



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

TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO

**“Medición de calidad percibida de los servicios de
información turística. Estudio de caso: Oficina de
Informes Turísticos de Rada Tilly, Chubut”**

Tesista: Karen Elizabeth Vergara

Director/a: Lic. (Mg.) Soledad Gallucci

Co-Director/a: Lic. (Mg.) Ana Lía Guerrero

BAHÍA BLANCA, 2017

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO 1: METODOLOGÍA	8
1.1. Fundamentación del problema	9
1.2. Objetivos	10
1.3. Hipótesis	10
1.4. Metodología y Técnicas	10
CAPÍTULO 2: MARCO DE REFERENCIA	13
2.1. Oficinas de Informes Turísticos	14
2.2. La calidad percibida en el servicio turístico	15
2.3. Modelo SERVQUAL	17
CAPÍTULO 3: CARACTERIZACIÓN DE LA OFICINA DE INFORMES TURÍSTICOS RADA TILLY	20
3.1. Servicios de la Oficina de Informes Turísticos	22
3.2. Perfil del usuario de la Oficina de Informes Turísticos	25
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA APLICADA PARA EVALUAR LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR EL VISITANTE	28
4.1. Tratamiento de la información	29
4.2. Atributos de calidad de servicio para la Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly	30
4.3. Procedimiento para la confección de los cuestionarios	32
CAPÍTULO 5: RESULTADOS	34
5.1. Expectativas del visitante con respecto a los servicios prestados en la Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly- Cuestionario 1	35
5.2. Percepciones del visitante con respecto a los servicios prestados en la Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly- Cuestionario 2	37
5.3. Brecha Absoluta	38
5.3.1. Brecha Absoluta por atributo/indicador- Cuestionarios 1 y 2	39
5.3.2. Brecha Absoluta por atributo/dimensión- Cuestionarios 1 y 2	41
5.4. Brecha Relativa	42
5.4.1. Puntuaciones promedio por atributo/dimensión- Cuestionario 3	43
5.4.2. Brecha Relativa por atributo/indicador-Cuestionarios 1, 2 y 3	44
5.4.3. Brecha Relativa por atributo/dimensión-Cuestionarios 1, 2 y 3	46

5.5. Índice de Calidad	47
5.6. Validez Convergente	48
5.7. Sugerencias de los encuestados	49
5.8. Síntesis	50
CAPÍTULO 6: CONSIDERACIONES FINALES	52
BIBLIOGRAFÍA	55
ANEXO	59

Índice de Tablas

Tabla I: Tamaño de la muestra	11
Tabla II: Dimensiones e indicadores de calidad percibida en OIT Rada Tilly	31
Tabla III: Perfil general de los encuestados. En porcentaje	35
Tabla IV: Expectativas de los visitantes sobre Oficinas de Informes Turístico. Cuestionario 1	36
Tabla V: Percepciones de los visitantes de la Oficina de Informes Turístico Rada Tilly	37
Tabla VI: Brecha Absoluta por atributo/indicador evaluado. Cuestionario 1 y 2	40
Tabla VII: Brecha Absoluta por atributo/dimensión evaluado. Cuestionarios 1 y 2	41
Tabla VIII: Brecha Relativa por atributo/indicador evaluado. Cuestionarios 1, 2 y 3	45
Tabla IX: Brecha Relativa por atributo/dimensión evaluado. Cuestionarios 1, 2 y 3	46

Índice de Figuras

Figura 1: Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio	18
Figura 2: Localización Oficina de Informes Turísticos Rada Tilly	21
Figura 3: Material Impreso de la Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly	23
Figura 4: Interior Oficina de Informes Turísticos Rada Tilly	24
Figura 5: Exterior Oficina de Informes Turísticos Rada Tilly	25
Figura 6: Consultas en la OIT Rada Tilly durante enero y febrero (2012-2015)	26
Figura 7: Promedios puntuaciones Expectativas-Percepciones por atributo/indicador evaluado	38
Figura 8: Brecha Absoluta por atributo/indicador evaluado	40
Figura 9: Brecha Absoluta por atributo/dimensión evaluada	42
Figura 10: Promedio de porcentajes asignados a cada dimensión SERVQUAL por los visitantes OIT Rada Tilly	43
Figura 11: Brecha Relativa por atributo/indicador evaluado	45
Figura 12: Brecha Relativa por atributo/dimensión evaluada	47
Figura 13: Índice de Calidad según categorías de evaluación general	48
Figura 14: Índice de Calidad según categorías de repetición de la consulta	49

INTRODUCCIÓN



Introducción

Al visitar una ciudad en la que nunca antes se había estado - o que se quiere conocer mejor- la oficina de informes turísticos se convierte en un punto de referencia estratégico de muchos visitantes. Su función es dar la mejor información posible, que ésta sea accesible y facilite la experiencia en el destino. Por esta razón, en los últimos años se ha incrementado el reconocimiento y la importancia de las oficinas de informes turísticos a la hora de brindar un servicio de calidad.

Ante la necesidad de atender a un mercado cada vez más exigente, las organizaciones adoptan pautas de calidad del servicio con el objetivo de mantener satisfechos a sus clientes. Para alcanzar esta meta se requiere, en primer lugar, medir correctamente el nivel de la calidad del servicio prestado por la organización.

Hoy en día existen diferentes modelos de medición de calidad percibida por el cliente que permiten con su aplicación, el logro de los objetivos de calidad. Entre ellos, los modelos más reconocidos son el modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988) y el modelo SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor (1992) citado por Zeithaml (1993).

El presente estudio tiene por objetivo analizar y medir la calidad percibida por los usuarios del servicio de la Oficina de Informes Turísticos ubicada en la localidad de Rada Tilly, según la aplicación del modelo SERVQUAL adaptado a las características específicas de este tipo de servicio.

CAPÍTULO 1

METODOLOGÍA



1. Metodología

1.1. Fundamentación del problema

Las Oficinas de Informes Turísticos cumplen un rol esencial en la promoción del destino, en tanto generalmente es el primer servicio con el cual toma contacto el visitante. En este sentido, su función principal es brindar información precisa y adecuada tanto para satisfacer las necesidades y expectativas del turista que se encuentra consumiendo prestaciones turísticas en el destino como para aquellos visitantes que aún no han realizados consumos.

La localidad de Rada Tilly, considerada uno de los balnearios más australes de Argentina, ha cumplido un rol turístico desde su fundación, siendo uno de los destinos más elegidos por la población de la región bajo análisis. Debido a su ubicación sobre la Ruta Nacional N° 3 funciona como destino de escala para aquellos que transitan la principal ruta costera que une la provincia de Buenos Aires con Tierra del Fuego generando un movimiento frecuente de visitantes que eligen pernoctar en la localidad.

En los últimos años la localidad ha experimentado un notable crecimiento urbano, debido principalmente al desarrollo de la actividad petrolera. La creación de barrios, locales comerciales, paradores, rutas, su nuevo centro cultural y el aumento de la realización de eventos deportivos, culturales y recreativos, ofrecen no sólo servicios a los residentes, sino también una mayor variedad de servicios turísticos que aumentan su atraktividad y ayudan al posicionamiento como destino turístico costero de la Patagonia.

Considerando que las oficinas de informes turísticos ocupan un papel primordial en las acciones de comunicación turística de los destinos, se pretende analizar y medir las expectativas y percepciones acerca de los servicios que brinda la Oficina de Informes Turísticos de la localidad. La construcción de atributos de calidad de servicios de información turística permitirá medir la calidad percibida del servicio brindado a partir de la aplicación del modelo SERVQUAL. Se propone la aplicación de este modelo con algunas adaptaciones de acuerdo a las características específicas de los servicios de información turística.

1.2. Objetivos

Se plantea como objetivo general:

Analizar y medir la calidad percibida por los usuarios del servicio de la Oficina de Informes Turísticos ubicada en la localidad de Rada Tilly, según la aplicación del modelo SERVQUAL.

