuentes de información turística, aunque en la actualidad cabe destacarse la predominancia de Internet como una de las principales fuentes de información. A pesar de esto, la recomendación de amigos y familiares junto con las propias experiencias de los turistas (fuente interna) siguen siendo las más importantes y en las que más confían los futuros visitantes.

En relación a lo anterior, según Luna Cortés (2016: 219) “el proceso de búsqueda de información se extiende desde antes de elegir el destino, hasta cuando el turista se encuentra disfrutando de sus vacaciones e incluso después de haber realizado el viaje”. En este trabajo, se focalizará principalmente en la búsqueda de información turística en destino y específicamente en la consulta a las oficinas de informes turísticos, aunque se hará una breve referencia a las otras dos etapas, previa y post viaje.

2.2.1. Información turística previa al viaje

A partir de diversos estudios, autores como González y Fraiz Brea, 2009; Andrade Suárez, 2012; Luna Cortés, 2013, han podido constatar que los turistas realizan procesos de búsqueda de información muy distintos dependiendo de la etapa del viaje en la que se encuentren.

En el caso de la preparación o planificación del viaje, los turistas realizan una búsqueda mucho más intensa de información referente no sólo al destino sino a los servicios de alojamiento, transporte y restauración así como de los atractivos que posiblemente visitarán. En relación a esto, Internet, como se ha mencionado anteriormente, se ha convertido en la actualidad en la principal fuente de información para los turistas en la etapa de planificación, desplazando de esta forma a fuentes tradicionales como los libros y guías turísticas o incluso a las agencias de viaje. Esto resulta significativamente importante porque toda información que circule en internet referente al destino puede influir en la decisión de los turistas de visitarlo o no, es por esto que los gestores turísticos tienen un papel fundamental en la imagen que presenten a través de los sitios o redes sociales oficiales de los destinos, ya que cualquier información errónea o confusa puede derivar en la creación de una imagen negativa del turista respecto del destino.

2.2.2. Información turística en destino

Siguiendo con lo expuesto anteriormente, mientras que para la planificación del viaje los turistas realizan una búsqueda mucho más intensa relacionada principalmente con cuestiones consideradas prioritarias, en destino, por el contrario, se suele consultar un mayor número de fuentes de información pero con menor intensidad (Luna Cortés, 2013). Esto se debe principalmente a que los turistas disponen de menor tiempo para realizar una búsqueda y cuando lo hacen, la mayoría de las veces es para consultar acerca de cuestiones puntuales como actividades a realizar, lugares para comer, bares, etc.

Otra cuestión importante acerca de la búsqueda de información en destino, es que el turista suele consultar fuentes en las que puede confiar y con las que eventualmente podría evacuar dudas, como es el caso de amigos y familiares que hayan estado en el destino, el personal del hotel o sencillamente la visita a las oficinas de informes turísticos.

2.2.2.1. Oficinas de información turística

En los últimos años, se ha ido incrementando la importancia de las Oficinas de Información Turística como fuente de información de calidad en los destinos turísticos. Su importancia radica principalmente en que se han convertido en el soporte que afianza la toma de decisiones del viajero sobre un destino, fortaleciendo a su vez la imagen del mismo (Beraghi, 2006: 18).

La principal función de las OIT es la de recopilar la mayor cantidad posible de información relevante del área a la que pertenecen, conformando así una base de datos de interés para todos los actores en cuestión. Dentro de su territorio además, son las encargadas de ofrecer toda la información necesaria del mismo para aquellos que la requieran, sean tanto turistas como agentes privados o incluso residentes.

Las OIT cumplen además un rol importante tanto para el turista actual como potencial. Por un lado, para el turista que está en el destino, constituyen un primer encuentro con el lugar y la información que se obtenga allí es considerada como una fuente confiable y veraz (Zanfardini y Fernández, 2009:157). Por otro lado, para los turistas potenciales, es fundamental que la información que reciban sea adecuada y de calidad, de manera que se formen una imagen positiva desde el inicio y que se contribuya así a su atracción y posible compra del destino.

En otras palabras, las Oficinas de Informes Turísticos: “son organizaciones que reúnen distintos tipos de información de diferentes componentes del sistema turístico al cual pertenecen y con el cual se encuentran estrechamente vinculadas” (Beraghi, 2006: 18).

Las OIT desempeñan, además de las tareas de información y asesoramiento al turista, un papel dentro del ámbito de la administración a la que pertenecen, lo cual muchas veces implica actividades como la gestión y promoción de atractivos en el destino; la gestión y planificación de ciertas infraestructuras vinculadas con la actividad turística; y la promoción turística (Alén González, 2009: 550).

2.2.2.2. Atención al turista en destino

Algo fundamental que tienen a cargo las OIT es el servicio de atención a los turistas en destino. Estas oficinas no sólo resultan ser muchas veces el primer contacto turista-destino, sino que además sirven de soporte para los visitantes durante su estancia, ya sea para realizar consultas, emitir reclamos o quejas, o para solicitar asistencia en el caso de

tener algún inconveniente. De esta forma las OIT desempeñan la crucial tarea de brindar un servicio de atención de calidad al turista.

En este sentido, y para que la atención sea de calidad, es necesario que la información que se brinde sea veraz, concreta y precisa, de manera que quienes reciban esa información, no sólo se formen una idea del destino y de las posibles actividades a realizar, sino además de la calidad del capital humano y técnico con el que se cuenta en el lugar. Respecto a esto, es necesario que tanto el capital humano que está en contacto directo con el turista como aquél que realiza tareas administrativas en el área, esté capacitado tanto profesional como técnica y culturalmente.

Cabe mencionar igualmente, que esta cuestión no sólo está ligada exclusivamente a las OIT sino que también, gran parte de la experiencia que viva el turista con el destino, estará determinada por la calidad de atención que reciba de todo el destino de manera global, en el hotel, restaurant, sitios de entretenimiento, excursiones y hasta de los propios vecinos de la localidad.

2.2.3. Información turística posterior al viaje

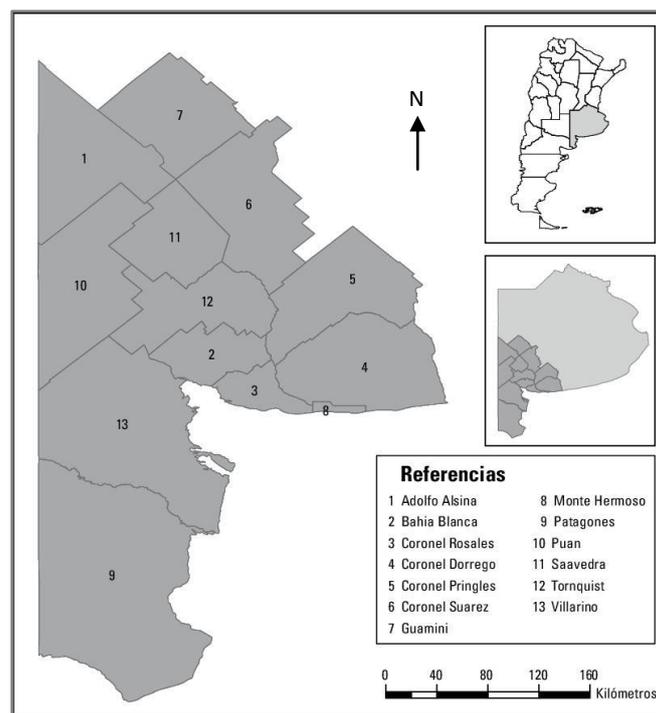
La última etapa en el proceso de búsqueda de información turística es la fase post-viaje (post-travel phase, según Chung y Buhalis, 2008). En esta fase, el turista ya ha vivido su experiencia vacacional y se dispone a compartirla con otros. Puede hacerlo de manera física a través de la compra de recuerdos o souvenirs y la exposición de sus fotografías, o lo más actual hoy en día, de manera virtual. Al respecto de esta última, las redes sociales juegan un papel preponderante, ya que son los sitios donde la mayoría de los turistas vuelcan su experiencia ya sea en forma de comentarios, fotos o videos. De esta manera, "...con el transcurso del tiempo, los turistas pasan de buscadores a creadores de información" (Wang y Fesenmaier, 2004, en Luna Cortés, 2016: 240), compartiendo sus vivencias y conocimientos e influenciando quizás a otros turistas en su toma de decisiones.

CAPÍTULO III. CARACTERIZACIÓN

El Sudoeste Bonaerense es la región de mayor superficie de la Provincia de Buenos Aires con más de 100.000 km² y se encuentra compuesta por un total de 22 partidos (Figura 5). Tiene por lo tanto la particularidad de contar con una gran diversidad de atractivos tanto naturales como culturales que van desde las playas y sierras, pasando por el entorno rural hasta las distintas manifestaciones arquitectónicas y patrimoniales presentes en los centros urbanos. Se destacan dentro de la región los partidos de Monte Hermoso y Tornquist como los mayores centros de actividad turística, siendo a su vez las ciudades de Monte Hermoso y Sierra de la Ventana los destinos turísticos más consolidados de cada partido respectivamente y de toda esta extensa región¹. A continuación se realizará una breve caracterización de ambas localidades seleccionadas a modo de contextualizar el estudio.

Figura 5

Localización región del Sudoeste Bonaerense



Fuente: Parrou, R., 2019, sobre la base de Schroeder, R., 2011.

¹ Según un estudio que permite medir la Tasa de Función Turística (TFT), esto es la relación entre población residente versus cantidad de turistas, se obtuvo que para los municipios de Tornquist y Monte Hermoso esta tasa es de 1,39 (Turístico) y 5,40 respectivamente (Muy Turístico), siendo 0,47 la media provincial y 0,45 la media regional (TFT= 0-0,5: No Turístico; 0,51-0,99: con Potencial Turístico; 1-1,99: Turístico; >2: Muy Turístico) (Beier, 2018: 38).

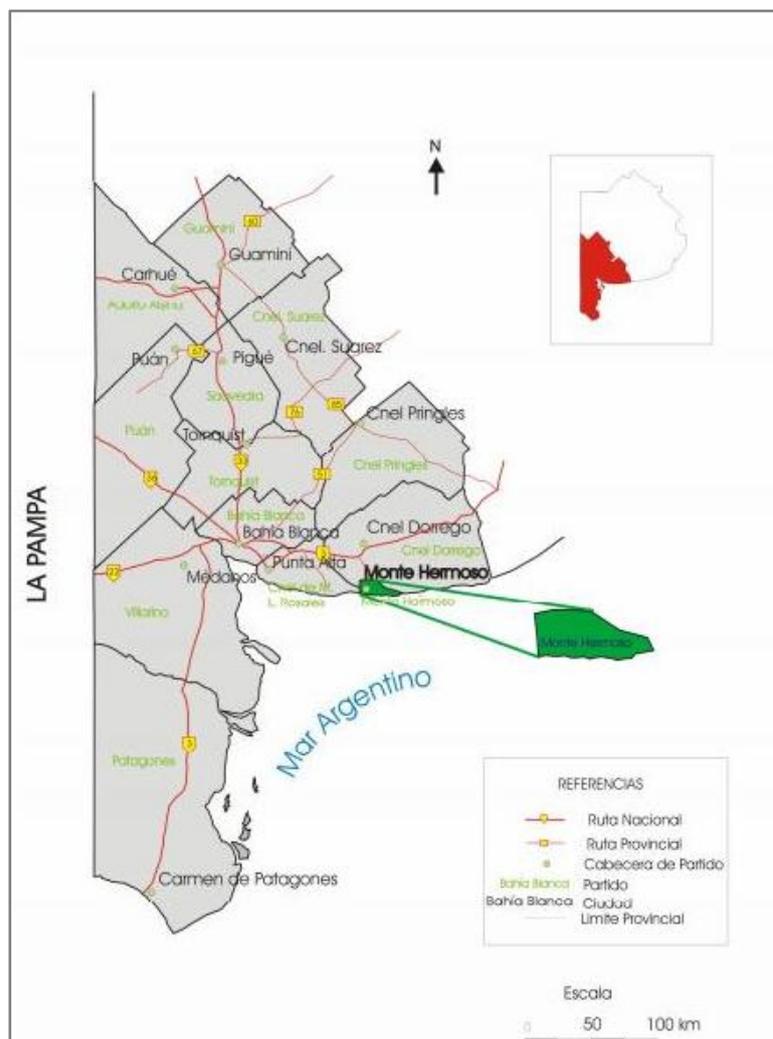
3.1. Caracterización Monte Hermoso

3.1.1. Localización

La localidad de Monte Hermoso es uno de los principales centros turísticos del Sudoeste Bonaerense. Es la ciudad cabecera del partido homónimo el cual se extiende paralelamente al mar en dirección este-oeste por una longitud de 32 km y que limita al sur justamente con el Océano Atlántico, al Norte y al Este con el partido de Coronel Dorrego y al Oeste con el partido de Coronel de Marina Rosales (Figura 6).

Figura 6

Localización Partido de Monte Hermoso



Fuente: Rodríguez, C., 2012 en Lalli, M., 2012.

Las condiciones y características de la playa son los factores determinantes del sitio de la localidad, ubicada sobre la costa atlántica, dentro de la barrera medanosa austral, a los 38°59'33" de latitud sur y a 61°15'55" de longitud oeste (Vaquero et al., 2006:4).

3.1.2. Oferta turística

La actividad turística es la principal actividad económica y fuente de ingresos de la localidad. Se caracteriza por ofrecer un turismo de sol y playa con marcada estacionalidad en época estival aunque en los últimos años se ha hecho un gran esfuerzo por diversificar la oferta con distintos eventos a lo largo del año: Fiesta de la primavera, Semana Santa, Vacaciones de invierno, entre otros.

La localidad cuenta con infraestructura turística básica, pero completa, con gran variedad de establecimientos gastronómicos, de alojamiento y entretenimiento, y una serie de paradores situados en la línea de playa (Regalado Aragón, 2013:36).

En esta breve caracterización de la oferta turística de la localidad de Monte Hermoso, se mencionarán los principales atractivos con los que cuenta la ciudad balnearia:

- *Atractivos Naturales:* Playa; Recurso Ictícola (pesca); Laguna Sauce Grande; Cordón dunario; Desembocadura del río Sauce Grande; Reserva Natural Provincial Pehuen C6-Monte Hermoso.
- *Atractivos Culturales:* Peatonal Dufaur; Peatonal Dorrego; Faro Recalada; Museo Naval; Museo Municipal de Ciencias Naturales; Museo Histórico; Centro de Convenciones; Centro Cultural ex cine Monte Hermoso; Casino; Balneario Sauce Grande; Paseo del Pinar; Feria de artesanías; Plaza Parque Gral. Don José de San Martín; Fiesta de las colectividades; Fiesta de Fin de Año; Fiesta del Verano; Encuentro Anual de Poetas “La Poesía y el Mar”; Fiesta Nacional de la Primavera; Fiesta de la Cerveza; Biblioteca Popular; Complejo Polideportivo Municipal; Monte Hermoso corre 10K.

3.1.3. Perfil del visitante de la localidad de Monte Hermoso

Respecto del tipo de turista que visita la ciudad balnearia de Monte Hermoso y en base a los resultados de las encuestas realizadas por la Universidad Nacional del Sur en convenio con la Secretaría de Turismo de la localidad durante las temporadas estivales 2018/2019, se pudo obtener el siguiente perfil de turista:

- *Composición de los grupos:* en promedio entre el 40% y 50% de quienes visitan la ciudad lo hacen en familia, seguido por quienes viajan en pareja y en tercer lugar quienes viajan con amigos;
- *Procedencia:* el principal emisor de turistas lo comprende la ciudad de Bahía Blanca, seguido por el resto del país y el Sudoeste Bonaerense;

- *Alojamiento elegido*: en función al tipo de alojamiento preferido por los visitantes, destacan en primer lugar el alquiler de casas o departamentos, la vivienda propia y la estadía en hotel;
- *Estadía promedio*: respecto de la estadía promedio, ésta ronda los 9-11 días;
- *Gasto turístico promedio (segunda quincena Enero 2019)*: el gasto promedio por grupo de visitantes rondó los \$37.760, es decir, unos \$956, 53 por día por persona;
- *Composición del gasto turístico*: el mayor porcentaje del gasto turístico lo consume el alojamiento y la comida, implicando un 34% cada uno, seguido por entretenimientos con un 15%, compras con un 14% y por último excursiones con un 3%.

En resumen, el turista promedio que visita la ciudad de Monte Hermoso lo hace acompañado principalmente por su familia o en pareja, proviene mayoritariamente de la ciudad de Bahía Blanca y en general decide para su alojamiento el alquiler de casas o departamentos. Respecto de la estadía promedio, ésta suele ser de 9 a 11 días y en relación al gasto turístico, éste es de unos \$37.760 (promedio para la segunda quincena de Enero 2019), es decir, de \$956,53 per cápita por día, y se distribuye en alojamiento y comida principalmente, entretenimientos y compras en segundo y tercer lugar, y en menor medida en excursiones.

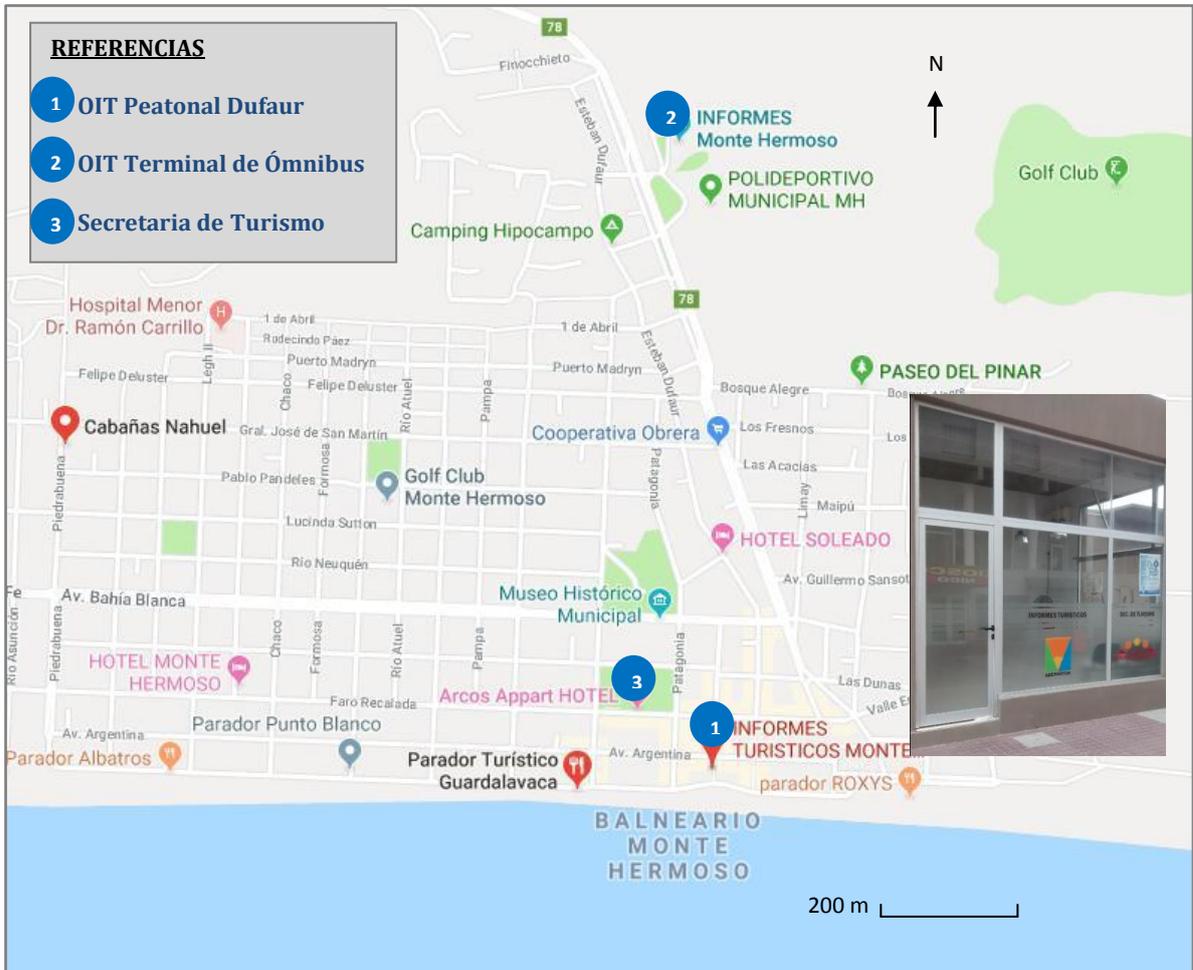
3.1.4. Oficina de informes turísticos de Monte Hermoso

La localidad balnearia de Monte Hermoso cuenta con tres puestos de informes u oficinas de informes turísticos en los puntos más preponderantes de la ciudad. El primero de ellos, se encuentra convenientemente ubicado en la terminal de ómnibus, de modo de ofrecer orientación a los pasajeros que se trasladan por este medio. El segundo se encuentra emplazado en la Peatonal Dufaur, prácticamente frente a la costanera. El último de ellos se ubica en la calle Faro Recalada 261, actual sede de la Secretaría de Turismo de la ciudad y de la cual dependen todas estas oficinas (Figura 7).