A partir del objetivo general, se definen los siguientes objetivos específicos:

- Caracterizar el servicio brindado en la Oficina de Informe Turísticos de Rada Tilly.
- Describir el perfil del visitante de la Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly.
- Diseñar atributos de calidad de servicio percibida para la Oficina de Informes Turísticos bajo análisis.
- Determinar la brecha entre las expectativas y las percepciones de los usuarios de la Oficina de Informes Turísticos respecto a la calidad en la prestación de los servicios brindados, utilizando para ello el modelo SERVQUAL.

1.3. Hipótesis

La calidad percibida por los visitantes de la Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly refleja deficiencias en la prestación del servicio afectando el nivel de satisfacción.

1.4. Metodología y Técnicas

El presente estudio se fundamenta en una investigación de carácter empírico a través de una estrategia cuali-cuantitativa, con enfoque mixto de investigación. La misma aplica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio.

Según los objetivos planteados, su alcance es exploratorio y luego descriptivo. Con respecto al diseño de la investigación, es de tipo no experimental y de acuerdo a la evaluación del fenómeno es transversal.

La recolección de datos se basa en un muestreo no probabilístico bajo la modalidad opinático o intencional. Este tipo de muestreo busca obtener muestras representativas a través de la inclusión en la muestra de individuos de la población pertenecientes a grupos supuestamente típicos. Estos individuos, se seleccionan de manera directa e intencional, buscando que la muestra sea lo más representativa posible a los efectos de la investigación que se desea realizar (Vieytes, 2004: 403).

Puntualmente los cuestionarios se aplican a los visitantes que ingresan a la oficina de informes turísticos de Rada Tilly, durante los meses de enero y febrero de 2016. Las encuestas se realizan a una persona por grupo (familia, grupo de amigos, entre otros) para eliminar la posibilidad de que al realizarlas juntos las respuestas sean similares por efecto imitación.

El tamaño de la muestra, se determina sobre la base de datos estadísticos proporcionados por la Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly sobre la cantidad de consultas recibidas durante enero y febrero entre los años 2012 y 2015.

Para definir el tamaño de la muestra, se toma como referencia la tabla modelo propuesta por Rut Vieytes (2004: 403):

Tabla I

Tamaño de la muestra

Tamaño del universo	Tamaño de la muestra requerido
10	10
20	19
50	44
100	79
500	216
1.000	275
2.000	319
5.000	353
10.000	378
1.000.000	380
50.000.000	380

Fuente: Rut Vieytes, 2004.

Para este estudio, se considera como tamaño del universo al promedio de consultas realizadas en el mes de enero y febrero en la Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly entre los años 2012 y 2015 (Figura 6), el cual resulta ser 300 consultas. Según el modelo propuesto por la autora (Tabla I), el tamaño de la muestra corresponde a un valor entre 79 y 216. Considerando que para un tamaño del universo de 500 el tamaño de la muestra requerida

es 216, al aplicar la regla de tres simple, el tamaño de la muestra requerida para un tamaño del universo de 300 resulta de 130 cuestionarios.

Con respecto a las técnicas de recolección de datos, en la fase exploratoria el instrumento utilizado es la entrevista semiestructurada realizada al Secretario de Deporte y Turismo de la Municipalidad de Rada Tilly. La información obtenida permite conocer y caracterizar la gestión de la actividad turística de la localidad y en particular, la oficina de informes turísticos. En forma complementaria, se utiliza la observación a partir de la experiencia laboral de la tesista como informante en dicha organización.

Todo ello, permite luego determinar en primera instancia los elementos que intervienen en la prestación del servicio hacia los visitantes de la oficina y luego generar atributos (reflejados metodológicamente en dimensiones, indicadores e ítems) para analizar la calidad percibida con base en el modelo SERVQUAL. El mismo se aplica con algunas modificaciones para adecuarlo al servicio analizado.

A partir de ello, en la fase descriptiva, se aplica como instrumento de recolección de datos el cuestionario al segmento bajo análisis. El proceso metodológico que permite desarrollar esta segunda fase se aborda en el capítulo 4.

CAPÍTULO 2

MARCO DE REFERENCIA



2. Marco de Referencia

A continuación, se presentan los conceptos referentes al tema bajo estudio, que guían la investigación.

2.1. Oficinas de Informes Turísticos

Los organismos públicos de turismo trabajan para garantizar el óptimo funcionamiento de la actividad turística de un país, provincia o región, a través del diseño e implementación de políticas turísticas, creando, conservando, protegiendo y optimizando los recursos turísticos bajo un modelo de desarrollo sostenible.

El organismo público a nivel local, en lo que respecta al turismo, se ha centrado tradicionalmente en la provisión de los servicios básicos que acompañan la actividad, como así también el mantenimiento de los elementos culturales y naturales locales y la promoción como destino turístico.

En la función de promoción, las Oficinas de Informes Turísticos juegan un rol esencial, ofreciendo un conjunto de servicios gratuitos de asistencia, información y orientación vacacional al turista (Kotler, Bowen y Makens 1997). Proveen información a los turistas reales y potenciales, con el fin de facilitar su decisión de viajar, facilitar su estadía y disminuir el riesgo de experiencias negativas durante su viaje. Son de carácter público y sin fines de lucro, dependiente de organismos públicos con el fin de mantener la neutralidad y calidad de la información, sin sesgamientos comerciales.

Para el turista que arriba al destino es su primer contacto y el servicio allí brindado influye de manera directa en su satisfacción final. Para el turista que aún no ha consumido bienes y servicios en el destino, la oficina debe brindar información adecuada que atraiga o persuada su visita al destino.

Las Oficinas de Informes Turísticos son organizaciones que reúnen información sobre diferentes componentes del sistema turístico al cual pertenecen y con el cual se encuentran estrechamente vinculadas (Asensio, 2001, citado por Beraghi, 2006). Actualmente, el rol de las Oficinas de Informes Turísticos no sólo es el de asistencia al visitante sino que en los últimos años se ha convertido en un centro de coordinación y dinamización del turismo de

un destino, desarrollando funciones propias de atención y gestión, prestan asistencia técnica y apoyo al sector turístico, tanto a empresas como administración autónoma y local. Asimismo, gestionan todos los servicios relacionados con la recepción y atención de solicitudes de información, como también de quejas y sugerencias, recogida y tratamiento de información acerca de la demanda, búsqueda y actualización de la información de la oficina.

Sin embargo, para alcanzar una gestión eficaz en la prestación de servicios, las Oficinas de Informes Turísticos, deben buscar una conjunción de tres factores: el soporte físico, el personal en contacto y el material informativo que organizados de forma sistemática y coherente conforman el modelo de servucción de calidad (Eigliier y Langeard 1989, citado por Ceseña, 2015). El soporte físico hace referencia a todos los objetos, muebles o instalaciones puestas a disposición del personal en contacto, y/ o el usuario que permite la realización del servicio, incluida la localización. El segundo factor son aquellas personas en contacto directo con el usuario. El material informativo incluye textos escritos, materiales gráficos o una combinación de ambos en papel y en publicaciones online.

2.2. La calidad percibida en el servicio turístico

Los servicios turísticos comparten con el resto de los servicios un conjunto de aspectos diferenciales en comparación con los productos físicos. Entre estas características se encuentra la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad y la ausencia de propiedad.

Los servicios turísticos son intangibles, en la medida que no pueden ser vistos, sentidos, oídos ni escuchados antes de adquirirlos; heterogéneos, ya que dos o más servicios pueden resultar parecidos pero nunca serán idénticos ni iguales; perecederos por no poder ser almacenados; inseparables porque la producción y el consumo se desarrollan de forma parcial o completamente paralelos; y ausente de propiedad, quienes contratan un servicio consiguen el derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de una cosa, pero no se vuelven propietarios de él (Kotler, 2002).

Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse su calidad y los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, al no poder establecer especificaciones uniformes de calidad como en el caso de los productos físicos, una empresa

de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que prestan (Zeithaml, 1993).

La calidad en los servicios se ha enfatizado en los últimos tiempos, porque las organizaciones han encontrado formas para reducir sistemáticamente los errores en su prestación, mejorar e innovar en forma sistemática, elevando así su competitividad. La importancia de la calidad se traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las tareas y buscar la satisfacción de los clientes, como pueden ser: la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos (Dávila, 1995).

Se puede entender a la calidad desde cuatro enfoques: calidad como excelencia, como valor, como ajuste a las especificaciones y como la satisfacción, superación o respuesta a las expectativas del cliente (Reeves y Bednar 1994, citado por Vicens 2007). Se comprende calidad como excelencia considerando “lo mejor” en sentido absoluto y universal. Calidad como valor midiendo el equilibrio entre el precio y el valor de lo adquirido, según el uso que el consumidor hace del producto. Calidad como ajuste a las especificaciones, en la medida que cumple con las necesidades de los consumidores. Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de sus expectativas.

Estos conceptos se reflejan finalmente como la calidad percibida, entendida como la evaluación global, similar a una actitud, que el consumidor realiza sobre el nivel de excelencia o superioridad del servicio ofrecido por una determinada organización. Se entiende así a la calidad percibida, como un resultado de la comparación entre las expectativas en relación con la prestación que se debería esperar de ese servicio, y la percepción sobre el servicio prestado por una organización concreta (Zeithaml, 1993).

Teniendo en cuenta la percepción de la calidad y las características del servicio se resalta el concepto “momento de la verdad”. Según este razonamiento, la compañía existe en la mente de sus clientes solamente durante aquellos casos en que éstos entran en contacto directo con aspectos específicos de su operación. Bajo esta perspectiva, el servicio que se brinda son los momentos de la verdad (Carlzon, 1991 citado por Puente, 2000).

Un momento de la verdad se produce cuando el cliente entra en contacto con algún aspecto del servicio (infraestructura, señalamientos, oficinas, entre otros). A fin de mejorar el proceso de prestación del servicio, se requiere identificar y analizar cada momento de

verdad, determinando los atributos que poseen valor percibido por los clientes. El control de los momentos de verdad permitirá agregar valor al servicio.

La identificación de momentos de verdad, constituye el soporte para definir la mayor cantidad de atributos de calidad en cada momento de verdad. Los atributos de calidad, se definen como aquellas características que poseen un valor para el cliente, vinculado con las creencias, valores y esencia espiritual (Capece, 2006). Son cualidades que califican, definen y ayudan a distinguir un producto o un servicio. Desde el punto de vista metodológico, estos atributos se reflejan en dimensiones e indicadores los cuales operativizan el concepto de calidad de servicio. Estos atributos se toman como base para diseñar los servicios y es justamente a través de ellos, que los clientes evalúan la calidad de un producto o servicio.

2.3. Modelo SERVQUAL

Existen diferentes modelos que pretenden evaluar la calidad de servicios. Dentro de los modelos principales se encuentra el *Modelo de la imagen*, y los modelos *SERVQUAL* y *SERVPERF*. Estos se basan en conocer aquellos aspectos a partir de los cuales los clientes realizan una evaluación del servicio y la percepción que ellos tienen sobre los mismos.

El *Modelo de la imagen* propuesto por la Escuela Europea y representado por su máximo exponente Grönroos (1982,1988) citado por Duque Oliva (2005), afirma que la evaluación de la calidad de los servicios está supeditada a la percepción de los consumidores sobre la integración entre la calidad técnica (qué se da, producto o servicio que recibe el cliente) la calidad funcional (cómo se da, prestación del servicio), y la imagen corporativa (forma en que los consumidores perciben la empresa rescatada de las campañas de publicidad o de experiencias anteriores con el servicio o producto) siendo las dos primeras, elementos internos de la organización y la tercera una proyección desde el interior de la organización hacia el exterior (Serrano Bedía, López Fernandez y Garcia Piqueres, 2007).

El modelo *SERVPERF* propuesto por Cronin y Taylor (1992) y el modelo *SERVQUAL* propuesto por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985,1988), pertenecen a la Escuela Norteamericana (Duque Oliva, 2005). El primero se basa exclusivamente en la valoración de las percepciones según el desempeño, sin considerar las expectativas del cliente en la evaluación de la calidad, ello se debe a la dificultad de interpretación del concepto en sí, ya que se ve condicionado por aspectos tales como la experiencia previa y por qué al evaluar

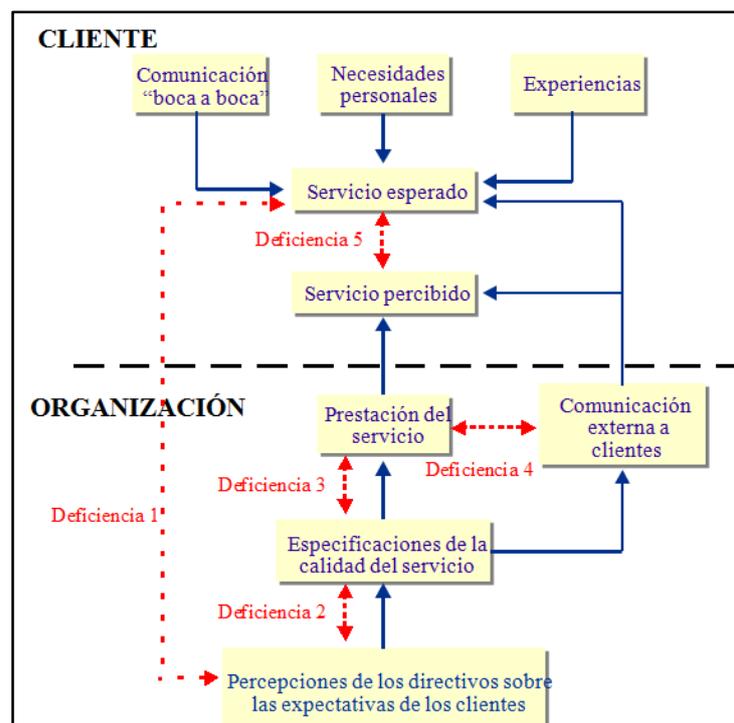
la percepción ésta se ve influenciada además por las expectativas (Serrano Bedia, López Fernandez y Garcia Piqueres, 2007). El segundo, evalúa las expectativas del cliente en relación al servicio y la percepción acerca de un servicio en particular de las siguientes dimensiones: confianza o empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad.

El modelo SERVQUAL mide aquello que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de aquello que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Determinando el gap o brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre aquello que el cliente espera del servicio y aquello que percibe del mismo), se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad. Para el presente estudio, se selecciona este último modelo por considerarse más apto para el caso de estudio.

Figura 1

Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio



Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1988.

El modelo propone un esquema inicial (Figura 1) en el que señala cinco diferencias entre diversos aspectos de la prestación del servicio. En este caso se elige centrar este estudio en la discrepancia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones del servicio prestado (Deficiencia 5), la cual es considerada fundamental como medida de la calidad de servicio,

ya que la percepción de mala calidad es causa de cualquiera de las discrepancias anteriores (o una suma o interacción entre ellas).

Al estudiar las expectativas, este método señala ciertos factores claves que la condicionan: la comunicación “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio; necesidades personales; experiencias con servicios similares que el usuario haya tenido previamente; y comunicaciones externas que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio que incidan en las expectativas que el usuario tiene sobre las mismas.

Para medir esta discrepancia se identifica cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio: fiabilidad (habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable) capacidad de respuesta (disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido) seguridad (conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza) empatía (atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes) y elementos tangibles (apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación).