Con motivo de disponer de un mayor flujo de visitantes, se decidió realizar todas las encuestas de este estudio en las inmediaciones de la OIT de la Peatonal Dufaur.

Figura 7

Localización Oficinas de Información Turística de Monte Hermoso



Fuente: Parrou, R., 2019, sobre Google Maps.

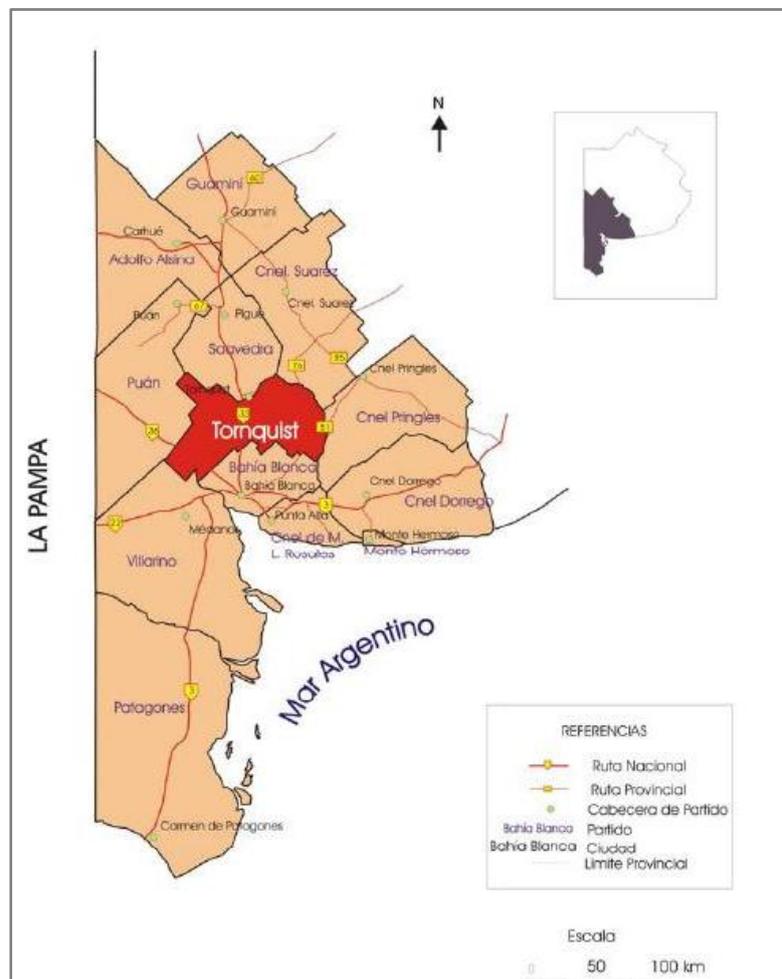
3.2. Caracterización Sierra de la Ventana

3.2.1. Localización

La localidad de Sierra de la Ventana es el centro turístico más representativo de la Comarca Serrana. Ésta se encuentra emplazada casi en su totalidad dentro del Partido de Tornquist en el Sudoeste Bonaerense (Figura 8). La ciudad de Sierra de la Ventana (Figura 9) se ubica a 100 km al norte de la ciudad de Bahía Blanca y a 150 km de la localidad balnearia de Monte Hermoso (Mondino, 2013:25; Sotelo Márquez, 2019: 20).

Figura 8

Localización Partido de Tornquist



Fuente: Rodríguez, C., 2009.

Toda la Comarca Serrana se asienta en torno al sistema de Ventania, un sistema serrano que abarca unos 180 km de longitud y unos 60 km de ancho, y cuyos picos máximos resultan ser también los más altos de la Provincia de Buenos Aires (Rodríguez, 2009:134). Este sistema se encuentra conformado a su vez por siete cordones serranos,

de los cuales el más atractivo turísticamente hablando resulta el cordón de Sierra de la Ventana, ya que en él se asienta el Cerro Ventana declarado en 1959 Monumento Natural Provincial y emplazado dentro del Parque Provincial Ernesto Tornquist.

Figura 9

Localización Sierra de la Ventana



Fuente: Google Maps, 2019.

3.2.2. Oferta turística

La Comarca Turística se compone de numerosos atractivos tanto naturales, como culturales y eventos programados. Para este estudio se considerarán todos estos atractivos a pesar de que se no se encuentren específicamente la localidad de Sierra de la Ventana pero sí en las inmediaciones cercanas y se considera que sirven de motivadores para la atracción de turistas durante todo el año.

- *Atractivos Naturales:* Parque Provincial Ernesto Tornquist; Cerro Ventana; Abra de la Ventana; Valle Encantado; Cueva del Toro; Laguna las Encadenadas; Garganta Olvidada; Garganta del Diablo; Hueco de la Paloma; Los Piletos; Cerro Napostá Grande; Cueva de los Helechos; Cerro Tres Picos; Reserva Natural Sierras Grandes; Fuente de Bautismo; Cerro Ceferino (Rodríguez, 2009: 136; Sotelo Márquez, 2019: 25).
- *Atractivos Culturales:* Estación de Ferrocarril Sierra de la Ventana; Museo del Mate; Casino; Fortín Pavón; Ex Club Hotel de Villa Ventana; Pinturas Rupestres.

- *Acontecimientos programados*: Fiesta Provincial de las Golondrinas; Fiesta Provincial de los Reyes Magos; Carnavales.

Respecto de la planta turística, Sierra de la Ventana concentra la mayor cantidad de alojamientos tanto hoteleros como extra hoteleros de la Comarca Serrana (Sotelo Márquez, 2019: 31), así como también la mayor parte de la oferta gastronómica de toda la región.

3.2.3. Perfil del visitante de la localidad de Sierra de la Ventana

En función de la bibliografía consultada, se puede establecer un perfil del turista que visita y se aloja en la ciudad de Sierra de la Ventana (Sotelo Márquez, 2019):

- *Composición de los grupos*: en un porcentaje promedio del 65%, los visitantes concurren a la ciudad en familia, en segundo lugar en pareja y en menor medida lo hacen solos;
- *Procedencia*: respecto del lugar de procedencia de los turistas, un 77% arriba desde la Provincia de Buenos Aires, mientras que un 15% lo hace desde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y un restante 8% del resto del país;
- *Alojamiento elegido*: el alojamiento más elegido en promedio es el alquiler de cabañas, seguido por la estadía en camping y la estadía en hotel;
- *Estadía promedio*: la estadía promedio de los visitantes es de 4 días;
- *Gasto promedio*: \$14.618, es decir, unos \$925,81 per cápita por día;
- *Composición del gasto turístico*: alojamiento 36%, alimentos y gastronomía 29%, transporte 17%, excursiones y entretenimientos 7%.

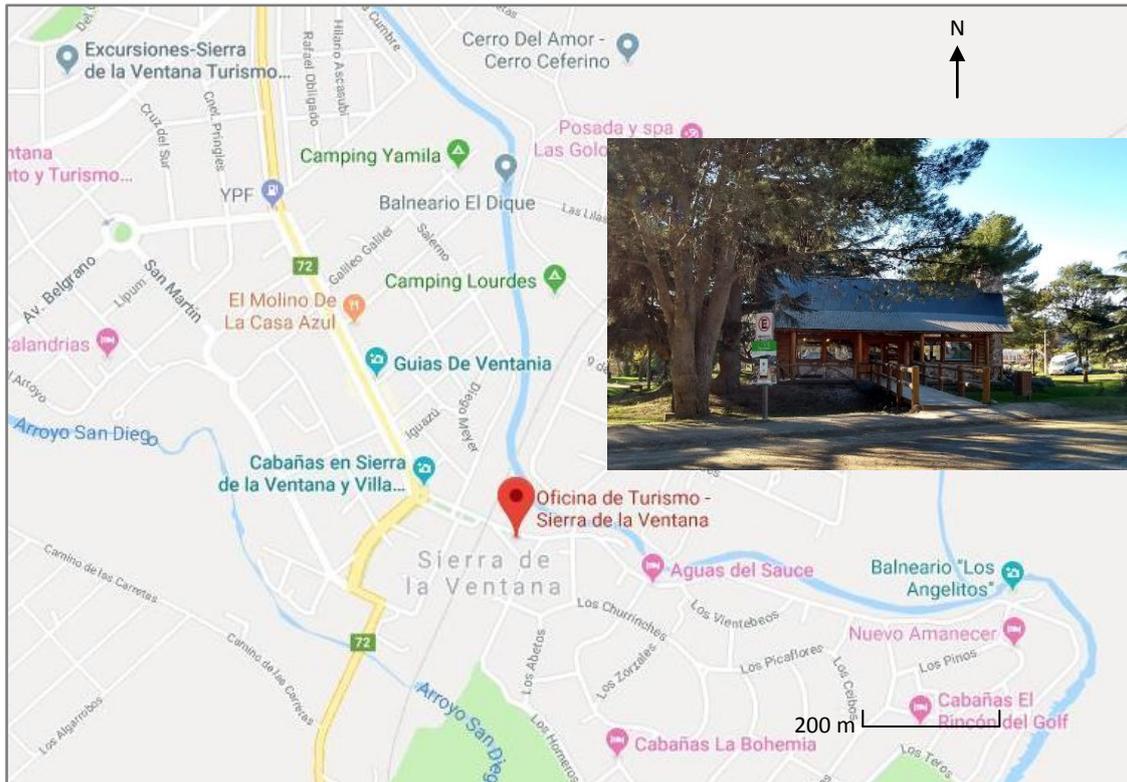
En base a esta información, el turista que visita la ciudad de Sierra de la Ventana lo hace primordialmente en familia y proviene en mayor medida de la Provincia de Buenos Aires. Respecto de las elecciones de alojamiento, éstas recaen fundamentalmente en el alquiler de cabañas y en segundo lugar en la opción del camping. La estadía promedio es de 4 días, e incurre en un gasto promedio total de \$14.618 (promedio para las dos semanas de vacaciones de invierno 2019), es decir, de \$925, 81 por persona por día. Este gasto se destina principalmente para el alojamiento, la alimentación y gastronomía y en tercer lugar para el transporte.

3.2.4. Oficina de informes turísticos de Sierra de la Ventana

La Oficina de Informes Turísticos de Sierra de la Ventana (Figura 10) se encuentra ubicada en el corazón de la localidad serrana, más específicamente sobre la Avenida del Golf s/n, y se rige bajo la dependencia de la Secretaría de Turismo de Tornquist.

Figura 10

Localización OIT Sierra de la Ventana



Fuente: Parrou, R., 2019, sobre Google Maps.

CAPÍTULO IV. APLICACIÓN DEL MODELO DE CALIDAD PERCIBIDA

4.1. Selección del instrumento de medida

A partir de la extensa consulta teórica realizada respecto a los diferentes instrumentos existentes utilizados para medir la calidad percibida en el ámbito de los servicios, se ha optado por seleccionar como instrumento de medida el modelo SERVPERF.

La selección de esta escala está determinada principalmente debido a que el objetivo final de este trabajo es medir las percepciones de los usuarios de las diferentes oficinas y si bien resultaría igualmente válido y enriquecedor incorporar las expectativas de los futuros usuarios de las OIT al estudio, la selección de esta herramienta se justifica perfectamente en el ámbito de interés por lo que afirman Duque Oliva y Chaparro Pinzón (2012):

“El hecho de medir la calidad del servicio basado sólo en el desempeño, como lo hace el servperf reduce la amplitud del cuestionario de la encuesta, lo que posibilita una mayor colaboración del encuestado y una más fácil comprensión al generar un menor cansancio mental” (Duque Oliva, E. y Chaparro Pinzón, C., 2012: 171).

A continuación se desarrollará la metodología aplicada para adaptar el modelo SERVPERF a las necesidades del presente trabajo.

4.1.1 Adaptación del modelo SERVPERF a los fines del estudio

Tanto el modelo SERVPERF como el modelo SERVQUAL, utilizan como base de sus modelos 5 dimensiones principales, estas son: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas dimensiones a su vez están compuestas por una serie de indicadores o ítems que se utilizan como instrumento de medida. En el caso específico del SERVPERF, su puntuación se determina por la suma de las puntuaciones de percepción, es decir, se puntúa a cada indicador a través de la utilización de una escala de Likert y su sumatoria dará como resultado la calidad global del servicio evaluado. Cuanto mayor sea la puntuación obtenida, más elevada será la calidad percibida por los usuarios.

Por otra parte y a los efectos de esta investigación, se tomará como referencia el estudio que Zanfardini y Fernández (2009) realizaron en la ciudad de Neuquén, Argentina, para medir la calidad de atención en las oficinas de informes turísticos de esa misma ciudad. Las autoras tomaron como base el modelo SERVQUAL y lo adaptaron a las necesidades de su investigación, de modo que en lugar de trabajar con las cinco

dimensiones básicas del modelo decidieron incluir en él, ítems más orientados a la medición de calidad en las oficinas de informes turísticos en sí. Como resultado se obtuvo un instrumento de medida compuesto por seis dimensiones: *Instalaciones y Soporte Físico; Material Promocional Impreso; Personal en Contacto; Sensibilidad; Confiabilidad y Empatía.*

Siguiendo con esta línea y teniendo en cuenta que la adaptación del modelo que realizaron las autoras resulta confiable al haber sido probada, se optó por utilizarlo realizando las modificaciones necesarias para los propios fines investigativos. Para ello, se decidió incorporar en el estudio la percepción acerca de la página web y/o redes sociales de los destinos por parte de los usuarios-turistas ya que, como se ha reiterado previamente, se convierten en la actualidad en la primera aproximación del turista con el lugar y las actividades que allí realizará, por lo cual resulta muy interesante y novedoso conocer la opinión de los mismos al respecto. Este análisis de percepción acerca del contenido de la página web y/o redes sociales de los destinos, quedaron incorporadas a la dimensión *Material Promocional Impreso*, agregando además tres nuevos indicadores (Tabla I).

Tabla I

Indicadores a incorporar en la estructura del cuestionario

Dimensión	Indicador
Material promocional impreso y en línea	Información actualizada del destino provista por la página web/redes sociales.
	Datos precisos sobre los principales atractivos y actividades a realizar en el destino presentes en la página web/redes sociales.
	Utilidad de la página web/redes sociales del destino para el turista a la hora de planificar el viaje.

Fuente: Parrou, R., 2019.

Estos tres nuevos indicadores, quedaron entonces sujetos a una posible respuesta afirmativa de la persona encuestada respecto de si había visitado o no la página web o redes sociales del destino antes de realizar el viaje. De esta manera, en caso de obtener una respuesta positiva, se evaluarían los indicadores mencionados, mientras que en el caso de obtener una respuesta negativa los tres quedarían sin evaluar.

Como resultado final se obtuvo un instrumento de medición conformado por las 6 dimensiones presentes en el trabajo de Zanfardini y Fernández (2009) y un total de 23 indicadores (Tabla II).

Tabla II

Atributos de calidad utilizados para medir la calidad percibida de las OIT

DIMENSIÓN	INDICADOR
Instalaciones y soporte físico	I.1. Aspecto externo de la oficina de informes turísticos.
	I.2. Localización y accesibilidad de la oficina de informes.
	I.3. Accesibilidad para turistas con necesidades especiales.
	I.4. Decoración y ambientación en la oficina de información turística.
	I.5. Disponibilidad de estacionamiento.
Material promocional impreso y en línea	M.1. Atractivo visual de la folletería.
	M.2. Información contenida en la folletería.
	M.3. Información actualizada del destino provista por la página web/redes sociales.
	M.4. Datos precisos sobre los principales atractivos y actividades a realizar en el destino presentes en la página web/redes sociales.
	M.5. Utilidad de la página web/redes sociales del destino para el turista a la hora de planificar el viaje.
Personal en contacto	P.1. Apariencia del personal (pulcritud y presencia).
	P.2. Amabilidad del personal.
	P.3. Formación y conocimiento del informante.
	P.4. Formación en diversos idiomas para atender las necesidades de turistas extranjeros.
Sensibilidad	S.1. Tiempo de espera para ser atendido.
	S.2. Rapidez en brindar la información solicitada.
	S.3. Disposición del personal para ayudar y solucionar los problemas del turista.
Confiabilidad	C.1. Precisión de la información brindada por el personal.
	C.2. Predisposición en responder de forma completa a las consultas de los turistas.
	C.3. Capacidad para inspirar confianza a los turistas.
Empatía	E.1. Atención personalizada.
	E.2. Disponibilidad horaria en la atención al turista.
	E.3. Asesoramiento adecuado en función de las necesidades del turista.

Fuente: Parrou, R., 2019 sobre la base de Zanfardini y Fernández, 2009.

En base a la tabla anterior, se procedió a la confección del cuestionario (Ver anexo). El mismo surge como resultado de la decodificación de los distintos indicadores presentados, sumándose además los 3 que se agregaron para el análisis del contenido en línea, y uno extra referido al conocimiento del personal en idiomas extranjeros.

Para su valoración se empleó una escala de Likert de 5 niveles de percepción, siendo 1 (uno) totalmente en desacuerdo con la afirmación presentada, y 5 (cinco), totalmente de acuerdo.

4.2. Determinación del tamaño de la muestra

Para este trabajo se consideró como población de estudio a todos los visitantes que concurrieron a las oficinas de informes turísticos de las ciudades de Monte Hermoso y Sierra de la Ventana durante el año 2018. El tipo de muestreo utilizado fue el aleatorio simple, de manera que todos los individuos tuvieran la misma posibilidad de formar parte del estudio.

Por cuestiones de recursos y practicidad, se decidió limitar el proceso de recolección de datos a fines de semana largos (Semana Santa en OIT S.V. y Fiesta de la Primavera en OIT M.H.) y época de vacaciones tanto invernal como estival (Invernal en OIT S.V. y Estival en OIT M.H), de manera de realizar los cuestionarios durante la mayor afluencia de turistas posible.

Para evitar la saturación por repetitividad en los datos, se tomó como base un número de 50 (cincuenta) cuestionarios por localidad.

4.3. Recolección de datos

La recolección de datos se realizó a lo largo del año 2018 durante el período vacacional estival e invernal, y durante distintos fines de semana largos de dicho año, logrando recoger la totalidad de la muestra seleccionada.

La modalidad que se utilizó para la recolección fue la aplicación de un cuestionario estructurado siguiendo los lineamientos del modelo de medición de calidad SERVPERF. Para medir las percepciones se utilizaron los indicadores redactados en forma de afirmación para que de esta forma, mediante la valoración de los usuarios con la escala Likert, se obtuvieran las puntuaciones que luego determinarían la calidad percibida de cada OIT.

En esta oportunidad se decidió realizar los cuestionarios de manera anónima, es decir, sin informar a los empleados de las respectivas oficinas acerca de la implementación del estudio, para que de esta forma, la presencia de la encuestadora no afectara o influyera en su desempeño ni en sus actividades diarias.

4.4. Procesamiento y análisis de los datos recolectados

Para el procesamiento de los datos obtenidos en ambas oficinas, se utilizó el software SPSS (Statistical Package for Social Sciences) de IBM, versión 25.0, así como el software Microsoft Excel.

Por otra parte, siguiendo los requisitos metodológicos del modelo SERVPERF, para calcular la calidad de los servicios percibida se realizó la sumatoria de los puntajes de percepción y su promedio en función de la cantidad de atributos de calidad considerados. Esto se repitió para cada indicador de manera individual, luego para cada dimensión y finalmente para cada OIT de manera global.

En el apartado que sigue a continuación, se presentarán los resultados correspondientes, en primer lugar, al procesamiento de la información socio-demográfica recolectada y, en segundo lugar, al análisis de los indicadores evaluados y luego a las distintas dimensiones del modelo, teniendo en cuenta para ello la utilización de una tabla de interpretación de los datos obtenidos (Tabla IV). Esta tabla está compuesta por 5 (cinco) puntos y se utilizó para encuadrar de manera cualitativa los datos estadísticos obtenidos referentes a la media estadística, que es la principal medida que se empleó para evaluar la percepción de los usuarios de la OIT.

Tabla III

Tabla de interpretación de los resultados obtenidos

1-1,99	2-2,99	3-3,99	4-4,99	5
Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Excelente

Fuente: Parrou, R., 2019.

CAPÍTULO V. RESULTADOS

A continuación se presentan en primer lugar los resultados obtenidos de la recolección de datos en la ciudad de Monte Hermoso y en segundo lugar los correspondientes a la ciudad de Sierra de la Ventana.

5.1. Resultados Oficina de Informes Turísticos de Monte Hermoso

5.1.1. Análisis descriptivo de los resultados obtenidos

El cuestionario para medir la calidad percibida en la OIT de Monte Hermoso fue aplicado a un total de 50 (cincuenta) personas. En este apartado se describirán los resultados obtenidos en la primera parte del cuestionario destinada a cubrir aspectos demográficos tales como: edad, género, procedencia, grupo familiar, motivo de la visita y si se consultó la página web o redes sociales del destino para obtener información previo al viaje.

Respecto del primer aspecto, se agrupó a los encuestados según rango de edad para su procesamiento como puede apreciarse en la tabla IV:

Tabla IV

Población encuestada en Monte Hermoso según rango de edad

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20-29	6	12%	12%	12%
30-39	12	24%	24%	36%
40-49	13	26%	26%	62%
50-59	11	22%	22%	84%
60-69	6	12%	12%	96%
70-79	2	4%	4%	100%
Total	50	100%	100%	

Fuente: Parrou, R., 2019.

De esta manera fue posible conocer que más del 80% de la población encuestada en la oficina de Monte Hermoso se encontraba en el rango de los 20 a los 59 años, siendo éstos, según el presente estudio, los mayores usuarios de la OIT.

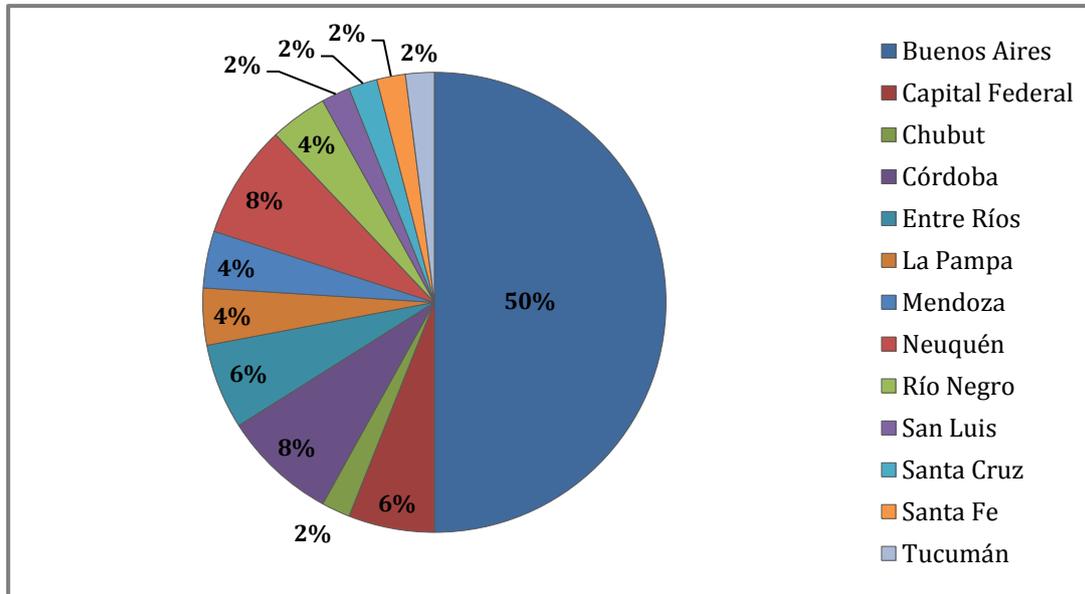
Pasando al siguiente aspecto, se pudo conocer que de los 50 encuestados el 56% de ellos eran mujeres, mientras que el otro 44% correspondió al sexo masculino.

En relación al lugar de procedencia, no resultó llamativo obtener que el 50% de las personas encuestadas provinieran de la provincia de Buenos Aires, seguido por las

provincias de Córdoba y Entre Ríos, ambas con un 8% de encuestados de esa procedencia y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con 6% (Figura 11).

Figura 11

Lugar de procedencia de encuestados en OIT Monte Hermoso por Provincia

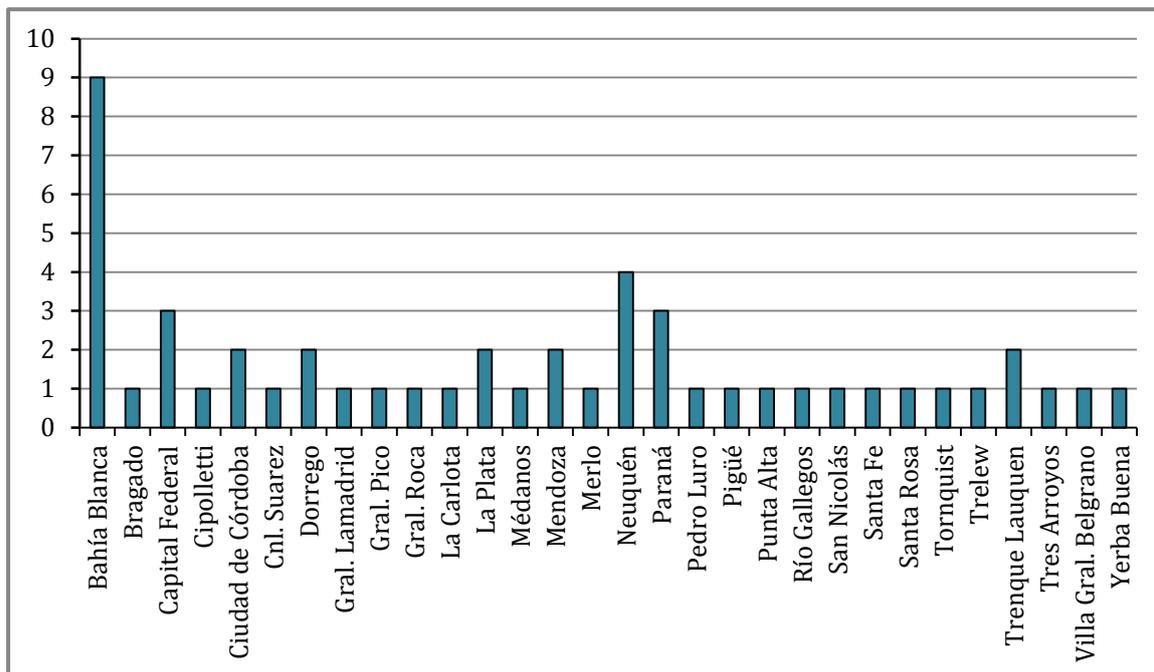


Fuente: Parrou, R., 2019.

En un análisis más detallado de este apartado también se procesó el lugar de procedencia de los encuestados en función de la ciudad de origen como puede verse a continuación en la figura 12. Tal y como se observa, el mayor número de encuestados manifestó proceder de la ciudad de Bahía Blanca, seguidos por aquellos que lo hicieron de la ciudad de Neuquén y en igual medida quienes arribaron desde las ciudades de Paraná (Entre Ríos) y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Figura 12

Ciudad de procedencia de encuestados en OIT Monte Hermoso



Fuente: Parrou, R., 2019.

Respecto del motivo de la visita, la totalidad de los encuestados manifestó haberlo hecho por razones turísticas tales como descanso, vacaciones u ocio, mientras que al ser consultados por el grupo con el que viajaban, el 56% de ellos sostuvo que lo hizo junto a 3 o más personas, el 42% que se trasladaba con un solo acompañante y únicamente el 2% afirmó estar viajando solo.

Finalmente a los encuestados se les consultó si previo a su visita a la ciudad habían entrado a la página web o redes sociales del destino para realizar consultas, a lo cual el 64% de ellos se manifestó en forma afirmativa, mientras que el restante 36% lo hizo en forma negativa.

Algo interesante de esta consulta, fue que prácticamente la mayoría de las personas que contestaron afirmativamente, manifestaron además que era la primera vez que visitaban la ciudad, quedando reflejada la gran importancia que tienen estas herramientas a la hora de presentar la imagen del destino por primera vez a personas que aún no lo conocen.

5.1.2. Análisis de resultados obtenidos por dimensiones

Al entrar en este apartado cabe recordar que las distintas dimensiones que forman parte del modelo SERVPERF están compuestas a su vez por varios atributos o indicadores de

calidad que se conjugan para evaluar la percepción de calidad de los individuos de manera global. Resulta interesante por lo tanto, además de conocer la percepción general de los turistas respecto de la calidad de atención en la OIT, saber cuál es su opinión acerca de cada una de las dimensiones incluidas en el estudio y de cada indicador de manera individual. De esta forma, los datos que se recogieron no solo sirvieron para dar un pantallazo general respecto de la principal cuestión a evaluar, sino que a su vez, arrojaron datos muy significativos que podrían ser útiles a la hora de colaborar con la mejora de la calidad de atención en las oficinas de informes.

5.1.2.1. Dimensión Instalaciones y soporte físico.

Para analizar los resultados obtenidos en esta dimensión, se tuvieron que previamente procesar y analizar los datos registrados para cada uno de los indicadores que la componen. Estos resultados contribuyeron a obtener una valoración global de percepción de los turistas encuestados respecto de las Instalaciones y Soporte físico de la OIT.

Brevemente, según los resultados que se obtuvieron por indicador, puede decirse que un 44% de los turistas encuestados consideró bueno el *Aspecto externo de la oficina de informes*, esto se traduce en 22 de las 50 personas consultadas. En segundo lugar, se pudo conocer que el 74% de la población encuestada considera que la *Localización y accesibilidad a la OIT* es buena, un 22% piensa que es excelente y sólo un 4% la considera regular. Ahora bien, sobre el tercer indicador involucrado, este es *Accesibilidad para turistas con necesidades especiales*, cabe aclarar que ninguno de los turistas encuestados manifestó tener alguna necesidad especial y por lo tanto al ser consultados muchos no percibieron si la oficina estaba preparada para recibir a turistas en silla de ruedas o a personas no videntes por ejemplo, por lo cual la mayoría prefirió responder que no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación que se les presentó, esto por lo tanto se reflejó en los resultados obtenidos ya que el 72% de los encuestados evaluó como regular a este indicador en particular. Con respecto a la *Decoración y ambientación en la OIT*, se obtuvo un 44% de personas que consideraron regular este ítem, seguido de un 38% de personas que lo percibieron como bueno. Por último, respecto de la *Disponibilidad de estacionamiento* la apreciación de los turistas consultados fue de deficiente en un 70% de los casos, seguido por un 28% que lo consideraron regular y el restante 2% como malo.

Por otra parte, lo que resulta más significativo tal vez a los términos de este estudio, es conocer la media y la moda de las opiniones de los turistas encuestados, esto es el promedio que se obtiene de la suma de todas las respuestas dividido por el número de casos, y la respuesta más repetida respectivamente. En la Tabla V se detallan los resultados estadísticos obtenidos para toda la dimensión y para cada indicador de manera individual.

Tabla V

Datos estadísticos Instalaciones y Soporte Físico OIT Monte Hermoso

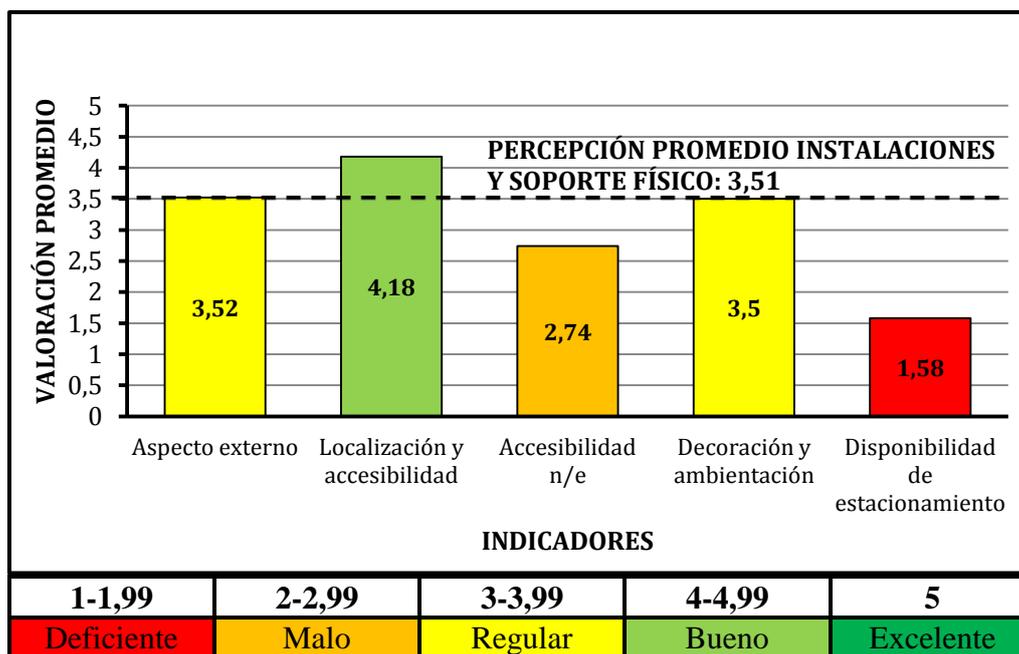
		Aspecto externo (I.1)	Localización y accesibilidad (I.2)	Accesibilidad para turistas con necesidades especiales (I.3)	Decoración y ambientación (I.4)	Disponibilidad de estacionamiento (I.5)	DIMENSIÓN I y SF
N	Válido	50	50	50	50	50	50
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		3,52	4,18	2,74	3,50	1,58	3,51
Mediana		4,00	4,00	3,00	3,00	1,00	-
Moda		4	4	3	3	1	3
Desviación		,762	,482	,803	,789	,906	-
Varianza		,581	,232	,645	,622	,820	-
Rango		3	2	3	3	2	4
Mínimo		2	3	1	2	1	1
Máximo		5	5	4	5	3	5
Suma		176	209	137	175	79	776

Fuente: Parrou, R., 2019.

Según lo que se planteó previamente, para determinar la percepción de los usuarios encuestados en este estudio se consideró la media y la moda estadística. En función de esto, la percepción respecto de los indicadores I.1 e I.4 fue regular, mientras que la consideración promedio de los indicadores I.3 e I.5 fue mala y deficiente respectivamente. Finalmente el único indicador que fue percibido como bueno fue el I.2. Respecto de los valores de dispersión obtenidos, como puede notarse al observar la *desviación*, *varianza* y *rango*, los que mayor variabilidad tuvieron fueron los indicadores I.5, I.3 e I.4, esto confirma la tendencia de la muestra principalmente hacia los valores bajos de la escala. Finalmente, al considerar todos los indicadores conjuntamente, se obtiene el promedio de percepción de toda la dimensión, que en este caso arroja un resultado de 3,51 puntos, lo que sería igual a decir que las personas encuestadas percibieron como regular a la dimensión *Instalaciones y Soporte físico* (Figura 13).

Figura 13

Percepción Instalaciones y Soporte Físico OIT Monte Hermoso



Fuente: Parrou, R., 2019.

5.1.2.2. Dimensión Material Promocional Impreso y en Línea

Al analizar la información obtenida respecto de esta dimensión, se pudo conocer que un 58% de la población encuestada opinó que el *Atractivo visual de la folletería* le pareció bueno, seguido por un 24% de ellos que manifestó que le pareció excelente, un 12% que lo percibió como regular y un 6% como malo. En relación a la *Información contenida en la folletería*, los encuestados opinaron en un 48% que ésta era buena y en un 36% que esta era excelente, en contrapartida un 12% manifestó que le pareció regular y un 4% opinó que era mala. En referencia al tercer ítem de la dimensión, se obtuvo que el 53,1% de los turistas percibió como buena la *Información de la página web/redes sociales del destino*, un 43,8% lo percibió de manera excelente y sólo un 3,1% lo hizo de manera regular. Al respecto del siguiente indicador, se obtuvo que un 50% de los turistas encuestados percibió como excelente la *Precisión de los datos sobre los principales atractivos y actividades a realizar en el destino*, un 41% lo percibió como bueno y un 9% como regular. Finalmente, al analizar el último indicador de la dimensión, se pudo notar que el 53,1% de los encuestados percibieron como excelente la *Utilidad de la página o redes sociales para planificar su viaje*, mientras que un 40,6% la percibieron como buena y un 6,3% como regular.

Ahora bien, si se analizan de manera conjunta todos los indicadores expuestos anteriormente, puede advertirse que el promedio general de percepción supera los 4 puntos (Tabla VI), esto significa justamente que la percepción de los turistas al respecto de la dimensión fue buena. Esto es algo muy favorable porque quiere decir que el material promocional que llega a los usuarios es considerado de manera positiva.

Mención aparte merecen los indicadores dedicados a medir la percepción respecto de la página web y redes sociales del destino (Indicadores M.3, M.4 y M.5), ya que las respuestas que se obtuvieron estaban condicionadas por la pregunta al inicio del cuestionario que permitía conocer si los encuestados habían visitado o no la página web o redes sociales del destino previo al viaje. De esta forma, si bien no todos los encuestados respondieron afirmativamente el haber visitado alguno de estos medios, quienes sí lo hicieron, esto es un 64% de los consultados, los percibieron de manera muy positiva, logrando obtener así promedios de percepción superiores a los 4 puntos (bueno).