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL, el cual consta de tres secciones. En la primera se interroga al cliente sobre las expectativas que tiene acerca de lo que un servicio determinado debe ser. Esto se hace mediante 22 declaraciones en las que el usuario debe situar, en una escala de 1 a 7, el grado de expectativa para cada una de dichas declaraciones. En la segunda, se recoge la percepción del cliente respecto al servicio que presta la organización, utilizando las mismas 22 declaraciones en las que se cuestiona hasta qué punto considera que la empresa posee las características descritas en cada declaración. Finalmente, otra sección, situada entre las dos anteriores, cuantifica la evaluación de los clientes respecto a la importancia relativa de los cinco criterios, lo que permitirá ponderar las puntuaciones obtenidas.

Una vez tabulados los resultados del cuestionario, se deben investigar sus causas y establecer las acciones correctivas que permitan mejorar la calidad (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993).

CAPÍTULO 3

CARACTERIZACIÓN DE LA OFICINA DE INFORMES TURÍSTICOS RADA TILLY

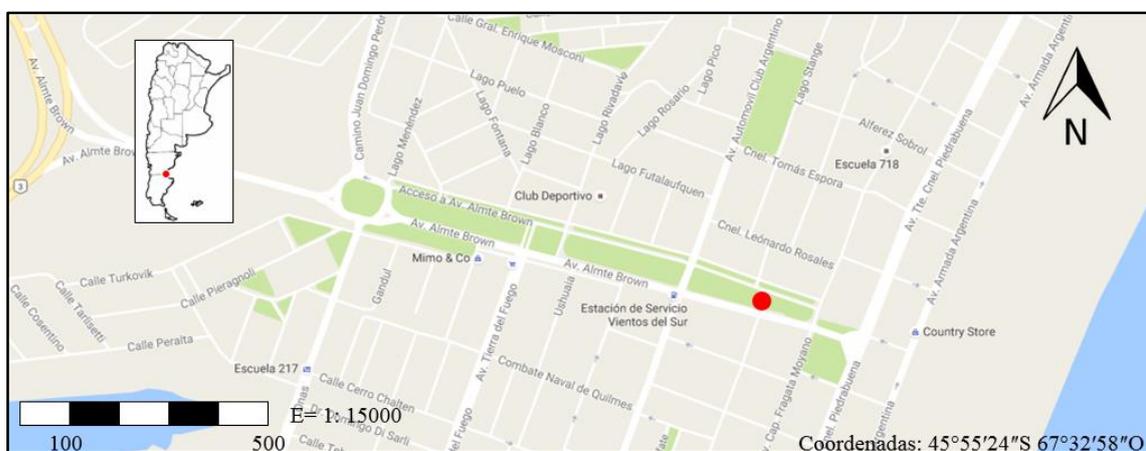


3. Caracterización de la Oficina de Informes Turísticos Rada Tilly

La ciudad de Rada Tilly se encuentra ubicada en el sudeste de la provincia de Chubut, se accede por ruta nacional N°3, distante a 14 kilómetros al sur de la ciudad de Comodoro Rivadavia y a 69 kilómetros al norte de Caleta Olivia. La Oficina de Informes Turísticos Rada Tilly, se ubica en Av. Almirante Brown y Av. Coronel Francisco Seguí. A 300 m. de la playa y a 1,3 km. del acceso a la ciudad desde la ruta nacional N°3 (Figura 2).

Figura 2

Localización Oficina de Informes Turísticos Rada Tilly



Fuente: Vergara Karen, 2016.

Rada Tilly fue fundada el 24 de julio de 1948. (Fillipini y Gorian, 1995) En su comienzo funcionaba como balneario de la ciudad vecina, Comodoro Rivadavia, en el cual se construyeron casas de verano. Hoy se encuentra habitada en forma permanente, contando en la actualidad con una población estable de aproximadamente 10.500 habitantes.

La oficina de información turística comenzó a funcionar como tal en el lugar donde se encuentra hoy desde el año 1988 por un convenio entre la Municipalidad de Rada Tilly y “La Vivienda S.R.L.” quien construyó en 1986 un chalet suizo como muestra y promoción de sus construcciones. La misma fue utilizada en forma compartida entre la Municipalidad y la empresa. Finalmente en noviembre de 1990, la empresa “La Vivienda” coloca a la venta la casa y pasa a ser inmueble del ente público.

El organismo municipal de turismo de Rada Tilly ha ocupado distintas jerarquías dentro de la estructura orgánica municipal. En ese sentido, se observa que ha pasado de Dirección de Turismo a formar parte, recientemente, de la Secretaría de Deporte y Turismo.

Las principales funciones de toda Secretaría de Turismo son la planificación, programación, coordinación y gestión de la política en materia turística; fomentar la creación y desarrollo de nuevos productos y servicios turísticos. A diferencia de la Oficina de Informes Turísticos que busca y reúne diversos tipos de información de la localidad y productos de la región, convirtiéndose en el soporte técnico del destino para fortalecer la imagen del mismo.

3.1. Servicios de la oficina de informes turísticos

La oferta de servicios en la Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly comprende actividades propias de atención al visitante como brindar servicio de asistencia, información y orientación al visitante sobre los recursos turísticos, actividades turísticas, servicios de alojamiento, restauración, transporte (horario de atención, tarifa y localización). Proporciona materiales informativos como mapas, planos y folletos, listados de empresas registradas y otros materiales de interés. Asimismo, gestiona quejas, reclamos y sugerencias, ya sea relacionada con el servicio prestado en la oficina o con servicios prestados por empresas turísticas de la localidad, con el fin de aumentar el nivel de satisfacción de los visitantes. Además, la oficina recoge, en forma sistematizada, datos sobre el perfil del visitante mediante encuestas. En cuanto a su horario de atención, permanece abierto durante todo el año, variando los horarios según la temporada alta, baja y media.

Respecto a la disponibilidad de tecnología, la oficina posee servicios de WIFI disponible también para el visitante, el informante tiene a su disposición una computadora de escritorio, una impresora multifunción, teléfono inalámbrico y un televisor para exhibir videos o fotos de la localidad. Dispone de una Fanpage en la red social Facebook para la atención y comunicación con visitantes.

Otra de las funciones que asume la oficina de información es la de vincular el sector público y privado a fin de apoyar a potenciales inversores mediante el ofrecimiento de información completa sobre requisitos de habilitación, también apoya la realización de eventos de carácter recreativo y fomenta las relaciones con la comunidad promoviendo encuentros con alumnos de diferentes niveles educativos.

Desde el punto de vista de los recursos humanos, la oficina cuenta con una planta permanente de 5 personas, disponiendo de 2 personas por turno para la atención al visitante. En general, la formación de los informantes comprende nivel secundario completo y algunos de ellos

poseen estudios universitarios (en curso) vinculados al turismo. Además, cuentan con conocimientos de inglés (nivel básico e intermedio).

Para desempeñar su puesto de trabajo, el personal ha sido capacitado en conocimientos generales sobre la oferta turística de la zona y cuidados ambientales (puntos de desechos de residuos para reciclado, recomendaciones para la preservación del medio ambiente, limpieza del espacio urbano, entre otros).

En relación con la publicidad gráfica, la oficina cuenta con la producción de material impreso tales como folletos, mapas, planos y guías turísticas. El material impreso se concentra en destacar las características de la ciudad de Rada Tilly y del área protegida Punta Marqués (Reserva Provincial ubicada en la ciudad). La Figura 3 muestra algunos de estos folletos de promoción.

Figura 3

Material Impreso de la Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly



Fuente: Vergara Karen sobre la base de Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly, 2016

El primero describe, en español e inglés, localidad de Rada Tilly, localización, fundación y razón de su nombre, atractivos de la ciudad, plano y teléfonos útiles. El segundo contiene información detallada, sólo en español, del Área Protegida Punta Marqués, Reserva Provincial de lobos marinos de un pelo. Describe el área, flora y fauna de la región, recomendaciones para visitar la reserva y teléfonos útiles.