Tabla VI

Datos estadísticos Material Promocional Impreso y en Línea OIT Monte Hermoso

		Atractivo visual de la folletería (M.1)	Información contenida en la folletería (M.2)	Información actualizada del destino en la web (M.3)	Datos precisos sobre los principales atractivos y actividades (M.4)	Utilidad para planificar el viaje (M.5)	DIMENSIÓN MPIyL
N	Válido	50	50	32	32	32	50
	Perdidos	0	0	18	18	18	18
Media		4,00	4,16	4,41	4,41	4,47	4,29
Mediana		4,00	4,00	4,00	4,50	5,00	-
Moda		4	4	4	5	5	4
Desviación		,782	,792	,560	,665	,621	-
Varianza		,612	,627	,314	,443	,386	-
Rango		3	3	2	2	2	3
Mínimo		2	2	3	3	3	2
Máximo		5	5	5	5	5	5
Suma		200	208	141	141	143	833

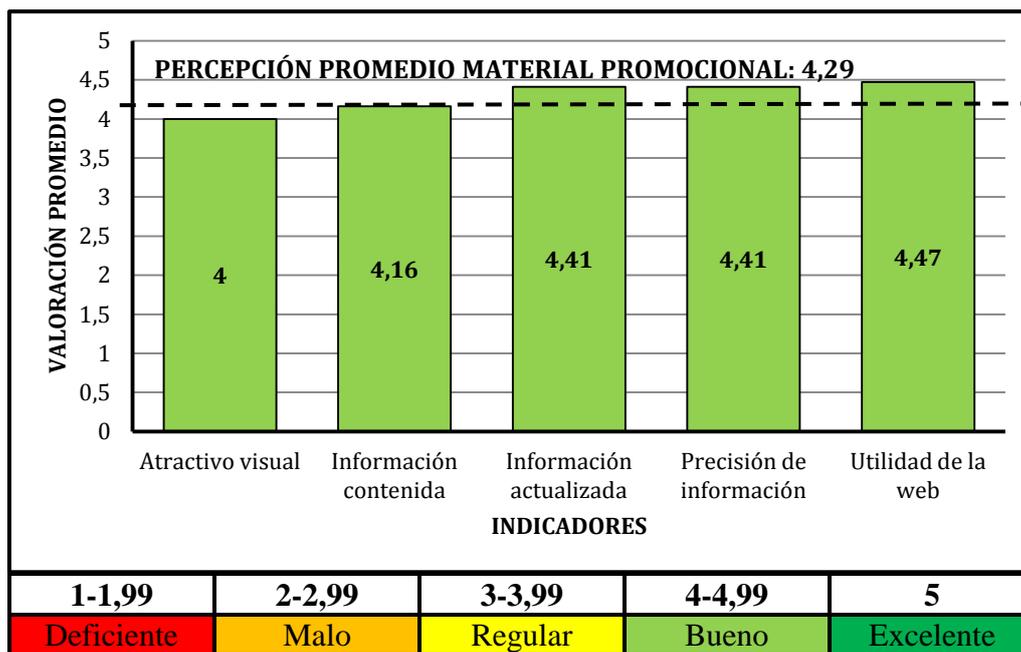
Fuente: Parrou, R., 2019.

Los resultados estadísticos reflejan entonces que para la totalidad de los indicadores la percepción promedio fue buena, destacándose la puntuación más alta que fue obtenida por el indicador M.5. Por otro lado, puede observarse que los usuarios se inclinaron

hacia valores bajos o medios de la escala principalmente en los primeros dos indicadores, M.1 y M.2, cuestión que queda confirmada al observar los parámetros de dispersión obtenidos. Por último, al haberse alcanzado una media de 4,29 puntos y una moda de 4 puntos de manera global (Figura 14), puede decirse que la valoración de los turistas sobre esta dimensión en promedio fue buena.

Figura 14

Percepción Material Promocional Impreso y en Línea OIT Monte Hermoso



Fuente: Parrou, R., 2019.

5.1.2.3. Dimensión Personal en Contacto

Al indagar específicamente en los resultados obtenidos por indicador para esta dimensión, se pudo conocer que 32 personas, esto es el 64% de los encuestados, opinaron que la *Pulcritud y presencia del personal* era buena, un 26% opinó que era excelente, mientras que para un 10% fue regular. En referencia a la *Amabilidad del personal* con el que estuvieron en contacto, los turistas manifestaron en un 48% que esta fue buena, en un 40% que fue excelente, un 10% opinó que fue regular y sólo un 2% la calificó como mala. Con relación al indicador *Formación y conocimiento del informante* se puede resaltar que si bien hubo una tendencia prácticamente favorable en su totalidad hacia el mismo, las opiniones al respecto fueron muy variadas, desde quienes percibieron este ítem como deficiente hasta quienes lo consideraron excelente. Esto se confirma al observar los valores de dispersión obtenidos para este último indicador (Tabla VII), con una desviación estándar de 1,011 respecto de la media. Respecto del

último indicador de la dimensión: *Formación en diversos idiomas para atender las necesidades de turistas extranjeros*, hay que hacer una salvedad, ya que con las encuestas realizadas no se pudo comprobar si el personal poseía conocimientos en otros idiomas o no dado que no se encuestó, entre los 50 turistas, a ningún visitante extranjero que necesitara comunicarse en otra lengua que no fuera español, por lo tanto, los usuarios a quienes sí se encuestó no podían saber si el personal manejaba un idioma diferente. Es por esta razón, que en base a la falta de datos, se decidió desestimar este indicador para el presente estudio. Sin embargo, cabe mencionar que resulta un ítem muy importante a tener en cuenta cuando se quiere evaluar la calidad de atención en las OIT, principalmente en aquellas en las que el flujo de visitantes extranjeros es mayor y donde resulta fundamental saber comunicarse con dichos turistas.

Tabla VII

Datos estadísticos Dimensión Personal en Contacto OIT Monte Hermoso

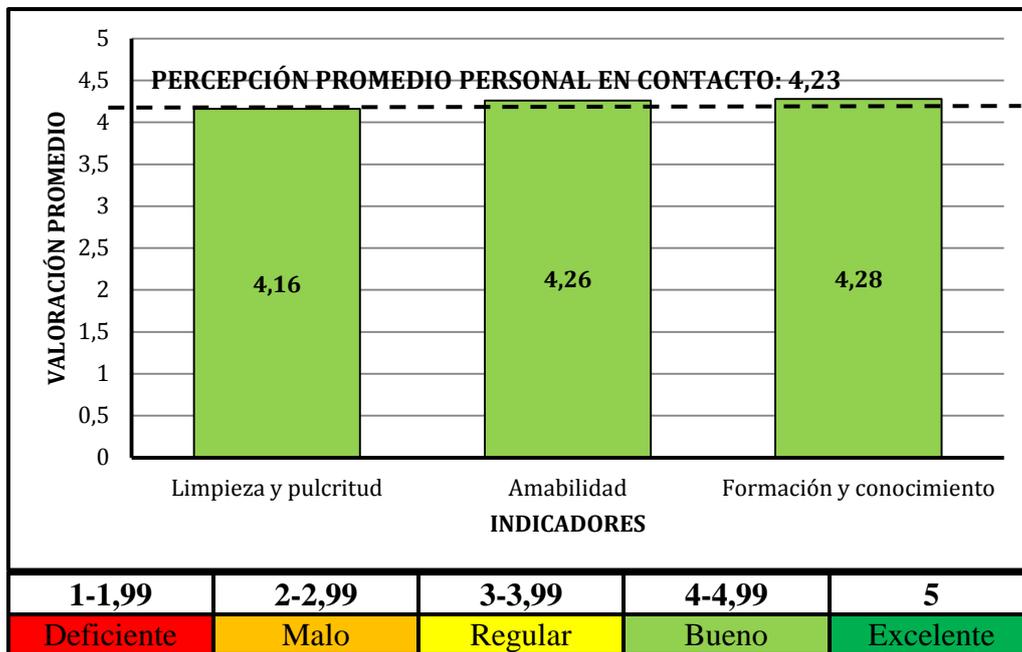
		Pulcritud y presencia del personal (P.1)	Amabilidad del personal (P.2)	Formación y conocimiento del informante (P.3)	DIMENSIÓN PC
N	Válido	50	50	50	50
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4,16	4,26	4,28	4,23
Mediana		4,00	4,00	5,00	-
Moda		4	4	5	4
Desv. Desviación		,584	,723	1,011	-
Varianza		,341	,523	1,022	-
Rango		2	3	4	4
Mínimo		3	2	1	1
Máximo		5	5	5	5
Suma		208	213	214	635

Fuente: Parrou, R., 2019.

Finalmente, la valoración promedio de la dimensión fue de 4,23 puntos (Figura 15), traduciéndose esto en una percepción buena respecto del personal con el que tuvieron contacto los usuarios de la OIT. Otro dato a destacar son los valores más repetidos por indicador (Moda), que reflejan que para los tres indicadores fueron valores altos como 4, en el caso de los dos primeros y 5 en el caso del último de ellos.

Figura 15

Percepción Personal en contacto OIT Monte Hermoso



Fuente: Parrou, R., 2019.

5.1.2.4. Dimensión Sensibilidad

Tomando en cuenta todos los indicadores que forman parte de esta dimensión, podrá notarse la amplitud en el rango de respuestas para cada uno de ellos. Esto significa que hubo visibles discrepancias entre las percepciones de los usuarios, como podrá observarse en la tabla VIII, donde se presentan los valores de dispersión de cada indicador.

Ahora bien, los resultados del análisis de cada indicador mostraron que respecto del *Tiempo de espera para ser atendido*, el 52% de la población encuestada lo percibió como bueno, un 26% como excelente, un 12% como regular y un 10% como malo. En relación a la *Rapidez en brindar la información solicitada*, un 44% la percibió como excelente, un 36% como buena y los restantes se dividieron entre deficiente, malo y regular. Al analizar el indicador *Disposición del personal para ayudar y solucionar los problemas del turista*, nuevamente puede notarse que hay una gran variedad de respuestas, sin embargo, destacan las valoraciones positivas por sobre las negativas. Lo comentado anteriormente queda entonces reflejado al conocerse que el 40% consideró este ítem como excelente, mientras que un 38% lo percibió como bueno. Al respecto,

resulta significativo observar los valores de dispersión en la tabla que se presenta a continuación, ya que confirman la gran variabilidad de respuestas obtenidas.

Tabla VIII

Datos estadísticos Dimensión Sensibilidad OIT Monte Hermoso

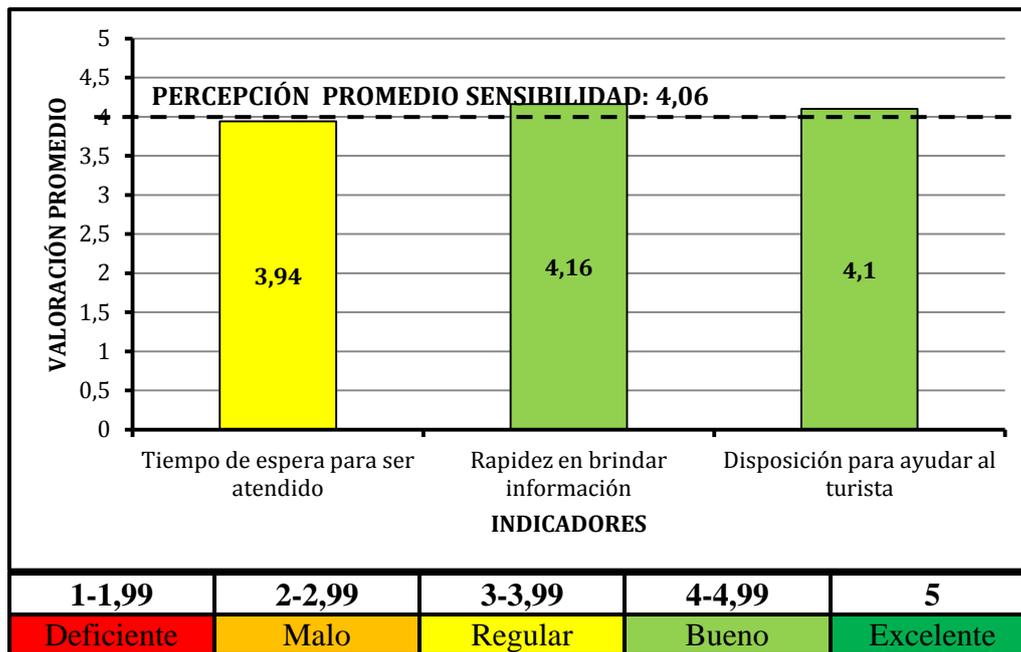
		Tiempo de espera para ser atendido (S.1)	Rapidez en brindar la información solicitada (S.2)	Disposición para ayudar y solucionar los problemas del turista (S.3)	DIMENSIÓN SENSIBILIDAD
N	Válido	50	50	50	50
	Perdidos	0	0	0	0
Media		3,94	4,16	4,10	4,06
Mediana		4,00	4,00	4,00	-
Moda		4	5	5	4
Desv. Desviación		,890	,955	,953	-
Varianza		,892	,913	,908	-
Rango		3	4	4	4
Mínimo		2	1	1	1
Máximo		5	5	5	5
Suma		197	208	205	610

Fuente: Parrou, R., 2019.

Como pudo notarse, la percepción promedio para el primer indicador, S.1, fue regular, mientras que para los últimos dos, S.2 y S.3, fue buena. Globalmente, la percepción de los usuarios de esta dimensión es de 4,06 puntos, es decir una valoración buena de la dimensión en general (Figura 16). Lo interesante igualmente es observar las modas de los tres indicadores, ya que en dos de ellos la respuesta más frecuente fue el 5 (cinco) la más alta posible, arrojando entonces que la mayoría de los encuestados percibió como excelente a estos indicadores.

Figura 16

Percepción Sensibilidad OIT Monte Hermoso



Fuente: Parrou, R., 2019.

5.1.2.5. Dimensión Confiabilidad

De manera individual el análisis de esta dimensión ha arrojado datos significativos, principalmente considerando que los usuarios en un alto porcentaje opinaron que la OIT les inspira confianza, esto es fundamental ya que de esa forma se pudo saber que los turistas se sienten seguros de la información y atención que están recibiendo del personal. Esto puede verse reflejado, en primer lugar, al notar que la percepción acerca de la *Precisión de la información que recibieron del personal*, los turistas opinaron en un 50% que esta era buena, en un 34% que era excelente y en un 8% que era regular. En segundo lugar, los usuarios de la OIT respondieron en un 44% que la *Predisposición del personal para responder a sus consultas* era buena, en un 42% que era excelente, en un 8% que ésta fue regular y en un 6% que fue mala. Y por último, en cuanto a la *Capacidad para inspirar confianza a los turistas*, éstos percibieron en un 46% que era excelente, en un 32% que era buena, en un 12% que era regular, un 6% opinó que era mala y un 4% que era deficiente. Conjuntamente, los datos arrojaron que la valoración promedio respecto de la confiabilidad fue buena, obteniendo un total de 4,12 puntos tal como se puede ver en la tabla IX. Por otra parte, puede verse también que hubo una alta dispersión en los valores obtenidos respecto de la media, principalmente en el indicador C.3 y C.1, con un rango de respuestas de 4 puntos para ambos casos.

Tabla IX

Datos estadísticos Confiabilidad OIT Monte Hermoso

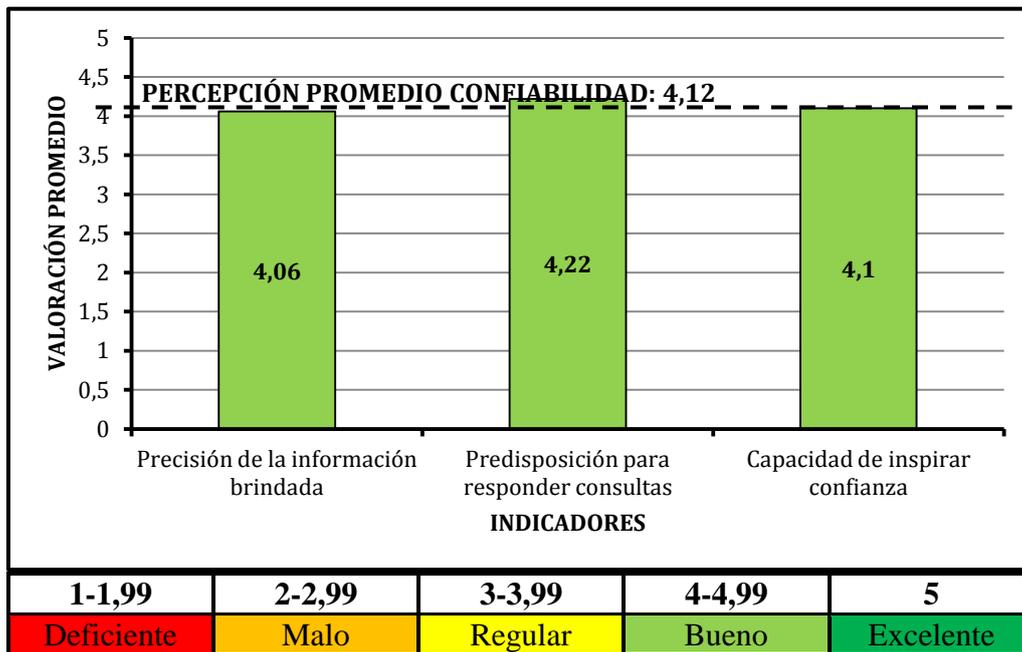
		Precisión de la información brindada por el personal (C.1)	Predisposición para responder de forma completa a las consultas de los turistas (C.2)	Capacidad para inspirar confianza a los turistas (C.3)	DIMENSIÓN CONFIABILIDAD
N	Válido	50	50	50	50
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4,06	4,22	4,10	4,12
Mediana		4,00	4,00	4,00	-
Moda		4	4	5	4
Desv. Desviación		,978	,840	1,093	-
Varianza		,956	,706	1,194	-
Rango		4	3	4	4
Mínimo		1	2	1	1
Máximo		5	5	5	5
Suma		203	211	205	619

Fuente: Parrou, R., 2019.

En líneas generales entonces, es posible afirmar que según la opinión y percepción de los usuarios de la OIT, tanto la oficina de manera global como el personal que allí desarrolla sus tareas inspiran confianza a los turistas que se acercan a realizar sus consultas, siendo este un pilar muy importante en la evaluación de calidad que aquí se está realizando. Se presentan a continuación ilustradas mediante la figura 17, las percepciones promedio de los indicadores contenidos en esta dimensión así como también la valoración promedio de la misma.

Figura 17

Percepción Confiabilidad OIT Monte Hermoso



Fuente: Parrou, R., 2019.

5.1.2.6. Dimensión Empatía

Esta dimensión denominada Empatía es tal vez una de las más significativas del estudio, ya que es el momento en el que los usuarios evalúan la capacidad del personal con quien se tuvo contacto para ponerse en su lugar. De esta manera, a través de los tres indicadores presentados para su evaluación perceptual, se pretendió establecer el nivel de atención personalizada que se presta a los visitantes de la oficina de informes.

Los resultados obtenidos al respecto (Tabla X), muestran que a nivel general los turistas encuestados consideraron como bueno el nivel de personalización en la atención recibida, calificando principalmente con 4 puntos a los tres indicadores presentados para su evaluación. Particularmente, se pudo conocer que del total de los turistas consultados, el 56% de ellos consideró como buena la *Personalización en la atención*, un 22% como excelente, un 10% como regular, un 8% como deficiente y un 4% como mala, por otro lado, los resultados muestran que el 62% de los usuarios encuestados consideran como buena la *Disponibilidad horaria de la OIT*, el 26% la considera regular y el 12% la considera excelente. Finalmente, según las opiniones recogidas de los turistas, un 58% de ellos considera que el *Asesoramiento que recibieron* fue bueno, un 22% que fue excelente, un 10% que fue regular, un 6% que fue deficiente y finalmente un 4% que fue malo.

Tabla X

Datos estadísticos Empatía OIT Monte Hermoso

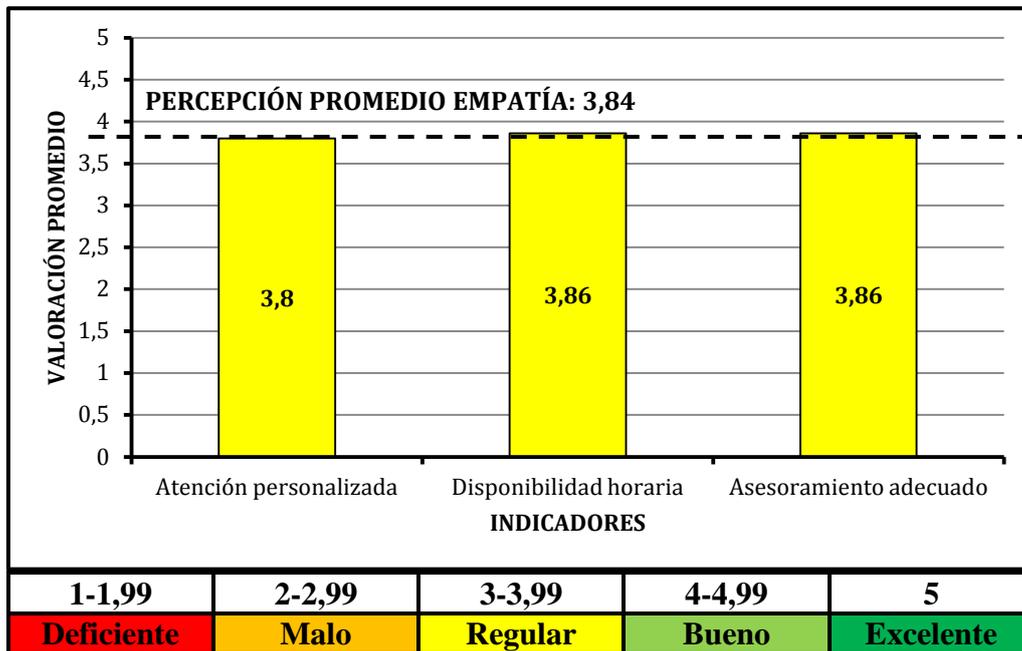
		Atención personalizada (E.1)	Disponibilidad horaria en la atención al turista (E.2)	Asesoramiento adecuado en función de las necesidades del turista (E.3)	DIMENSIÓN EMPATÍA
N	Válido	50	50	50	50
	Perdidos	0	0	0	0
Media		3,80	3,86	3,86	3,84
Mediana		4,00	4,00	4,00	-
Moda		4	4	4	4
Desv. Desviación		1,088	,606	1,010	-
Varianza		1,184	,368	1,021	-
Rango		4	2	4	4
Mínimo		1	3	1	1
Máximo		5	5	5	5
Suma		190	193	193	576

Fuente: Parrou, R., 2019.

Al observar la tabla anterior se puede notar por los valores que arrojaron los datos de dispersión, que hubo una gran variabilidad en las respuestas, principalmente en el primer y último ítem de la dimensión (E.1 y E.3), con unas puntuaciones superiores a 1 (uno) de variación respecto de la media. Sin embargo, como se ha mencionado previamente, la percepción global y de los tres ítems evaluados ha sido en general regular aunque con mayor número de respuestas rodeando los 4 puntos, lo cual muestra que los usuarios percibieron una actitud de empatía por parte del personal con el que estuvieron en contacto (Figura 18).

Figura 18

Percepción Empatía OIT Monte Hermoso



Fuente: Parrou, R., 2019.

5.1.3. Análisis global de los resultados obtenidos

A partir de las respuestas brindadas por los turistas encuestados y del profundo análisis realizado de las distintas dimensiones e indicadores del modelo SERVPERF, se pudo obtener una idea de cómo los usuarios perciben la calidad de los servicios prestados por la OIT de Monte Hermoso.

Toda la información recolectada, procesada y posteriormente analizada de manera individual, ha resultado sumamente valiosa ya que ha permitido conocer qué aspectos del servicio se podrían mejorar y cuales están en buena consideración a los ojos del visitante. Ahora bien, como el objetivo general de esta tesina es evaluar la calidad percibida de toda la oficina, se requiere realizar un análisis conjunto tanto de indicadores como de dimensiones según los requisitos metodológicos del modelo. Para ello, se procedió a confeccionar una tabla de resultados (Tabla XI) que incluye tanto los valores obtenidos para cada indicador, como para cada dimensión y posteriormente para toda la OIT.

Tabla XI

Resultados obtenidos para la Oficina de Informes Turísticos de Monte Hermoso.

DIMENSIÓN	INDICADOR	PERCEPCIÓN POR INDICADOR	PERCEPCIÓN POR DIMENSIÓN	PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN
Instalaciones y Soporte Físico	I.1	3,52	3,51	4,00
	I.2	4,18		
	I.3	2,74		
	I.4	3,50		
	I.5	1,58		
Material Promocional Impreso y en Línea	M.1	4,00	4,29	
	M.2	4,16		
	M.3	4,41		
	M.4	4,41		
	M.5	4,47		
Personal en Contacto	P.1	4,16	4,23	
	P.2	4,26		
	P.3	4,28		
	P.4	-		
Sensibilidad	S.1	3,94	4,06	
	S.2	4,16		
	S.3	4,10		
Confiabilidad	C.1.	4,06	4,12	
	C.2	4,22		
	C.3	4,10		
Empatía	E.1	3,8	3,84	
	E.2	3,86		
	E.3	3,86		

Fuente: Parrou, R., 2019.

A partir de esta tabla de resultados y del análisis pormenorizado efectuado previamente, se pudo conocer, por ejemplo, que el indicador con mayor valoración por parte de los turistas fue el relacionado con la *Utilidad de la página web/redes sociales para planificar el viaje* (Indicador M.5), y en contrapartida el que menos valoración recibió fue el referente a la *Disponibilidad de estacionamiento* (Indicador I.5). Otro dato relevante que se obtuvo fue la variabilidad en las respuestas obtenidas en dimensiones como *Personal en contacto*, *Sensibilidad*, *Confiabilidad* y *Empatía*, cuyos valores de dispersión reflejaron un alto grado de variación con respecto a la media y un rango de respuestas recibidas en general de 4 puntos. A pesar de esto, la dispersión en estos tres casos se halla en el área superior de la escala, lo cual demuestra una tendencia de la muestra hacia valores más bien medios o altos.

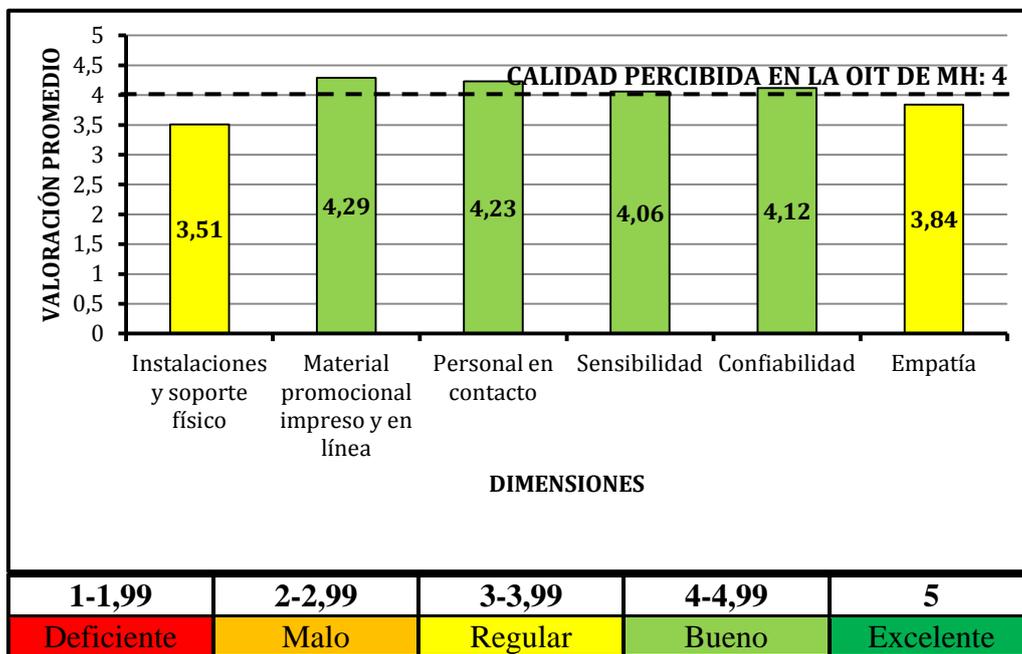
De manera general, los resultados demuestran que la valoración promedio de la calidad de los servicios percibida en la OIT de la ciudad de Monte Hermoso es buena,

obteniendo un promedio de 4 (cuatro) puntos sobre 5 (cinco) en total. Esto prueba, que a pesar de la existencia de aspectos que son susceptibles a ser mejorados, predomina una alta consideración por parte de los usuarios respecto de la atención que reciben en la oficina.

A continuación se presenta graficado en la figura 19, el resumen de las medias obtenidas para cada dimensión y el promedio correspondiente a los resultados globales de la OIT de Monte Hermoso.

Figura 19

Calidad percibida en la Oficina de Informes Turísticos de Monte Hermoso



Fuente: Parrou, R., 2019.

5.2. Resultados Oficina de Informes turísticos de Sierra de la Ventana

5.2.1. Análisis descriptivo de los resultados obtenidos

En esta primera etapa del análisis, se procederá a exponer los resultados demográficos obtenidos en el apartado inicial del cuestionario. Posteriormente se realizará el análisis detallado de los resultados obtenidos para cada dimensión del modelo.

En este sentido, al procesar los cuestionarios se pudo conocer que en el ítem *edad* hubo una gran disparidad de respuestas. De esta forma, se obtuvo que el 28% de los usuarios de la OIT de Sierra de la Ventana, se encuentran en el rango de los 30-39 años, un 24% de ellos rondaba entre los 40-49 años y un 20% entre los 60-69 años. A continuación se detallan en la tabla XII los resultados obtenidos para este apartado.

Tabla XII

Población encuestada en Sierra de la Ventana según rango de edad

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20-29	5	10%	10%	10%
30-39	14	28%	28%	38%
40-49	12	24%	24%	62%
50-59	9	18%	18%	80%
60-69	10	20%	20%	100%
Total	50	100%	100%	

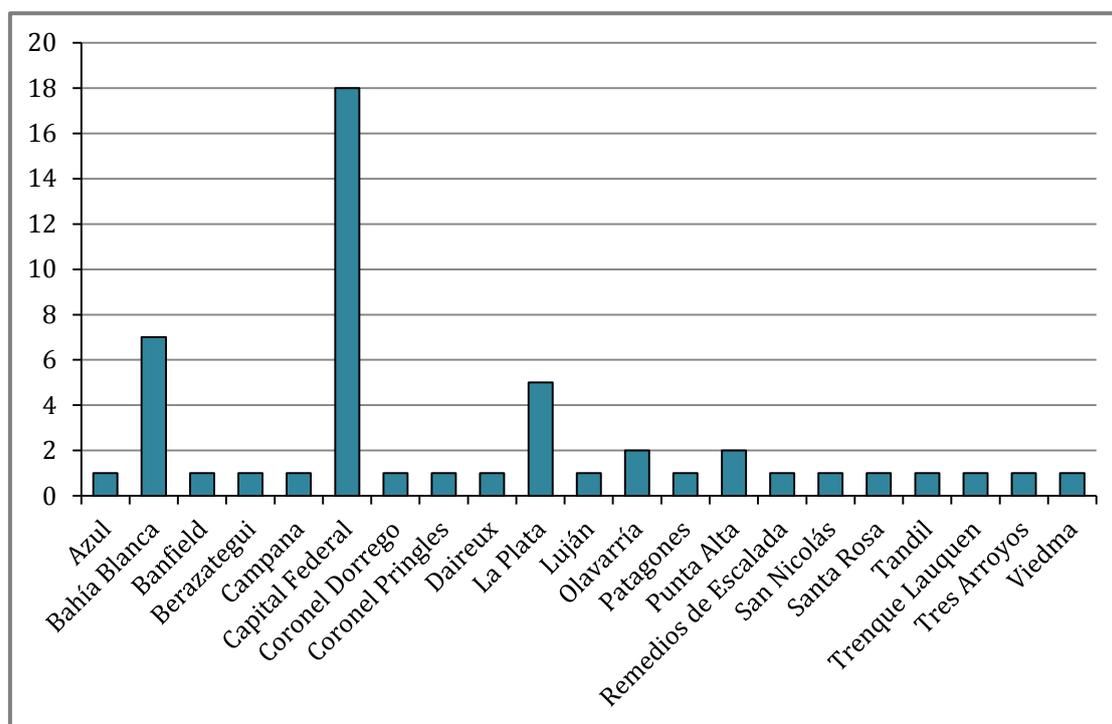
Fuente: Parrou, R., 2019.

Por su parte, del total de los usuarios consultados, se obtuvo que el 60% de ellos eran mujeres y el restante 40% hombres.

En cuanto al lugar de procedencia de los encuestados, los resultados muestran que un 60% de los turistas manifestaron provenir de distintas ciudades de la provincia de Buenos Aires, un 36% de ellos lo hizo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires mientras que el 4% restante provino de La Pampa y Río Negro. En el gráfico que se muestra más abajo (Figura 20), se detallan las localidades desde las que se movilizaron los usuarios encuestados.

Tal y como puede observarse, el mayor flujo emisor de turistas fue proveniente de la ciudad Autónoma de Buenos Aires, seguido por aquellos llegados desde la ciudad de Bahía Blanca y quienes provinieron de la ciudad de La Plata.

Figura 20

Ciudad de procedencia de encuestados en OIT Sierra de la Ventana

Fuente: Parrou, R., 2019.

Respecto del grupo con el que viajaban los encuestados, estos manifestaron casi en un 50% viajar de a 2, seguidos por aquellos que respondieron viajar de a 3 o más personas en un 38%. Al ser consultados por los motivos de la visita, los encuestados en su totalidad manifestaron hacerlo por motivos turísticos.

Por último, respecto de si los usuarios visitaron o no las redes sociales o página web del destino previo al viaje, éstos respondieron afirmativamente en un 74%, quedando reflejada la gran importancia dada a la búsqueda de información antes de arribar al destino.

5.2.2. Análisis de resultados obtenidos por dimensiones

5.2.2.1. Dimensión Instalaciones y Soporte físico

En relación a los resultados obtenidos para esta dimensión (Tabla XIII), puede decirse que la valoración general de las personas encuestadas fue positiva y se observaron así mismo puntuaciones muy altas en tres de los cinco indicadores comprendidos en la misma. Haciendo un análisis más detallado de tales indicadores, se pudo conocer que el 86% de los usuarios consultados (esto es 43 de las 50 personas encuestadas) consideraron como excelente el *Aspecto externo de la OIT*, del mismo modo, en un 84%

y en un 92% respectivamente, opinaron que la *Localización y accesibilidad de la OIT* y la *Decoración y ambientación* de la misma, también les pareció excelente. En contrapartida, los turistas encuestados percibieron como regular en un 86% la *Accesibilidad para turistas con necesidades especiales*, y como deficiente en un 82% la *Disponibilidad de estacionamiento*.

Tabla XIII

Datos estadísticos Instalaciones y Soporte Físico OIT Sierra de la Ventana

		Aspecto externo de la OIT (I.1)	Localización y accesibilidad (I.2)	Accesibilidad para turistas con necesidades especiales (I.3)	Decoración y ambientación (I.4)	Disponibilidad de estacionamiento (I.5)	DIMENSIÓN I y SF
N	Válido	50	50	50	50	50	50
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		4,86	4,84	2,80	4,90	1,32	3,74
Mediana		5,00	5,00	3,00	5,00	1,00	-
Moda		5	5	3	5	1	5
Desviación		,351	,370	,639	,364	,851	-
Varianza		,123	,137	,408	,133	,725	-
Rango		1	1	3	2	2	3
Mínimo		4	4	1	3	1	1
Máximo		5	5	4	5	3	5
Suma		243	242	140	245	66	936

Fuente: Parrou, R., 2019.

En base entonces a los datos estadísticos presentados, se pudo conocer que la percepción de los indicadores I.1, I.2 e I.4 resultó buena, obteniendo unos valores medios por encima de los 4,8 puntos y una moda en los tres casos de 5 puntos. Esta tendencia se confirma al observar los valores de dispersión significativamente bajos obtenidos para estos tres indicadores, cuyas puntuaciones se ubicaron principalmente en el sector alto de la escala, lo cual demuestra que no hubo gran variabilidad en las respuestas.

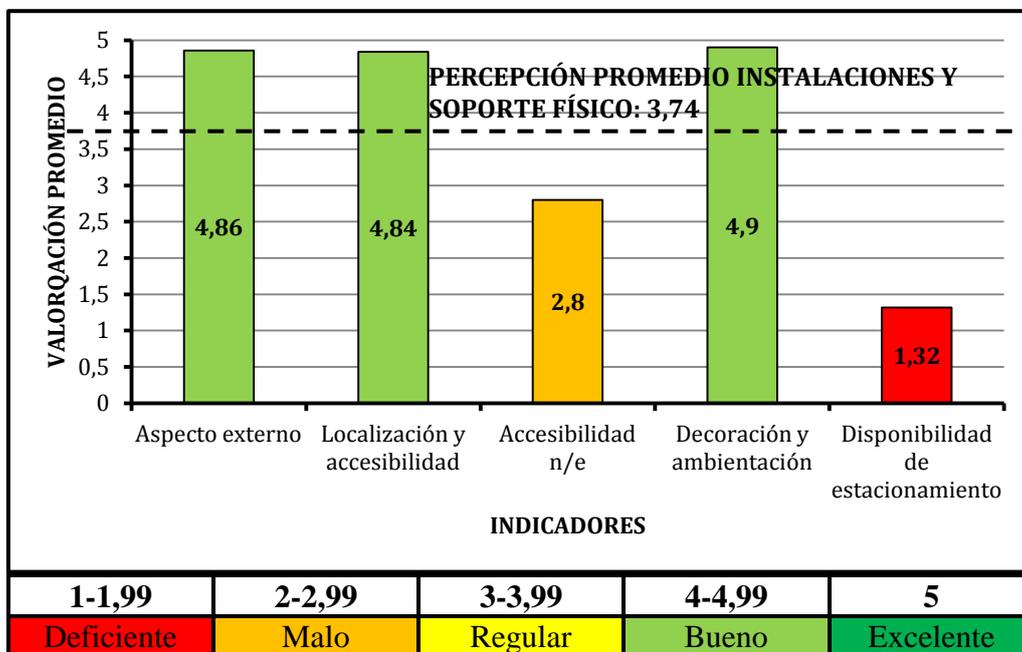
En relación a los dos indicadores restantes, I.3 e I.5, se obtuvo para el primer caso una media de 2,8 puntos y una moda de 3, lo que significa que la percepción respecto de este indicador fue mala. Por último, según la opinión de los usuarios, éstos percibieron la disponibilidad de estacionamiento como deficiente, arrojando el análisis de los cuestionarios unos valores medios de 1,32 puntos y una moda de 1 punto. Al

observarse los valores de desviación y varianza, puede notarse que estos son relativamente altos en comparación con los primeros tres indicadores expuestos (I.1, I.2 e I.4), lo cual indicaría una mayor dispersión en las respuestas respecto de la media y una clara tendencia hacia valores bajos de la escala.

Considerando de manera conjunta a todos los ítems que forman parte de esta dimensión, se obtuvo la valoración global de la misma (Figura 21), ésta fue percibida en general de manera regular, y esto se debe a que las valoraciones de los indicadores fue bastante desigual.

Figura 21

Percepción Instalaciones y Soporte Físico OIT Sierra de la Ventana



Fuente: Parrou, R., 2019.

5.2.2.2. Dimensión material promocional impreso y en línea

Antes de comenzar con la exposición de los resultados obtenidos para esta dimensión, cabe recordar que los indicadores *Información actualizada del destino*, *Precisión de los datos* y *Utilidad de la página web y redes sociales*, tenían sus respuestas condicionadas a la posible visita o no de la página web o redes sociales del destino lo cual fue consultado en la primera etapa del cuestionario. Según las respuestas obtenidas, 37 de los 50 encuestados afirmaron haber visitado alguno de estos medios virtuales previo al viaje, por lo tanto, sus valoraciones fueron tenidas en cuenta para la evaluación de los indicadores anteriormente mencionados.

Respecto de los resultados que arrojó el análisis de los cuestionarios (Tabla XIV), se pudieron observar puntuaciones muy altas en cada uno de los indicadores involucrados en esta dimensión, destacándose *La utilidad de la página web /redes sociales del destino para planificar el viaje*. Haciendo un repaso más detallado por los datos recolectados, se pudo conocer que el 62% de los usuarios consideraron como excelente el *Atractivo visual de la folletería*, mientras que un 34% lo calificó como bueno. Por su parte 39 turistas, correspondientes al 78% de los encuestados, consideraron como excelente la *Información contenida en la folletería*. Respecto de la *Actualización de la información contenida en la página web/redes sociales del destino*, un 70,3% de los consultados la percibió como excelente, frente a un 29,7% que la calificó como buena. En relación a la *Precisión de los datos acerca de los principales atractivos y actividades a realizar en el destino*, un 78,4% la percibió como excelente y un 21,6% como buena. Por último, un 89,2% de los turistas encuestados, estos son 33 personas, consideraron la *Utilidad de la página web/redes sociales para planificar el viaje* como excelente.