Además como complemento, la oficina cuenta con folletos de protección ambiental, de prevención de accidentes, bolsas de residuos para vehículos y una guía turística argentina de la Patagonia gratuita creada y distribuida todos los años por una empresa de servicio de publicidad en la cual se describe los servicios y atractivos de la región.

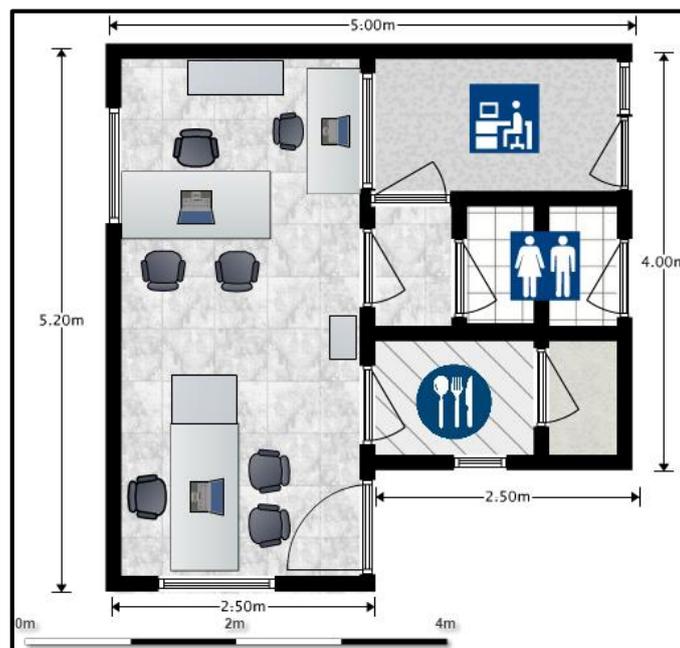
Con respecto al soporte físico, las instalación consta de una construcción de madera de 22,2 m², estilo cabaña, con espacio para la atención al público (12,8 m²), una oficina, una cocina, baños y un pequeño depósito (Figura 4). Posee un espacio destinado al servicio de

estacionamiento (Figura 5) el cual en temporada alta se puede utilizar para eventos recreativos gratuitos como obras de teatro, títeres, clases aeróbicas, entre otras que impiden la posibilidad de estacionar sus vehículos. Como señalización externa posee una cartelería ornamental vertical que indica la funcionalidad del edificio.

El acceso a la oficina posee cierto desnivel, la puerta de acceso y el mobiliario de su interior, por su tamaño y disposición, limita la libre circulación, por lo que se dificulta el cumplimiento de los estándares ideales para ofrecer accesibilidad arquitectónica a todo tipo de visitante. El servicio de limpieza de la oficina se realiza solo una vez por semana, lo cual resulta insuficiente en temporada alta, debiendo el personal de atención al visitante realizar estas tareas.

Figura 4

Interior Oficina de Informes Turísticos Rada Tilly



Fuente: Vergara Karen, 2016.

Figura 5

Exterior Oficina de Informes Turísticos Rada Tilly

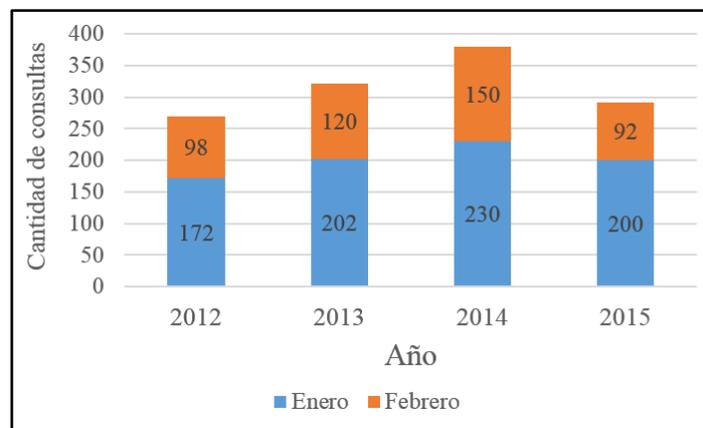
Fuente: Vergara Karen, 2016.

3.2. Perfil del usuario de la Oficina d Informes Turísticos

Los usuarios de la Oficina de Informes Turísticos son principalmente visitantes que se dirigen a la oficina a recoger información variada, para realizar actividades recreativas en la localidad o para realizar un viaje. Estos usuarios buscan información de la oferta turística, lo más exhaustiva y práctica posible, para poder decidir cuáles son los servicios que desea consumir y, organizar así, su visita o estancia en el destino, facilitando la estadía y evitando posibles inconvenientes.

En base a los registros de la Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly, la cantidad anual de visitantes que realizaron consultas en la OIT del 2012 al 2015 fueron incrementándose año tras año. Puntualmente en los meses de enero y febrero las consultas entre 2012 y 2014 en la OIT incrementaron un 40% y se registra una leve baja del 23% en el año 2015 en relación al 2014 (Figura 6).

Figura 6

Consultas en la OIT Rada Tilly durante enero y febrero (2012-2015)

Fuente: Vergara Karen, sobre la base de Secretaría de Deporte y Turismo Rada Tilly, 2016

Durante este periodo las visitas las integran un 80% turistas nacionales y 20% turistas internacionales, de los cuales un 41% permanecen en la ciudad 2 días, y un 20% pernocta una noche o visita la localidad solo por el día.

“... el tipo de turismo que se da en la zona es “de paso” pero cuando conocen la ciudad eligen permanecer más tiempo, dependiendo siempre del factor climatológico. Además el motivo del viaje de otro gran porcentaje de turistas es la visita a familiares que viven en la zona por trabajo”. (Secretario de Turismo Rada Tilly, 2015).

Los empleados de la oficina afirman, en base a su experiencia, que los visitantes de la oficina suelen tener como destino Ushuaia, Calafate o Buenos Aires, y encuentran a Rada Tilly el sitio ideal para descansar y continuar viaje. Debido a estas características no suelen realizar previa reserva de alojamiento, ni búsqueda de información de la localidad en la web o por redes sociales.

Otro dato adquirido en las encuestas analizadas del 2012 al 2015 es el motivo de la visita a la oficina, en el cual, el 46% es para obtener información sobre alojamiento, el 30% por atractivos o actividades para realizar en la localidad, el 19% por información en general, y un 5% en busca de planos, mapas o estado de la ruta. Las visitas a la oficina suelen ser de 1 a 3 personas, más allá de la cantidad total de personas que se encuentren viajando.

La identificación de estas características se convierte en un factor clave para la gestión turística y en particular para la gestión de la oficina turística y el tratamiento de la información. Esta identificación permite, junto con los datos recolectados en la entrevista, proceder a la medición de la calidad percibida a partir de la entrega de los cuestionarios diseñados bajo el modelo SERVQUAL y los indicadores adaptados a ese servicio turístico.

CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA APLICADA PARA EVALUAR LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR EL VISITANTE



4. Metodología aplicada para evaluar la calidad de servicio percibida por el visitante

A continuación, se presenta la metodología utilizada para evaluar la calidad de los servicios de Oficinas de Informes Turísticos según el Modelo SERVQUAL.

4.1. Tratamiento de la información

Para medir la calidad de los servicios de la Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly, se utiliza como metodología de base la escala SERVQUAL propuesta por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993). Esta escala identifica cinco atributos/dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio: empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad.

En la primer etapa de la investigación, fase exploratoria, se recolecta información mediante la aplicación de entrevistas semiestructurada a informantes clave, en el caso de estudio, al Secretario de Deporte y Turismo de Rada Tilly (Anexo 1). Estos datos se consideran para elaborar los atributos/indicadores que conforman los cuestionarios. Los atributos/indicadores surgen de la revisión de trabajos de aplicación empírica del modelo en diversos servicios turísticos (hotelería, gastronomía, transporte aéreo, oficina de informes turísticos, otros.) y de la experiencia laboral de la tesista en el servicio bajo análisis.

En la segunda etapa, fase descriptiva, se aplican tres modelos de cuestionarios diferentes a 130 visitantes, adaptados a partir del modelo SERVQUAL. El primer cuestionario, evalúa las expectativas de calidad de servicios, entendiéndose por expectativas a aquellos deseos o pretensiones de los consumidores. El segundo cuestionario, evalúa la percepción de calidad del servicio prestado, referido a una evaluación global del mismo; y el tercer cuestionario, evalúa jerarquizando la preponderancia de las dimensiones de calidad percibida, detectadas por el usuario en el cuestionario anterior.

Los modelos de cuestionarios propuestos por SERVQUAL se adaptan al servicio específico de la Oficina de Informes Turísticos, respetando el modelo de cinco atributos/dimensiones y veintidós atributos/ítems por cuestionario.

Para evaluar los primeros dos cuestionarios se utiliza la escala de Likert de cinco niveles, que permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con afirmaciones, en este caso, referentes a los indicadores de calidad de servicio, donde 1 (uno) representa una expectativa o percepción muy baja, hasta 5 (cinco) para una expectativa o percepción más alta.

Se incluye en el cuestionario dos preguntas testigos para corroborar la *validez convergente*. La cual supone que si dos tests miden un mismo rasgo, la correlación entre ellos debe ser alta (Messick, 1989). De este modo se compara los resultados de la brecha absoluta, entre expectativas y percepción, con la respuestas del encuestando en cuanto a la evaluación en general del servicio recibido y su conformidad del servicio como para repetir la consulta en la OIT bajo estudio. Por último, se recaba información sobre el perfil general del encuestado (sexo, residencia, edad y motivo del viaje) y se agrega una pregunta abierta para que el encuestado pueda realizar sugerencias (Anexo 2).

4.2. Atributos de calidad de servicio para la Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly

El modelo SERVQUAL, propone la elaboración de atributos a partir de cinco atributos/dimensiones: empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad. Estos se operacionalizan a su vez en indicadores.

La confianza o empatía, hace referencia a la muestra de interés y al nivel de atención individualizada que ofrece la oficina a sus usuarios. La fiabilidad, es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. La responsabilidad, abarca la seguridad, el conocimiento y la atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza. La capacidad de respuesta, es la disposición de los empleados para ayudar a los visitantes y para prestarles un servicio rápido. El último indicador, la tangibilidad, hace referencia a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Los atributos/dimensiones se adaptan al caso de estudio, en base a la información recolectada en la etapa exploratoria y de la observación directa a partir de la experiencia laboral de la tesista (Tabla II). Además se utiliza como guía las Directrices de Accesibilidad en servicios turísticos elaboradas por el Ministerio de Turismo de la Nación.

Tabla II

Dimensiones e indicadores de calidad percibida en OIT Rada Tilly

Atributos/ Dimensiones	Atributos/Indicadores
Empatía	1. Localización accesible de la oficina de informes dentro de la localidad
	2. Disponibilidad de estacionamiento
	3. Señalización externa visible de la oficina de informes turísticos
	4. Accesibilidad arquitectónica para visitantes
	5. Atención personalizada
	6. Amplitud horaria y puntualidad en el horario de apertura y cierre
	7. Disponibilidad de soportes comunicacionales para la interacción con los usuarios
	8. Disponibilidad de tecnología para el informante (computadora, teléfono, Wi-Fi, fax, impresora, otros)
	9. Disponibilidad de tecnología para el visitante (Wi-Fi/ teléfono/ computadoras de uso público)
	10. Facilidad en la lectura e interpretación de la información escrita
	11. Contenido bilingüe de la información
	12. Accesibilidad en la comunicación para los visitantes con capacidades diferentes (sistema braile, letras visibles, otros)
Fiabilidad	13. Información veraz y actualizada
Responsabilidad	14. Amabilidad del personal
	15. Formación y capacidad profesional del informante
	16. Información brindada relevante para el visitante
	17. Promover la educación ambiental y el respeto por la cultura local
Capacidad de respuesta	18. Respuesta completa, precisa y rápida a las consultas de los visitantes
	19. Tiempo de espera para ser atendido acotado
Tangibilidad	20. Limpieza y mantenimiento de la oficina de informes
	21. Apariencia del personal
	22. Atractividad visual en los folletos y publicaciones

Fuente: Vergara Karen, 2016

Como se observa en la presente tabla, la dimensión Empatía se operacionaliza a través de 12 atributos/indicadores que hacen referencia a la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a los visitantes. La importancia otorgada a esta dimensión radica en la particularidad que presenta este segmento, debido a que el visitante llega a una ciudad distinta a su residencia habitual y requiere de un servicio personalizado.

La dimensión Fiabilidad, la cual contiene 1 atributo/indicador, implica el ofrecimiento de información veraz y actualizada, ya que el servicio principal de una oficina de informes turísticos es proveer información confiable a los visitantes con el fin de facilitar su estadía.

La dimensión Responsabilidad, se operacionaliza a través de 4 atributos/indicadores que hacen referencia a las competencias del informante, quienes son el nexo comunicativo entre el destino y sus visitantes. Su capacitación tanto profesional como relacional determinará en gran medida el grado de receptividad de los turistas del lugar al que visitan.

La cuarta dimensión, Capacidad de Respuesta, abarca la evaluación de las respuestas a las consultas de los visitantes, en cuanto a la precisión, rapidez y completitud además del tiempo de espera para ser atendido. Se manifiesta en 2 atributos/indicadores.

La dimensión Tangibilidad se operacionaliza a través de 3 atributos/indicadores que hacen referencia a la apariencia de las instalaciones, del personal, y diseño de los folletos evaluando su atractividad visual. Considera la influencia de la tangibilidad sobre los “momentos de la verdad”, donde el visitante determina su opinión acerca de la organización y de la atención que ésta le ofrece.

En la elección de los atributos/indicadores se pretende destacar la disponibilidad de tecnología (presencia en Internet y disposición de materiales tecnológicos en la oficina para el visitante y para el informante) la accesibilidad arquitectónica, accesibilidad en la comunicación, así como el aspecto ambiental y cultural.

4.3. Procedimiento para la confección de los cuestionarios

Una vez seleccionados los 22 atributos/ indicadores a evaluar, se procede a la elaboración de los cuestionarios, considerando como base el modelo SERVQUAL. Estos atributos/indicadores incorporados en los cuestionarios a modo de premisa se constituyen en ítems.

En el primer cuestionario se incluyen los 22 ítems diseñados con la finalidad de evaluar el servicio de las oficinas de informes turísticos en general, sin realizar una asociación a los servicios prestados en la Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly. Es decir, se consideran aquellos servicios ideales, considerados de excelente calidad.

En el segundo cuestionario, se incluyen los mismos ítems que en el cuestionario anterior, pero con el fin de evaluar la percepción del visitante sobre la prestación de los servicios en la Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly.

En el tercer cuestionario se considera la propuesta SERVQUAL sin adaptaciones. Se solicita al encuestado asignar porcentajes a las características que corresponden a los servicios brindados en las oficinas de informes turísticos que considere de mayor importancia. Se incorporan dos preguntas testigos - referidas al servicio en general brindado y a la repetición de la visita a la oficina- y preguntas sobre el perfil general del visitante (sexo, nacionalidad,

edad y motivo del viaje). Con los cuestionarios elaborados, se procede a aplicar 130 cuestionarios a los visitantes de la Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly (Anexo 2: “Modelo de Cuestionario”).

CAPÍTULO 5

RESULTADOS



5. Resultados

La muestra está compuesta en proporciones similares por hombres y mujeres, con un porcentaje levemente mayor para los últimos. El 86,2 % de los visitantes encuestados residen en Argentina. Tienen edades, en su mayoría, desde los 36 a los 50 y su motivo de visita son por turismo (Tabla III).