Tabla XIV

Datos estadísticos Material Promocional Impreso y en Línea OIT S.V.

		Atractivo visual de la folletería (M.1)	Información contenida en la folletería (M.2)	Información actualizada del destino (M.3)	Precisión sobre los principales atractivos y actividades (M.4)	Utilidad de la página web/redes sociales para planificar el viaje (M.5)	DIMENSIÓN MPIyL
N	Válido	50	50	37	37	37	50
	Perdidos	0	0	13	13	13	0
Media		4,58	4,78	4,70	4,78	4,89	4,74
Mediana		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-
Moda		5	5	5	5	5	5
Desviación		,575	,418	,463	,417	,315	-
Varianza		,330	,175	,215	,174	,099	-
Rango		2	1	1	1	1	2
Mínimo		3	4	4	4	4	3
Máximo		5	5	5	5	5	5
Suma		229	239	174	177	181	1000

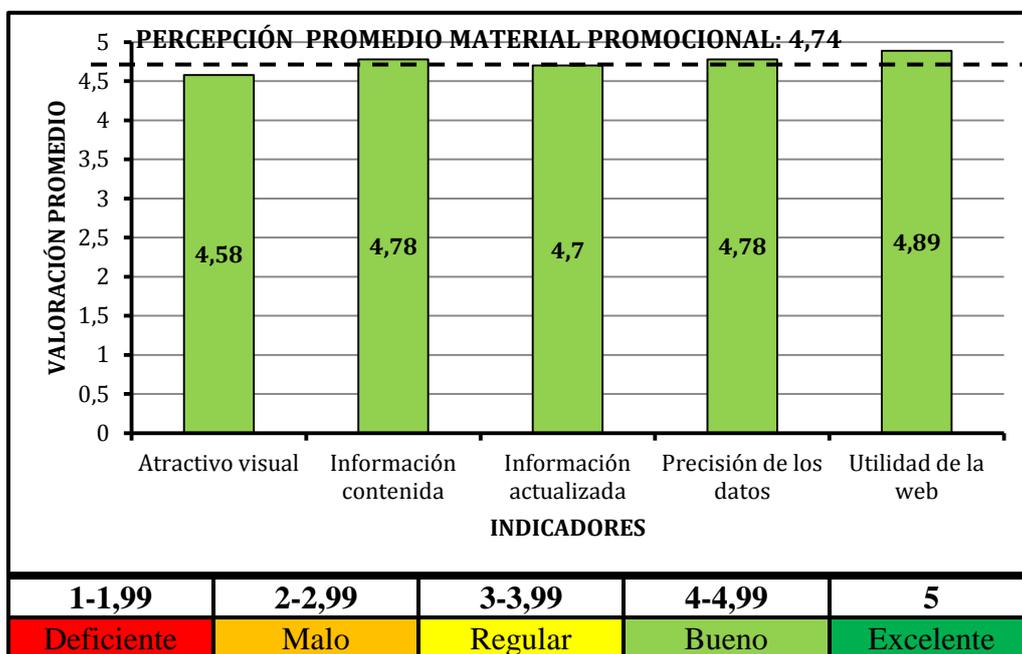
Fuente: Parrou, R., 2019.

En función a lo presentado anteriormente puede afirmarse que la percepción global de la dimensión fue muy positiva, con valoraciones superiores a los 4 puntos en todos sus indicadores y obteniendo casi un 75% de calificación excelente. Tomando cada indicador de manera individual, se obtuvo una media de 4,58 puntos para el indicador

M.1 con una moda de 5 lo cual se traduce en una percepción buena por parte de los usuarios. Lo mismo ocurre con los restantes indicadores M.2, M.3, M.4 y M.5, que obtuvieron valores de 4,78; 4,70; 4,78 y 4,89 respectivamente, todos con una moda de 5 puntos, lo que significa que todos estos indicadores fueron percibidos de manera buena a excelente (Figura 22). Esta tendencia, puede confirmarse al observar los valores de desviación obtenidos, que demuestran por un lado, una relativa baja variabilidad en las respuestas y por el otro, una tendencia hacia los puntajes más altos de la escala.

Figura 22

Percepción Material Promocional OIT Sierra de la Ventana



Fuente: Parrou, R., 2019.

5.2.2.3. Dimensión Personal en contacto

A través de la evaluación de esta dimensión, los turistas tuvieron la posibilidad de compartir su percepción acerca del personal con el que se tuvo contacto durante la visita a la OIT, calificando cuestiones como la pulcritud y presencia, la amabilidad y cortesía y por último, la capacidad del personal de contar con los conocimientos necesarios para responder a las preguntas de los visitantes.

Analizando los resultados obtenidos para esta dimensión (Tabla XV), se pudo conocer que respecto del primer indicador la población encuestada manifestó en un 96% que *La pulcritud y presencia del personal* les pareció excelente y un restante 4% que este les resultó bueno. En cuanto a la *Amabilidad del personal*, los usuarios consultados la

percibieron como excelente en un 88%, como buena en un 6%, como regular en un 2% y como mala en un 4%. Finalmente, los turistas opinaron en un 80% que el *Conocimiento del personal para responder a sus preguntas* fue excelente, mientras que el 20% restante lo percibió como bueno o regular. Como ocurriera con la evaluación realizada en la OIT de Monte Hermoso para esta dimensión, no se pudo evaluar el indicador previsto *Formación en diversos idiomas para atender las necesidades de turistas extranjeros (P.4)*, por lo tanto se desestimó del estudio por falta de datos.

Tabla XV

Datos estadísticos Personal en contacto OIT Sierra de la Ventana

		Pulcritud y presencia del personal (P.1)	Amabilidad del personal (P.2)	Formación y conocimiento del informante (P.3)	DIMENSIÓN PC
N	Válido	50	50	50	50
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4,96	4,78	4,70	4,82
Mediana		5,00	5,00	5,00	-
Moda		5	5	5	5
Desv. Desviación		,198	,679	,647	-
Varianza		,039	,461	,418	-
Rango		1	3	2	3
Mínimo		4	2	3	2
Máximo		5	5	5	5
Suma		248	239	235	722

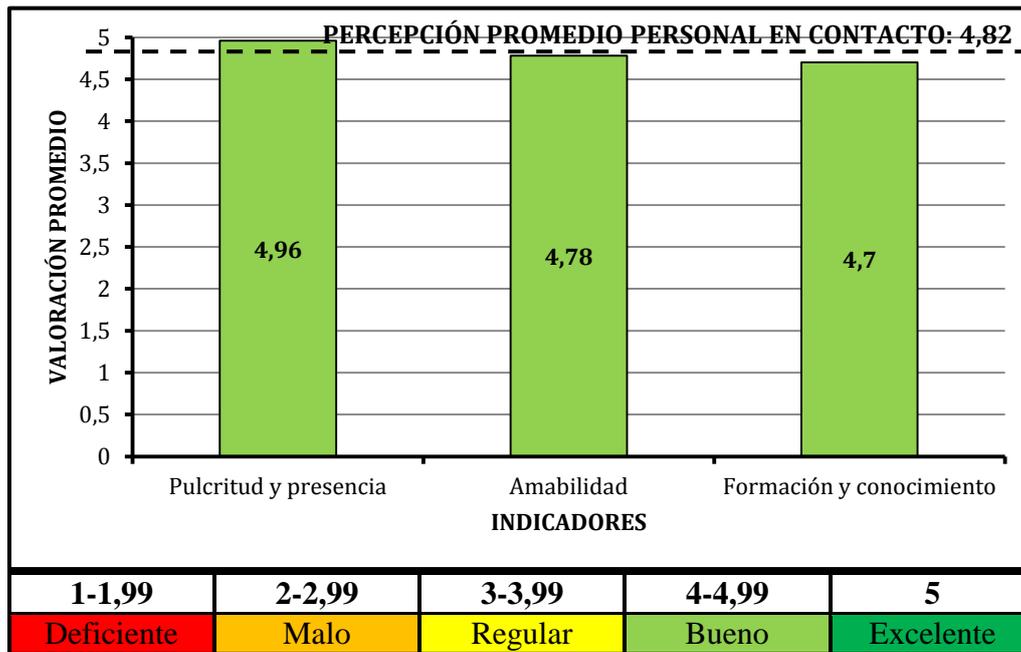
Fuente: Parrou, R., 2019.

Los datos que arroja el análisis estadístico, muestran la obtención de valores realmente significativos para los tres indicadores involucrados. En primer lugar, el indicador P.1 obtuvo una puntuación media de 4,96 puntos, es decir, una valoración casi perfecta por parte de los usuarios respecto de la apariencia del personal. En segundo lugar, el indicador P.2 obtuvo una media de 4,78 puntos siendo, así como en el caso anterior, un valor muy alto. Por último, el indicador P.3 registró una puntuación media de 4,70 puntos por parte de los turistas encuestados. En los tres casos, la respuesta más frecuentemente obtenida fue el 5, es decir, una calificación excelente. Por otra parte, puede verse claramente que en el caso del primer indicador P.1, la dispersión de las respuestas con respecto a la media fue considerablemente baja, ubicándose la mayoría en el área alta de la escala. En el caso de los otros dos indicadores P.2 y P.3, la variación ha sido más pronunciada, aunque la tendencia de las puntuaciones se mantuvo también

en el sector alto de la escala. Con respecto a la valoración global de la dimensión, ésta ha obtenido una puntuación media de 4,82 puntos y una moda de 5, lo cual puede traducirse en una percepción buena a excelente de la dimensión por parte de los turistas encuestados (Figura 23).

Figura 23

Percepción Personal en contacto OIT Sierra de la Ventana



Fuente: Parrou, R., 2019.

5.2.2.4. Dimensión Sensibilidad

En esta dimensión los usuarios tuvieron la oportunidad de evaluar el modo en que el personal actuó en función de ellos y de sus necesidades particulares. De esta forma, puntuaron su percepción acerca de tres indicadores clave: *Tiempo de espera para ser atendido*, *Rapidez en brindar la información solicitada* y *Disposición del personal para ayudar y solucionar los problemas del turista*.

Respecto del primer indicador, los usuarios encuestados opinaron en un 60% que el *Tiempo de espera para ser atendido*, les pareció excelente, frente a un 36% que lo percibió como bueno. Por otra parte, percibieron la *Rapidez en brindar la información solicitada* como excelente en un 78% y como buena en un 18%. Finalmente, calificaron la *Disposición del personal para ayudar y solucionar los problemas del turista* como excelente en un 80%, buena en un 10%, regular y mala en un 6% y 4% respectivamente.

En cuanto a la información estadística obtenida, ésta puede visualizarse en la tabla XVI que se presenta a continuación.

Tabla XVI

Datos estadísticos Sensibilidad OIT Sierra de la Ventana

		Tiempo de espera para ser atendido (S.1)	Rapidez en brindar la información solicitada (S.2)	Disposición del personal para ayudar y solucionar los problemas del turista (S.3)	DIMENSIÓN SENSIBILIDAD
N	Válido	50	50	50	50
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4,56	4,70	4,66	4,64
Mediana		5,00	5,00	5,00	-
Moda		5	5	5	5
Desv. Desviación		,577	,678	,772	-
Varianza		,333	,459	,596	-
Rango		2	3	3	3
Mínimo		3	2	2	2
Máximo		5	5	5	5
Suma		228	235	233	610

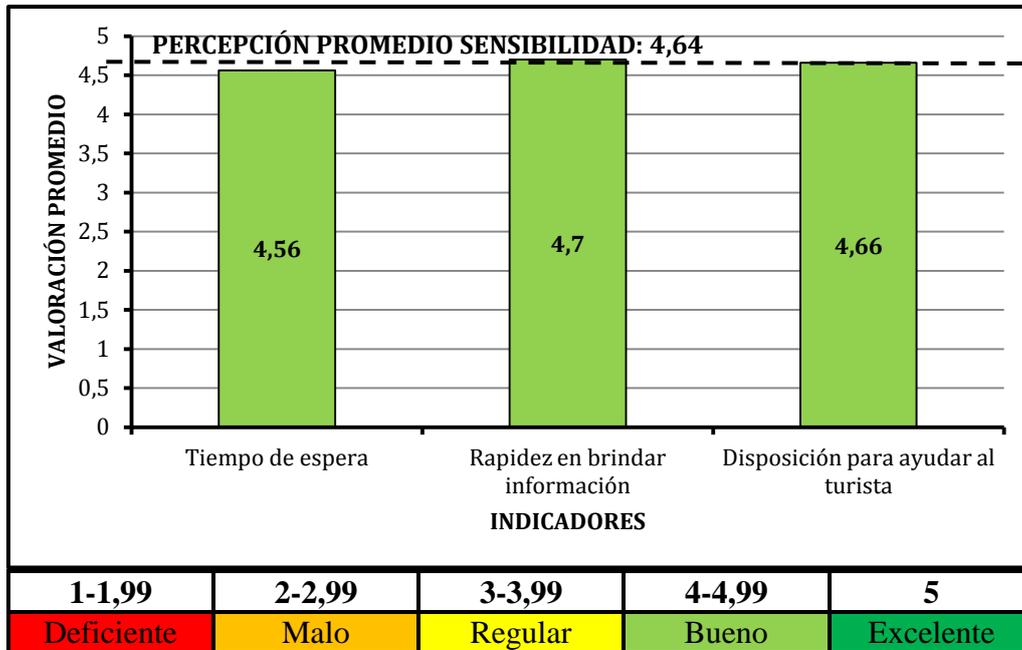
Fuente: Parrou, R., 2019.

Tal y como puede apreciarse, los promedios obtenidos superan los 4 puntos en los tres indicadores sujetos a evaluación. En el caso del S.1, se obtuvo una media de 4,56 puntos y una moda de 5, lo que se traduce en una valoración entre buena a excelente de este indicador por parte de los usuarios encuestados, en cuanto a los valores de dispersión obtenidos, estos confirmaron la tendencia de la muestra hacia los valores altos de la escala, y la baja variabilidad en las respuestas de los encuestados. Por otra parte, el indicador S.2, obtuvo una valuación promedio de 4,70 puntos y una moda, al igual que el anterior, de 5 lo cual significa que los turistas lo percibieron como bueno a excelente. Finalmente, el último indicador S.3, recibió una media de 4,66 puntos, siendo 5 la calificación más utilizada por los turistas en el cuestionario. Se puede notar, en el caso de estos dos últimos indicadores, una mayor variación en las respuestas respecto de la media, lo que queda claramente visible al observar un rango mayor entre los puntajes mínimos y máximos obtenidos.

Respecto de la valoración global de la dimensión (Figura 24), se obtuvo una media de 4,64 puntos sobre los 5 posibles en la escala, lo que significa que en líneas generales los usuarios consideraron como buena a excelente la dimensión Sensibilidad de la OIT.

Figura 24

Percepción Sensibilidad OIT Sierra de la Ventana



Fuente: Parrou, R., 2019.

5.2.2.5. Dimensión Confiabilidad

Dentro de esta dimensión, los usuarios de la OIT de Sierra de la Ventana tuvieron la oportunidad de evaluar la capacidad del personal de la oficina para inspirarles confianza. Se tuvieron en cuenta para ello tres indicadores principales: *Precisión de la información brindada por el personal*, *Predisposición en responder de forma completa las consultas de los turistas* y *Capacidad para inspirar confianza a los turistas*.

Respecto del primer indicador evaluado, los usuarios opinaron en un 70% que la *Precisión de la información* que recibieron les pareció excelente, en un 18% que les pareció buena y en un 8% y 4% les resultó regular y mala respectivamente. En cuanto al segundo indicador evaluado, la *Predisposición en responder en forma completa a las consultas*, los turistas expresaron en un 78% que les pareció excelente, en un 12% que fue buena y en un 6% y 4% que les resultó mala y regular respectivamente. Por último, respecto de la *Capacidad para inspirar confianza a los turistas*, éstos opinaron en un 78% que les pareció excelente y en un 12% que ésta fue buena.

En cuanto a los datos estadísticos obtenidos del análisis de los cuestionarios, es posible visualizar los valores más destacados en la tabla XVII.

Tabla XVII

Datos estadísticos Confiabilidad OIT Sierra de la Ventana

		Precisión de la información brindada por el personal (C.1)	Predisposición para responder de forma completa a las consultas de los turistas (C.2)	Capacidad para inspirar confianza a los turistas (C.3)	DIMENSIÓN CONFIABILIDAD
N	Válido	50	50	50	50
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4,54	4,62	4,64	4,6
Mediana		5,00	5,00	5,00	-
Moda		5	5	5	5
Desv. Desviación		,813	,830	,776	-
Varianza		,662	,689	,602	-
Rango		3	3	3	3
Mínimo		2	2	2	2
Máximo		5	5	5	5
Suma		227	231	232	690

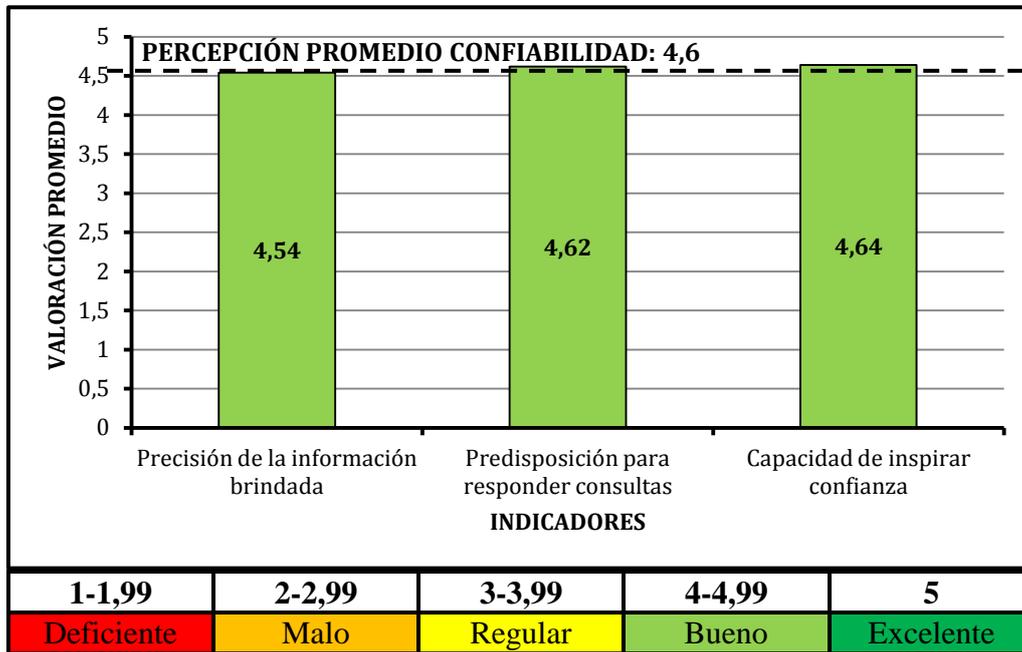
Fuente: Parrou, R., 2019.

En función a lo presentado en la tabla anterior, puede afirmarse que la percepción global de la dimensión ha sido buena, obteniendo una puntuación media de 4,6 puntos. De manera individual, se pudo observar que en los tres indicadores involucrados se obtuvieron puntajes medios superiores a los cuatro puntos y medio y además, se constató que la respuesta más frecuente en los tres ítems fue *totalmente de acuerdo* que equivale a los 5 puntos máximos posibles del cuestionario. Dicho esto entonces es posible afirmar que en líneas generales la percepción de los turistas consultados fue, para los tres indicadores, entre buena y excelente. A diferencia de lo ocurrido con promedios altos obtenidos en otras dimensiones, en este caso la dispersión en las respuestas fue bastante alta, con un rango en los tres casos de 3 puntos con respecto del mínimo y el máximo puntaje posible otorgado.