Tabla III

Perfil general de los encuestados. En porcentaje

Perfil general de los encuestados		Porcentaje
Sexo	Hombre	45,4 %
	Mujer	54,6 %
Nacionalidad	Residentes en el país	86,2 %
	No residentes en el país	13,8 %
Edad	Menos de 20 años	0,8 %
	De 21 a 35	28,4 %
	De 36 a 50	40 %
	De 51 a 65	26,2 %
	66 años o más	4,6 %
Motivo del viaje	Turismo	99,2 %
	Trabajo	0,8 %

Fuente: Vergara Karen, 2016.

5.1. Expectativas del visitante con respecto a los servicios prestados en Oficinas de Informes Turísticos- Cuestionario 1

A los efectos de conocer la importancia relativa que los visitantes otorgan a los diferentes atributos/indicadores de calidad (expectativas) se calcula las puntuaciones promedio (media) y el desvío estándar de cada uno de ellos para conocer cuánto se alejan los valores respecto al promedio (Tabla IV).

Tabla IV

Expectativas de los visitantes sobre Oficinas de Informes Turístico–Cuestionario 1

Ítems	Atributos/Indicadores de calidad	Media	Desvío Estándar
EMPATÍA			
1	Localización accesible de la oficina de informes dentro de la localidad	4,88	0,44
2	Disponibilidad de estacionamiento	4,38	0,92
3	Señalización externa visible de la oficina de informes turísticos	4,88	0,44
4	Accesibilidad arquitectónica para visitantes	4,73	0,53
5	Atención personalizada	4,82	0,46
6	Amplitud horaria y puntualidad en el horario de apertura y cierre	4,65	0,60
7	Disponibilidad de soportes comunicacionales para la interacción con los usuarios	4,55	0,76
8	Disponibilidad de tecnología para el informante	4,28	0,80
9	Disponibilidad de tecnología para el visitante	4,19	0,92
10	Facilidad en la lectura e interpretación de la información escrita	4,77	0,44
11	Contenido bilingüe de la información	4,52	0,73
12	Accesibilidad en la comunicación para los visitantes con capacidades diferentes	4,64	0,54
FIABILIDAD			
13	Información veraz y actualizada	4,85	0,43
RESPONSABILIDAD			
14	Amabilidad del personal	4,77	0,42
15	Formación y capacidad profesional del informante	4,68	0,52
16	Información brindada relevante para el visitante	4,67	0,58
17	Promover la educación ambiental y el respeto por la cultura local	4,52	0,65
CAPACIDAD DE RESPUESTA			
18	Respuesta completa, precisa y rápida a las consultas de los visitantes	4,51	0,67
19	Tiempo de espera para ser atendido acotado	4,14	0,93
TANGIBILIDAD			
20	Limpieza y mantenimiento de la oficina de informes	4,51	0,59
21	Apariencia del personal	4,21	0,83
22	Atractividad visual en los folletos y publicaciones	4,16	0,85

Fuente: Vergara Karen, 2016.

Si bien en todos los atributos/indicadores planteados predominan expectativas altas, se detecta que los indicadores más esperados por los usuarios de las oficinas de informes turísticos en general (valores medios de 4,80 o más) son: “Localización accesible de la oficina de informes dentro de la localidad”, “Señalización externa visible de la oficina de informes turísticos”, “Información veraz y actualizada” y “Atención personalizada”. Estos atributos/indicadores están vinculados a las dimensiones Empatía y Fiabilidad.

Por su parte, los indicadores con expectativas comparativamente más bajas (valores medios de 4,30 o menos) son: “Tiempo de espera para ser atendido acotado”, “Atractividad visual en los folletos y publicaciones”, “Disponibilidad de tecnología para el visitante”, “Apariencia del personal” y “Disponibilidad de tecnología para el informante” de las dimensiones Capacidad de Respuesta, Tangibilidad y Empatía.

Los resultados obtenidos en el desvío estándar (Tabla IV) indican que las opciones más heterogéneas- es decir aquellas con puntuaciones muy variadas entre los encuestados- son: “Tiempo de espera para ser atendido acotado”, “Disponibilidad de tecnología para el visitante” y “Disponibilidad de estacionamiento”. De las dimensiones Capacidad de Respuesta y Empatía.

5.2. Percepciones del visitante con respecto a los servicios prestados en la Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly – Cuestionario 2

Para conocer las percepciones de los visitantes con respecto al servicio prestado en la Oficina de Informes Turísticos se calcula las puntuaciones promedio (media) y el desvío estándar de cada uno de los atributos/indicadores de calidad (Tabla V).

Tabla V

Percepciones de los visitantes de la Oficina de Informes Turístico Rada Tilly

Items	Atributos/Indicadores de calidad	Media	Desvío Estándar
EMPATÍA			
1	Localización accesible de la oficina de informes dentro de la localidad	4,35	0,75
2	Disponibilidad de estacionamiento	4,11	1,01
3	Señalización externa visible de la oficina de informes turísticos	4,11	0,87
4	Accesibilidad arquitectónica para visitantes	4,18	0,90
5	Atención personalizada	4,74	0,44
6	Amplitud horaria y puntualidad en el horario de apertura y cierre	4,48	0,64
7	Disponibilidad de soportes comunicacionales para la interacción con los usuarios	4,31	0,70
8	Disponibilidad de tecnología para el informante	4,39	0,63
9	Disponibilidad de tecnología para el visitante	3,98	0,99
10	Facilidad en la lectura e interpretación de la información escrita	4,62	0,52
11	Contenido bilingüe de la información	4,17	0,85
12	Accesibilidad en la comunicación para los visitantes con capacidades diferentes	3,42	1,16
FIABILIDAD			
13	Información veraz y actualizada	4,58	0,57
RESPONSABILIDAD			
14	Amabilidad del personal	4,75	0,43
15	Formación y capacidad profesional del informante	4,60	0,58
16	Información brindada relevante para el visitante	4,65	0,54
17	Promover la educación ambiental y el respeto por la cultura local	4,22	0,82
CAPACIDAD DE RESPUESTA			
18	Respuesta completa, precisa y rápida a las consultas de los visitantes	4,66	0,51
19	Tiempo de espera para ser atendido acotado	4,74	0,55
TANGIBILIDAD			
20	Limpieza y mantenimiento de la oficina de informes	4,60	0,63
21	Apariencia del personal	4,73	0,46
22	Atractividad visual en los folletos y publicaciones	4,64	0,50

Fuente: Vergara Karen, 2016.

En cuanto a las percepciones, los atributos/indicadores con menor puntuación (valores medios de 4 o menos) corresponden a: “Accesibilidad en la comunicación para los visitantes con capacidades diferentes” y “Disponibilidad de tecnología para el visitante” de la dimensión Empatía.

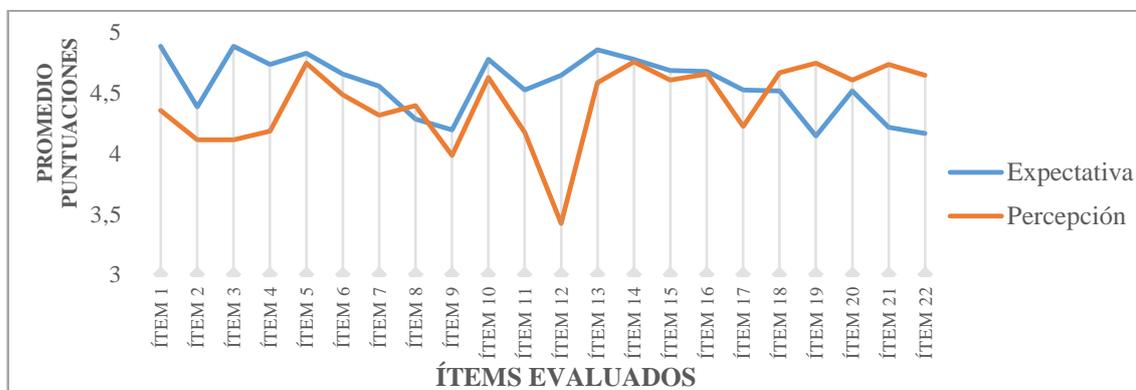
Dentro de las percepciones más altas (valores medios de 4,70 o más) se destacan: “Amabilidad del personal”, “Atención personalizada” “Tiempo de espera para ser atendido acotado” y “Apariencia del personal” de las dimensiones Responsabilidad, Empatía, Capacidad de Respuesta y Tangibilidad.