Se presenta a continuación a modo de graficar lo expresado anteriormente, la figura 25 que contiene los valores medios percibidos en cada indicador y la valoración promedio de la dimensión.

Figura 25

Percepción Confiabilidad OIT Sierra de la Ventana



Fuente: Parrou, R., 2019.

5.2.2.6. Dimensión Empatía

Como se ha mencionado previamente, el objetivo de esta dimensión es la de medir la capacidad del personal de la OIT para comprender las necesidades del turista y actuar en función de ello. Por este motivo, se utilizaron tres indicadores que resultaron pertinentes a la hora de realizar la evaluación. El primero de ellos, es la *Atención personalizada* que brinda la OIT. En segundo lugar se consultó a los usuarios sobre la *Disponibilidad horaria* de la oficina. Por último se les preguntó a los turistas acerca del *Asesoramiento recibido en función de sus necesidades particulares*.

En cuanto a las respuestas obtenidas por parte de los turistas, estos manifestaron en un 72% que la *Atención personalizada* les pareció excelente, por otro lado, un 70% de ellos opinó que la *Disponibilidad horaria* les resultó conveniente y finalmente, un 76% de los turistas encuestados manifestaron haber recibido un *Asesoramiento adecuado* en función de sus necesidades particulares.

Se presenta a continuación la tabla con los valores estadísticos obtenidos (Tabla XVIII).

Tabla XVIII

Datos estadísticos dimensión Empatía OIT Sierra de la Ventana

		Atención personalizada (E.1)	Disponibilidad horaria en la atención al turista (E.2)	Asesoramiento adecuado en función de las necesidades del turista (E.3)	DIMENSIÓN EMPATÍA
N	Válido	50	50	50	50
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4,56	4,70	4,58	4,61
Mediana		5,00	5,00	5,00	-
Moda		5	5	5	5
Desv. Desviación		,812	,463	,859	-
Varianza		,660	,214	,738	-
Rango		3	1	3	3
Mínimo		2	4	2	2
Máximo		5	5	5	5
Suma		228	235	229	692

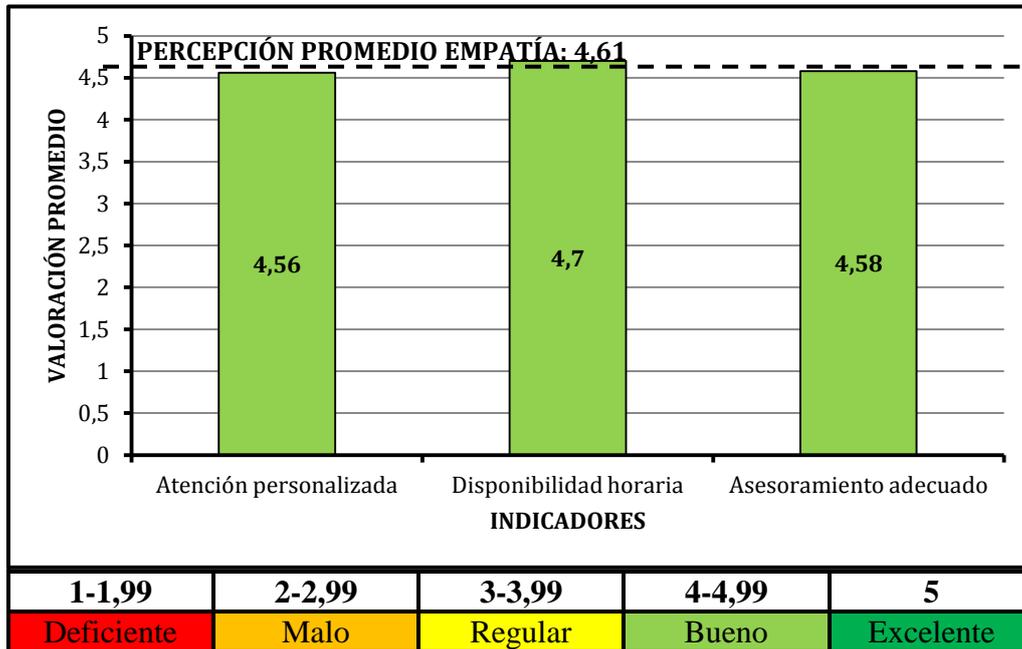
Fuente: Parrou, R, 2019.

Como puede apreciarse en la tabla anterior, los resultados obtenidos han sido significativos para los tres indicadores sujetos a evaluación. Particularmente, la percepción de los usuarios respecto del primer indicador E.1, ha sido buena, obteniendo un puntaje medio de 4,56 puntos y una moda de 5 puntos. En cuanto al segundo indicador E.2, se obtuvo una media de 4,70 y una moda de 5 puntos lo que se traduce en una valoración también buena por parte de los usuarios. Finalmente, el último indicador evaluado E.3, ha sido percibido de igual modo como bueno, obteniendo una puntuación media de 4,58 y una moda de 5 puntos. Como puede notarse, los indicadores E.1 y E.3 tuvieron una mayor variación en las respuestas obtenidas respecto de la media, lo que se traduce en un rango más amplio de puntajes otorgados. Por su parte, el indicador E.2, tuvo una baja variabilidad en las respuestas quedando reflejada la tendencia de la muestra hacia los valores más altos de la escala.

En la figura siguiente se podrán apreciar las medias obtenidas por indicador, así como la percepción general de la dimensión (Figura 26).

Figura 26

Percepción Empatía OIT Sierra de la Ventana



Fuente: Parrou, R., 2019.

5.2.3. Análisis global de los resultados obtenidos

A partir del análisis de los resultados obtenidos para cada una de las seis dimensiones y sus correspondientes indicadores, se pudo conocer la opinión de los usuarios de la OIT de Sierra de la Ventana acerca de aspectos críticos que hacen a la calidad de atención en la misma. En este sentido, los valores medios obtenidos para cada dimensión fueron en su mayoría superiores a los cuatro puntos, lo cual refleja una alta valoración por parte de los usuarios de los diferentes ítems sujetos a evaluación (Tabla XIX).

Tabla XIX

**Resultados obtenidos para la Oficina de Informes Turísticos de Sierra de la
Ventana**

DIMENSIÓN	INDICADOR	PERCEPCIÓN POR INDICADOR	PERCEPCIÓN POR DIMENSIÓN	PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN
Instalaciones y Soporte Físico	I.1	4,86	3,74	4,52
	I.2	4,84		
	I.3	2,80		
	I.4	4,90		
	I.5	1,32		
Material Promocional Impreso y en Línea	M.1	4,58	4,74	
	M.2	4,78		
	M.3	4,70		
	M.4	4,78		
	M.5	4,89		
Personal en Contacto	P.1	4,96	4,82	
	P.2	4,78		
	P.3	4,70		
Sensibilidad	S.1	4,56	4,64	
	S.2	4,70		
	S.3	4,66		
Confiabilidad	C.1	4,54	4,60	
	C.2	4,62		
	C.3	4,64		
Empatía	E.1	4,56	4,61	
	E.2	4,70		
	E.3	4,58		
	E.4	-		

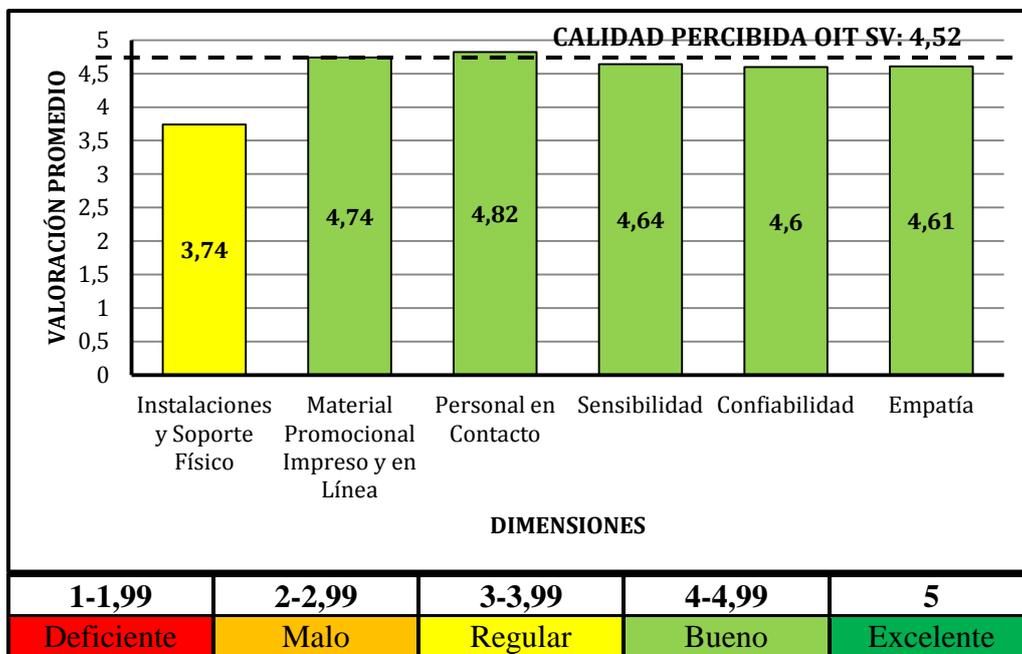
Fuente: Parrou, R., 2019.

Como puede apreciarse, y tal y como se ha expresado anteriormente, los puntajes medios obtenidos han sido realmente muy altos, destacándose entre ellos el alcanzado por la dimensión *Personal en Contacto*. Este resultado reviste una importancia fundamental, ya que uno de los pilares que hacen a la calidad percibida de los servicios es justamente el personal con quien se toma contacto y que es quien en definitiva presta el servicio. Dentro de esta dimensión, el ítem que mayor puntaje obtuvo de manera global por parte de los usuarios fue la *Apariencia del Personal (presencia y pulcritud)*, que fue percibido de manera excelente con una valoración casi perfecta de los turistas encuestados (4,96 puntos sobre 5). En contraposición con esto, el indicador que menor puntuación recibió fue la *Disponibilidad de Estacionamiento*, uno de los elementos tal vez a tener en cuenta por parte de los gestores turísticos a la hora mejorar la atención de los visitantes principalmente en los períodos de mayor afluencia turística. Otro de los

indicadores que ha recibido una baja calificación en relación con la mayoría de los ítems valorados, ha sido el de *Accesibilidad para turistas con necesidades especiales*. Esto podría explicarse, por un lado, desde la posición de la mayoría de los turistas encuestados quienes manifestaron no haber percibido la presencia o no de infraestructura para turistas con otras necesidades y por otro lado, por el hecho de no haber solicitado ninguno de ellos una asistencia o atención especial. Finalmente, respecto de la valoración global que los usuarios hicieron de la oficina, ésta alcanzó un puntaje promedio de 4,52 puntos, lo cual significa que en general se ha percibido la calidad de atención en la OIT de Sierra de la Ventana como buena (Figura 27).

Figura 27

Calidad percibida en la Oficina de Informes Turísticos de Sierra de la Ventana



Fuente: Parrou, R., 2019.

CAPÍTULO VI. PROPUESTAS

En función de los resultados obtenidos y previamente analizados, se realizarán una serie de propuestas que tienen como objetivo colaborar con los gestores turísticos de las localidades evaluadas en pos de lograr una mejora en la calidad de los servicios que brindan desde sus OIT a los turistas que las visitan.

6.1. Propuestas comunes a ambas oficinas de informes turísticos

Como bien quedó reflejado con esta investigación, se pudo obtener una importante cantidad de información relevante en un período relativamente corto de tiempo, es por esto que lo que aquí se plantea es lo siguiente:

- *Utilización continua del instrumento de evaluación:* Implementar como método de evaluación de calidad interna la utilización continua del instrumento antes expuesto, de manera de obtener un *feedback* constante por parte de los usuarios respecto de los distintos aspectos inherentes a su visita a las OIT. De esta manera, tanto las oficinas como el personal que allí trabajan podrán tener un control sobre determinadas cuestiones que quieran mejorar y estar al corriente de las opiniones que sus turistas tengan respecto del servicio que se les ofrece. Los cuestionarios podrían ser entregados por el agente una vez finalizada la consulta y junto con las encuestas que las OIT aplican para recolectar datos estadísticos de manera regular, de manera que el turista pueda calificar en forma autónoma la atención percibida. De esta forma, se maximizaría el caudal de respuestas obtenidas y se podría conocer la percepción de calidad a lo largo de todo el año.
- *Capacitaciones a los agentes involucrados con la atención del turista:* Teniendo en cuenta el rol que cumplen las OIT como cara visible de los destinos, sería vital poder ampliar este modo de proceder a todos los sectores involucrados en la actividad turística, de esta forma, con capacitaciones constantes destinadas a fortalecer la calidad de atención de los turistas, se podría lograr que todo el destino de manera integral sea percibido como de calidad, aumentando las chances de que los visitantes se sientan satisfechos con la experiencia vivida y quieran retornar. Un ejemplo de lo que se podría aplicar en los destinos es el programa *Anfitriones Turísticos* que lleva adelante la Secretaría de Turismo de la Nación, que se imparte bajo la modalidad taller y que está destinado a todos aquellos agentes en contacto con el turista y a la comunidad de manera en general. Lo esencial de estos programas es que puedan aplicarse de manera

continua y no efímera, a partir de la colaboración de los municipios, instituciones educativas y agentes privados involucrados en la actividad turística.

6.2. Propuestas OIT Monte Hermoso

Luego de analizar la gran cantidad de datos recolectados, fue posible detectar ciertas cuestiones a mejorar o potenciar en función de lo que los usuarios encuestados percibieron.

- *Incorporar un sector de estacionamiento para los usuarios de la OIT:* se propone considerar la necesidad de incorporar un sector de estacionamiento para los turistas que concurran a la OIT, teniendo en cuenta por un lado, la baja calificación de este ítem por parte de los consultados, y por otro, que más del 80% de los visitantes arriba a la ciudad de Monte Hermoso en automóvil. En adhesión a esta situación, el área circundante a la OIT suele estar extremadamente congestionada, sumando a esto la imposibilidad de estacionar en el espacio público en esta zona de la ciudad. Por lo tanto, en base a los datos recolectados y a las observaciones realizadas, para los meses de mayor afluencia turística podría llevarse a cabo un acuerdo entre el sector turismo del municipio y los propietarios de los estacionamientos circundantes a la oficina (sólo a la redonda de la OIT se contabilizaron tres cocheras), de manera que se permita la utilización de los mismos por parte de los visitantes por el tiempo en que realicen las consultas a cambio de la entrega de un comprobante expedido por el personal de la OIT con la fecha y hora en la que el turista se retire de la misma.
- *Implementar un programa de capacitación constante para el personal de la OIT:* en base a las altas valoraciones obtenidas en este indicador, se propone potenciar la alta *capacidad para inspirar confianza* que fue percibida por los turistas a través de la mejora y capacitación continua del personal, lo cual podría implementarse como un programa anual de capacitaciones llevado adelante por las instituciones educativas presentes en el área como pueden ser la Universidad Provincial del Sudoeste o la Universidad Nacional del Sur.
- *Personalizar la atención de los usuarios de la OIT:* se propone hacer mayor hincapié en la *personalización de la atención* a los visitantes orientando las propuestas de actividades en función de las necesidades particulares de cada grupo, teniendo en cuenta que esta cuestión fue calificada como regular por parte de los usuarios consultados.

6.3. Propuestas OIT Sierra de la Ventana

En relación a los resultados que han sido expuestos previamente, se presentan los siguientes planteos:

- *Accesibilidad para turistas con necesidades especiales*: en función de lo manifestado por los turistas consultados, se propone considerar la accesibilidad para turistas con necesidades especiales no sólo en términos de instalaciones sino del material promocional que se ofrece.
- *Evaluación de calidad percibida en toda la Comarca Turística de Sierra de la Ventana*: resultaría muy interesante para esta región turística en particular, realizar una evaluación de calidad percibida en toda la Comarca de Sierra de la Ventana, de esta forma y aplicando el cuestionario aquí propuesto, podría conocerse la percepción que los turistas tienen acerca de la calidad que reciben en cada OIT (Saldungaray, Villa Ventana, Tornquist y Sierra de la Ventana). De manera complementaria podría incorporarse al cuestionario una pregunta destinada a conocer la percepción del turista respecto de la calidad de atención en la región en general.
- *Capacitaciones constantes para el personal involucrado en la atención al turista*: resulta de fundamental importancia para contribuir con la satisfacción del turista respecto del destino, continuar capacitando y motivando al personal de la OIT en términos de calidad de atención a través de programas presenciales o virtuales, como por ejemplo, los que ofrece la Secretaría de Turismo de la Nación en su plataforma online. De esta forma, y teniendo en cuenta las altas valoraciones obtenidas respecto del personal en contacto, se estaría potenciando este aspecto como una ventaja competitiva fundamental respecto de otros destinos.

CONSIDERACIONES FINALES

Conocer cómo perciben los turistas los servicios que se le ofrecen es crucial para lograr una competitividad basada en la calidad como factor diferenciador. Hoy en día, no sólo basta con que el visitante esté satisfecho, es necesario otorgarle un plus que lo haga querer volver y, preferentemente, recomendarlo a otras personas. En esta misma línea se expresa Lefrou, al afirmar:

“...las estrategias competitivas basadas en la calidad del producto turístico están siendo adoptadas por los diversos componentes del sector, incluso por los destinos a nivel global, puesto que estas estrategias suponen un elemento de diferenciación del producto, una mejora en la competitividad, un mayor conocimiento de los hábitos de consumo de la demanda turística, y redundan en una mejor y mayor experiencia por parte de la demanda real” (Lefrou, 2011:24).

Por otra parte, las fuentes de información turística se han convertido en elementos determinantes para la elección de un destino por sobre otro, es por esto que los agentes involucrados en su gestión deben prestar especial atención a los contenidos que ofrecen sus páginas web o redes sociales, ya que como se ha explicado, son una de las primeras aproximaciones del visitante con el destino y resultan claves a la hora de planificar el viaje.

A lo largo del proceso vacacional, los turistas atraviesan una transformación por la cual pasan de ser buscadores a convertirse en creadores de información (Wang y Fesenmaier, 2004, en Luna Cortés, 2016: 240), volcando toda la experiencia que hayan tenido en el destino en sus redes sociales, páginas web de viajes, o de manera personal a sus conocidos. De esta forma, la calidad de atención que se les haya brindado durante su estadía jugará un papel decisivo en la forma en cómo éstos perciban y promocionen al destino.

Para que los gestores de los destinos conozcan cómo perciben los usuarios la calidad de atención que se les ofrece, existen modelos de medición, como el utilizado en este trabajo, que buscan evaluar la calidad percibida de los servicios a través de la valoración de una serie de dimensiones e indicadores. Es en este contexto que surgió la idea de aplicarlo a los dos destinos turísticos más convocantes del Sudoeste Bonaerense: Monte Hermoso y Sierra de la Ventana, con el objetivo de someterlos a una evaluación que permitiera determinar cómo los usuarios de sus oficinas de informes turísticos perciben la calidad de atención que allí reciben.

A través de la evaluación realizada en ambas OIT, se pudo conocer que los usuarios de las dos oficinas perciben como buena la calidad de atención que se les brinda,

obteniendo una puntuación media de 4 (OIT Monte Hermoso) y 4,52 puntos (OIT Sierra de la Ventana) sobre 5 posibles. Se destacan también, la alta valoración de dimensiones como *Personal en contacto*, que fue calificada con 4,23 puntos en la OIT Monte Hermoso y con 4,82 en la OIT Sierra de la Ventana, y la dimensión *Material promocional impreso y en línea* que obtuvo unas puntuaciones de 4,29 (OIT Monte Hermoso) y 4,74 (OIT Sierra de la Ventana). Por su parte, los indicadores que mejor valoración recibieron fueron, para la OIT Monte Hermoso, *Utilidad de la página web/redes sociales para planificar el viaje* con una puntuación media de 4,47 y *Apariencia del personal (pulcritud y presencia)* con 4,96 puntos en la OIT Sierra de la Ventana. Por el contrario, los indicadores que menor puntuación recibieron fueron: *Accesibilidad para turistas con necesidades especiales* con 2,74 puntos para la OIT Monte Hermoso y 2,80 para la OIT Sierra de la ventana, y *Disponibilidad de estacionamiento* que obtuvo 1,58 y 1,32 puntos respectivamente.

En base a estos resultados, se realizaron una serie de propuestas tendientes a colaborar con los gestores de ambos destinos en pos de lograr una mejora en la calidad de los servicios que brindan desde sus OIT. Como medida principal, se planteó la posibilidad de que el instrumento de evaluación sea utilizado de manera constante para que, de esta forma, estén actualizados con respecto a las percepciones y valoraciones de sus visitantes y, por otro lado, la necesidad de que este tipo de estudios se repliquen más allá del ámbito de las oficinas, ampliando sus alcances al destino de manera integral, considerando la posibilidad de ofrecer capacitaciones a los actores que estén en contacto con los turistas con el fin último de lograr que los destinos sean percibidos como destinos turísticos de calidad.

Por último, este trabajo permitió poner el foco sobre determinadas cuestiones que quizás no eran tenidas en cuenta por parte de las OIT objeto de estudio y que ahora, en base a los resultados obtenidos, se podría actuar en consecuencia. Cabe destacar, así mismo, las altas puntuaciones obtenidas por ambas oficinas, lo cual lleva a concluir que a pesar de haber ciertos puntos a mejorar, en general la calidad del servicio que prestan a sus usuarios es percibida como buena, lo que representa una importante ventaja competitiva para ambos destinos en particular y para la región en general y el resultado de un gran trabajo por parte del personal de las dos OIT.

BIBLIOGRAFÍA

- ALÉN GONZÁLEZ, M., FRAIZ BREA, J. (2009). Análisis de los determinantes del uso de fuentes de información previas al viaje y de las oficinas de turismo en destino. *Estudios y perspectivas en turismo*, N°5 (volumen 18), pp. 546-566. Disponible en: <<http://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/V18/v18n5a3.pdf>>
- ANDRADE SUÁREZ, M. (2012). El uso de internet como fuente de información turística: propuesta metodológica para el análisis de su importancia en la creación de la imagen del destino. *Papers de Turisme*, N°52 (julio-diciembre 2012), pp. 44-62. Disponible en: <<http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/63>>
- ANDRADE SUÁREZ, M. (2012). La generación de la imagen del destino a través de las fuentes de información y comunicación turística: el caso Gallego. *Revista de estudios regionales*, N°93, pp. 17-41. Disponible en: <<http://www.revistaestudiosregionales.com/documentos/articulos/pdf1176.pdf>>
- BARRADO TIMÓN, D. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios turísticos*, N°160, pp. 45-68. Disponible en: <<http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-160-2004-pag45-68-91963.pdf>>
- BEIER, L. (2018). Perspectivas y potencialidades del turismo en la región del Sudoeste Bonaerense. *Indicadores de Actividad Económica*, N°149, pp. 35-40. Disponible en: <http://www.creebba.org.ar/iae/iae149/5_Perspectivas%20y%20potencialidades%20del%20turismo%20en%20la%20region_IAE_149.pdf>
- BERAGHI, J.P. (2006). “Sistema en red de oficinas de información turística argentina (ROITA): propuesta para la creación de un modelo a escala nacional”. Director: Lic. Alicia Zanfrillo (Monografía de Graduación). Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/1813/1/beraghi_jp_2006.pdf>
- BIEGER, T. y LAESSER, C. (2004). Information sources for travel decisions: toward a source process model. *Journal of Travel Research*, N°4 (volume 42), pp. 357-371. Disponible en: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287504263030>>
- BOULLON, R. (2003). *Calidad turística en la pequeña y mediana empresa*. Buenos Aires: Ediciones turísticas de Mario Banchik.
- BOULLÓN, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. 4ª edición. México: Trillas.
- CAMPRUBÍ, R. y COROMINA, L. (2016). La influencia de las fuentes de información en la formación de la imagen turística. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio*

Cultural, N°4 (volumen 14), pp. 781-796. Disponible en: <<http://pasosonline.org/es/articulos/941->>

CANAL PAGÉS, E. (2010). Los centros de información turística ¿limitarnos sólo a informar? *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, N°4 (volumen 8), pp. 669-671. Disponible en: <http://pasosonline.org/Publicados/8410/PS0410_20.pdf>

CEJAS, M., DÍAZ PÉREZ, F., GONZÁLEZ MORALES, M. SÁNCHEZ PÉREZ, J. (2005). La medición de la calidad de los servicios prestados por los destinos turísticos: el caso de las islas de La Palma. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, N°2 (volumen 3), pp. 265-272. Disponible en: <<http://pasosonline.org/Publicados/3205/PS050205.pdf>>

COOPER, C. (2007). *El turismo teoría y práctica*. Madrid: Síntesis.

CRONIN, J; TAYLOR, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, (volumen 56), pp. 55-68. Disponible en: <https://www.researchgate.net/profile/J_Cronin_Jr/publication/225083621_Measuring_Service_Quality_-

[_A_Reexamination_And_Extension/links/54fbd7a70cf20700c5e7dc4c/Measuring-Service-Quality-A-Reexamination-And-Extension.pdf](https://www.researchgate.net/profile/J_Cronin_Jr/publication/225083621_Measuring_Service_Quality_-/_A_Reexamination_And_Extension/links/54fbd7a70cf20700c5e7dc4c/Measuring-Service-Quality-A-Reexamination-And-Extension.pdf)>

CRONIN, J.; TAYLOR, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, (volumen 58), pp. 125-131. Disponible en: <[https://www.researchgate.net/publication/235361370_SERVPERF_Versus_SERVQUAL_Reconciling_Performance-Based_and_Perceptions-Minus-Expectations_Measurement_of_Service_Quality?enrichId=rgreq-e8da24a160680dfe64d7059f5fea2c7d-](https://www.researchgate.net/publication/235361370_SERVPERF_Versus_SERVQUAL_Reconciling_Performance-Based_and_Perceptions-Minus-Expectations_Measurement_of_Service_Quality?enrichId=rgreq-e8da24a160680dfe64d7059f5fea2c7d-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzIzNTM2MTM3MDtBUzoyMTMwNjI1OTEyMjU4NThAMTQyNzgwOTQ4ODgyMg%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf)

[XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzIzNTM2MTM3MDtBUzoyMTMwNjI1OTEyMjU4NThAMTQyNzgwOTQ4ODgyMg%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf](https://www.researchgate.net/publication/235361370_SERVPERF_Versus_SERVQUAL_Reconciling_Performance-Based_and_Perceptions-Minus-Expectations_Measurement_of_Service_Quality?enrichId=rgreq-e8da24a160680dfe64d7059f5fea2c7d-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzIzNTM2MTM3MDtBUzoyMTMwNjI1OTEyMjU4NThAMTQyNzgwOTQ4ODgyMg%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf)>

DE MIGUEL, N. (2014). “Turismo de negocios: Calidad de servicios en el aeropuerto Comandante Espora de la ciudad de Bahía Blanca. Medición de la calidad percibida por el segmento de demanda corporativo”. Directora: Lic. (Mg) Gallucci, Soledad. (Tesina de grado). Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

DOS ANJOS, S. y ABREU, A. (2009). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista europea de dirección y economía de la*

- empresa*, N°2 (volumen 18), pp. 175-186. Disponible en: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2879656>>
- DUQUE OLIVA, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR revista de ciencias administrativas y sociales*. N°25 (Vol.15), pp. 64-80. Disponible en: <<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/30>>
- DUQUE OLIVA, E. y CHAPARRO PINZÓN, C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio libre*, N° 16 (volumen 10), pp.159-192. Disponible en: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3966855>>
- GITELSON, R. y CROMPTON, J. (1983). The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers. *Journal of Travel Research*, N°3 (volumen 21), pp.2-7. Disponible en: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728758302100301>>
- GOOGLE (s.f.). *Mapa de Monte Hermoso, provincia de Buenos Aires, Argentina en Google Maps*. Disponible en: <<https://www.google.com/maps/search/monte+hermoso+mapa+tur%C3%ADstico/@-38.9829587,-61.3016011,15z>>
- GOOGLE (s.f.). *Mapa de Sierra de la Ventana, provincia de Buenos Aires, Argentina en Google Maps*. Disponible en: <<https://www.google.com/maps/search/sierra+de+la+ventana+mapa+tur%C3%ADstico/@-38.1349186,-61.8019065,15z>>
- GOOGLE (s.f.). *Mapa del Partido de Tornquist, provincia de Buenos Aires, Argentina en Google Maps*. Disponible en: <<https://www.google.com.ar/maps/place/Tornquist,+Buenos+Aires/@-38.2536448,-62.8593852,9z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x95ec4484c481a915:0xd770d41a7753697a!8m2!3d-38.2641698!4d-62.3565156>>
- GRÖNROOS, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, N° 4 (volumen 18), pp. 36-44. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/233522386_A_Service_Quality_Model_and_Its_Marketing_Implications>
- GUTIERREZ BRONCANO, S. y RUBIO ANDRÉS, M. (2009). El factor humano en los sistemas de gestión de calidad del servicio: un cambio de cultura en las empresas

- turísticas. *Cuadernos de Turismo*, N°23, pp. 129-147. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39811874007>>
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. y OTROS (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª edición. México: Mc Graw Hill.
- IGLESIAS, C. (2011). “Gestión integrada de la calidad en destinos turísticos”. En: Wallingre, N. & Villar, A. (comp.) (2011). *Desarrollo y gestión de destinos turísticos. Políticas y estrategias*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes. Pp. 251-279.
- KOTLER, P. y OTROS (2004). *Marketing para turismo*. 3ª edición. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- LALLI, C. (2012). “El turismo residencial desde la demanda turística. El caso Monte Hermoso”. Directora: Mg. Cecilia Rodríguez (Tesis de grado). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.
- LATORRE, F. (2019). *Monte Hermoso: un 38% de los turistas son bahienses*. Disponible en: <https://www.labrujula24.com/noticias/2019/51369_monte-hermoso-un-38-de-los-turistas-son-bahienses>
- LEFROU, D. (2011). “La percepción de calidad del destino turístico Mar del Plata (Argentina)”. Director: José Manuel González Gándara (Tesis de Maestría en Gestión Pública del Turismo). Universidad Internacional de Andalucía. Disponible en: <https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/1376/0201_Lefrou.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- LUNA CORTÉS, G. (2012). Las fuentes de información utilizadas por los turistas vacacionales en destino. *Investigaciones turísticas*, N°4, pp. 132-139. Disponible en: <<https://investigacionesturisticas.ua.es/article/view/2012-n4-las-fuentes-de-informacion-empleadas-por-los-turistas-vacacionales-en-los-destinos-turisticos>>
- LUNA CORTÉS, G. y BERENGUER, G. (2013). Distintas etapas del uso de las fuentes de información de los turistas en Valencia, España. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, N°3 (volumen 22), pp. 410-424. Disponible en: <<http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V22/N03/v22n3a03.doc.pdf>>
- LUNA CORTÉS, G. (2016). “Las redes sociales virtuales como fuente de información turística y su influencia en el consumo simbólico de la experiencia turística”. Director: Dr. Jesús Manuel López Bonilla (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla. Disponible en: <<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/52371>>

- MONDINO, L. (2013). “Propuestas turístico-recreativas para diversificar la oferta de turismo naturaleza en Sierra de la Ventana”. Directora: Mg. María Isabel Haag (Tesis de grado). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.
- NAJUL GODOY, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, N°8 (volumen 4), pp.23-35. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>>
- OTERO CORDONES, C. (2003). “Evaluación de la calidad de destinos turísticos de sol y playa: una aplicación a la Costa del Sol”. Director: Dr. José María Otero Moreno. Codirector: Dr. Antonio Fernández Morales (Tesis doctoral). Málaga, España: Universidad de Málaga. Disponible en: <<http://atarazanas.sci.uma.es/docs/tesisuma/16699336.pdf>>
- PALACIOS, D. (2014). “Evaluación de la calidad percibida de servicio en los establecimientos hoteleros de Quibdó”. Director: Dr. Edison Jair Duque Oliva (Tesis de Maestría). Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Disponible en: <<http://bdigital.unal.edu.co/45670/1/11799027.2014.pdf>>
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, N°1 (volumen 64), pp. 12-40. Disponible en: <https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf>
- PASCARELLA, R.; FONTES FILHO, J. (2010). Competitividad de los destinos turísticos. Modelo de evaluación basado en las capacidades dinámicas y sus implicancias en las políticas públicas. *Estudios y perspectivas en turismo*, Vol.19, pp. 1-17. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000100001>
- REGALADO ARAGÓN, M. (2013). “El consumo turístico en destinos litorales. Estudio de caso Monte Hermoso”. Directora: Mg. Cecilia Rodríguez. Codirector: Mg. Mauro Trellini (Tesis de grado). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

- REVISTA EROSKI CONSUMER. (2003). *Las ciudades piensan poco en el turista*. Disponible en: http://revista.consumer.es/web/es/20030701/actualidad/tema_de_portada/62158.php
- REVISTA EROSKI CONSUMER. (2007). *Las ciudades aún no piensan lo suficiente en el turista que las visita*. Disponible en: http://revista.consumer.es/web/es/20070701/actualidad/tema_de_portada/71751.php
- RODRÍGUEZ, C. (2009). Gestión estratégica de un destino. La Comarca Turística de Sierra de la Ventana. Partido de Tornquist, Provincia de Buenos Aires. *Realidades, tendencias y desafíos en turismo*. (Volumen 7), pp. 131-153. Disponible en: <http://www.condet.edu.ar/cndt/images/articulos/Articulo%208%20Rodriguez%20Conde%207.pdf>
- RODRÍGUEZ, C. (2009). *Localización del partido de Tornquist*. En: RODRÍGUEZ, C. (2009). Gestión estratégica de un destino. La Comarca Turística de Sierra de la Ventana. Partido de Tornquist, Provincia de Buenos Aires. *Realidades, tendencias y desafíos en turismo*. (Volumen 7), pp.153. Disponible en: <http://www.condet.edu.ar/cndt/images/articulos/Articulo%208%20Rodriguez%20Conde%207.pdf>
- RODRÍGUEZ, C. (2012). *Localización del partido de Monte Hermoso*. En: LALLI, C. (2012). “El turismo residencial desde la demanda turística. El caso Monte Hermoso”. pp.26.
- RUIZ VEGA, A. (1995). La calidad percibida del servicio en establecimientos de turismo rural. *Papers de turisme*. N°19, pp. 17-33. Disponible en: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/304>
- SCHROEDER, R. (2011). *Partidos que conforman la región del Sudoeste Bonaerense*. En: SCHROEDER, R. (2011). Oportunidades para el desarrollo local: el caso del Sudoeste Bonaerense (Argentina). *Cuadernos de Geografía, revista colombiana de geografía*, N° 2 (volumen 20), pp. 102. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/262457439_Opportunities_for_Local_Development_The_Case_of_Southwest_Buenos_Aires_Argentina
- SOTELO MÁRQUEZ, F. (2019). “Perfil del turista y definición de potenciales segmentos de mercado: el caso de Sierra de la Ventana”. Directora: Dra. María Leticia Rojas. Codirectora: Lic. Ariadna Tanana (Tesis de grado). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

STEEN JACOBSEN, J. y MUNAR, A. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 1, pp. 39-47. Disponible en: <

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973611000080>>

UM, S. y CROMPTON, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, N°3 (volumen 17), pp. 432-448. Disponible en: <
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/016073839090008F>>

UNWTO (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Disponible en: <
<https://publications.unwto.org/sites/all/files/pdf/9789284420858.pdf>>

VILLAR, A. (2011). “Elementos de la gestión local del turismo”. En: Wallingre, N. & Villar, A. (comp.) (2011). *Desarrollo y gestión de destinos turísticos. Políticas y estrategias*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes. Pp. 229-249.

ZANFARDINI, M. y FERNÁNDEZ, C. (2009). La calidad en las oficinas de informes turísticos. *Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo (CONDET)*, Vol. 7, pp. 155-171. Disponible en: <

<http://www.condet.edu.ar/cndt/images/articulos/Articulo%209%20Zanfardini%20Fernandez%20Condet%207.pdf>>

Páginas web consultadas

<http://montehermoso.gov.ar/turismomh/>

<http://www.sierrasdelaventana.com/>

<http://www2.unwto.org/en>

<http://sierrasdelaventana.tur.ar/institucional/estadisticas/>

ANEXO



Universidad Nacional del Sur
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA Y TURISMO



CUESTIONARIO PARA MEDIR LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE ATENCIÓN EN OFICINAS DE INFORMES TURÍSTICOS

Edad:	Género:	Lugar de procedencia:
Grupo familiar:		Motivo de la visita:
¿Visitó la Página Web o Redes Sociales del destino previo al viaje?:		

1	Totalmente en desacuerdo	2	Moderadamente en desacuerdo	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	Moderadamente de acuerdo	5	Totalmente de acuerdo
----------	--------------------------	----------	-----------------------------	----------	--------------------------------	----------	--------------------------	----------	-----------------------

Respecto de las instalaciones y el soporte físico de la OIT						
1	El aspecto externo de la OIT le resultó visualmente atractivo.	1	2	3	4	5
2	La OIT fue fácilmente localizable y accesible.	1	2	3	4	5
3	(Según lo que haya podido observar) La OIT cuenta con facilidades para turistas con necesidades especiales.	1	2	3	4	5
4	La decoración y ambientación de la OIT es agradable y moderna.	1	2	3	4	5
5	La OIT dispone de un estacionamiento para la comodidad los turistas.	1	2	3	4	5
En función del material promocional impreso provisto y consultado en la web						
6	La folletería que le fue ofrecida le pareció visualmente atractiva.	1	2	3	4	5
7	La información contenida en la folletería provista fue de su interés.	1	2	3	4	5
8	La página web/redes sociales del destino proveen información actualizada del destino.	1	2	3	4	5
9	La página web/redes sociales del destino brindan datos precisos sobre los principales atractivos y actividades a realizar en el destino.	1	2	3	4	5
10	La página web/redes sociales del destino le resultaron útiles a la hora de planificar su viaje.	1	2	3	4	5
En función del personal de la OIT con el que se tuvo contacto						
11	Los empleados de la oficina de informes tienen aspecto pulcro y limpio.	1	2	3	4	5
12	El personal de la oficina de informes le resultó amable y cortés.	1	2	3	4	5
13	Los empleados de la OIT contaban con el conocimiento necesario para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5
Respecto de la sensibilidad del personal de la OIT con el que se tuvo contacto						
14	El tiempo de espera para ser atendido le pareció razonable.	1	2	3	4	5
15	El personal se dispuso a brindar con rapidez la información que le fue solicitada.	1	2	3	4	5
16	(Según su opinión) Existe una fuerte disposición del personal para ayudar a solucionar los problemas que se le puedan presentar al turista.	1	2	3	4	5
Respecto de la confianza que inspira el personal de la OIT						
17	La información brindada por el personal le resultó conveniente y precisa.	1	2	3	4	5
18	El personal demostró predisposición para responder de forma completa las consultas que le fueron realizadas.	1	2	3	4	5
19	El personal cuenta, en su opinión, con capacidad para inspirar confianza a los turistas.	1	2	3	4	5
Respecto de la capacidad del personal de la OIT para desarrollar empatía con el turista						
20	Según su experiencia, el personal de la oficina brinda atención personalizada al turista.	1	2	3	4	5
21	La OIT cuenta con una disponibilidad horaria conveniente para la atención del turista.	1	2	3	4	5
22	El personal de la OIT brinda un asesoramiento adecuado en función de las necesidades del turista.	1	2	3	4	5
23	El personal de la OIT tiene formación en diversos idiomas para atender las necesidades de turistas extranjeros.	1	2	3	4	5