Los resultados obtenidos en el desvío estándar (Tabla V) indican que las opciones más homogéneas- es decir aquellos atributos/indicadores con puntuaciones similares entre los encuestados- son: “Atención personalizada”, “Amabilidad del personal” y “Apariencia del personal”.

En la Figura 7 se grafican los resultados correspondientes a la Tabla IV y Tabla V, muestra la diferencia entre percepciones y expectativas por atributo/indicador evaluado.

Figura 7

Promedios puntuaciones Expectativas-Percepciones por atributo/indicador evaluado



Fuente: Vergara Karen, 2016.

5.3. Brecha Absoluta

Una forma de análisis de los resultados que propone el modelo SERVQUAL es el cálculo de la Brecha Absoluta. La misma se obtiene de la diferencia entre el valor de percepción de un atributo/indicador particular y su correspondiente en expectativas, para cada uno de los cuestionarios realizados. Se realiza la sumatoria del total de esos resultados y finalmente se

divide por el número de encuestas aplicadas. Para ello, se consideran los resultados del primer y segundo cuestionario.

La fórmula aplicada para el cálculo de las mismas es la siguiente:

$$BA_i = \frac{\sum_{i=1}^N (P_i - E_i)}{N}$$

donde

BA_i = Brecha Absoluta del atributo/indicador a evaluar

P_i = Valor correspondiente a la percepción del atributo/indicador de servicio a evaluar

E_i = Valor correspondiente a la expectativa del atributo/indicador de servicio a evaluar

N = Cantidad de cuestionarios aplicados

En el caso de estudio se realizaron 130 cuestionarios. En función de estos resultados se calcula la brecha absoluta por atributo/indicador y por atributo/dimensión. Los valores posibles de las variables oscilan entre -4 y 4. Según el modelo SERVQUAL, cuando los valores son negativos no se está alcanzando el nivel mínimo de desempeño esperado en el servicio (insatisfecho). Si los valores son iguales o mayores a 0, la cantidad percibida es positiva, ya que el servicio percibido supera las expectativas de los usuarios (satisfecho).

5.3.1. Brecha Absoluta por atributo/indicador evaluado. Cuestionarios 1 y 2

La Tabla VI y Figura 8 presentadas a continuación, exponen los valores promedio de las Brechas Absolutas correspondientes a cada atributo/indicador analizado en los cuestionarios.

Tabla VI

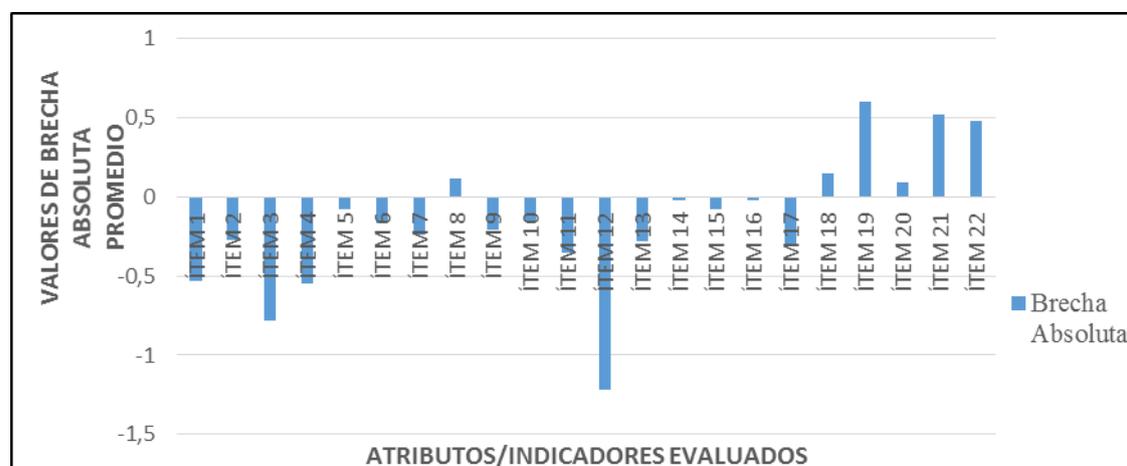
Brecha Absoluta por atributo/indicador evaluado. Cuestionario 1 y2

Ítems	Atributos/Indicadores de calidad	Brecha Absoluta (BA)	Sat. o Insat.
EMPATÍA			
1	Localización accesible de la oficina de informes dentro de la localidad	-0,53	Insat.
2	Disponibilidad de estacionamiento	-0,27	Insat.
3	Señalización externa visible de la oficina de informes turísticos	-0,78	Insat.
4	Accesibilidad arquitectónica para visitantes	-0,55	Insat.
5	Atención personalizada	-0,08	Insat.
6	Amplitud horaria y puntualidad en el horario de apertura y cierre	-0,17	Insat.
7	Disponibilidad de soportes comunicacionales para la interacción con los usuarios	-0,24	Insat.
8	Disponibilidad de tecnología para el informante	0,12	Sat.
9	Disponibilidad de tecnología para el visitante	-0,21	Insat.
10	Facilidad en la lectura e interpretación de la información escrita	-0,15	Insat.
11	Contenido bilingüe de la información	-0,35	Insat.
12	Accesibilidad en la comunicación para los visitantes con capacidades diferentes	-1,22	Insat.
FIABILIDAD			
13	Información veraz y actualizada	-0,28	Insat.
RESPONSABILIDAD			
14	Amabilidad del personal	-0,02	Insat.
15	Formación y capacidad profesional del informante	-0,08	Insat.
16	Información brindada relevante para el visitante	-0,02	Insat.
17	Promover la educación ambiental y el respeto por la cultura local	-0,30	Insat.
CAPACIDAD DE RESPUESTA			
18	Respuesta completa, precisa y rápida a las consultas de los visitantes	0,15	Sat.
19	Tiempo de espera para ser atendido acotado	0,60	Sat.
TANGIBILIDAD			
20	Limpieza y mantenimiento de la oficina de informes	0,09	Sat.
21	Apariencia del personal	0,52	Sat.
22	Atractividad visual en los folletos y publicaciones	0,48	Sat.

Fuente: Vergara Karen, 2016.

Figura 8

Brecha Absoluta por atributo/indicador evaluado



Fuente: Vergara Karen, 2016.

Las brechas negativas, es decir donde la expectativa es superior a la percepción, corresponden a 16 atributos/indicadores, destacándose: “Accesibilidad en la comunicación para los visitantes con capacidades diferentes”, “Señalización externa visible de la oficina de informes turísticos”, “Accesibilidad arquitectónica para visitantes” y “Localización accesible de la oficina de informes dentro de la localidad” todas de la dimensión Empatía.

Los atributos/indicadores que presentan brechas positivas -es decir aquellos donde las percepciones del visitante son superiores a las expectativas- son aspectos del servicio que se consideran satisfactorios. De los 6 atributos/indicadores con valores positivos, resaltan: “Tiempo de espera para ser atendido acotado” “Apariencia del personal”, y “Atractividad visual en los folletos y publicaciones” de las dimensiones Capacidad de Respuesta y Tangibilidad.

5.3.2. Brecha Absoluta por atributo/dimensión evaluado. Cuestionarios 1 y 2

La Tabla VII y Figura 9 presentadas a continuación, exponen los valores promedio de las Brechas Absolutas correspondientes a cada atributo/dimensión analizada en los cuestionarios.

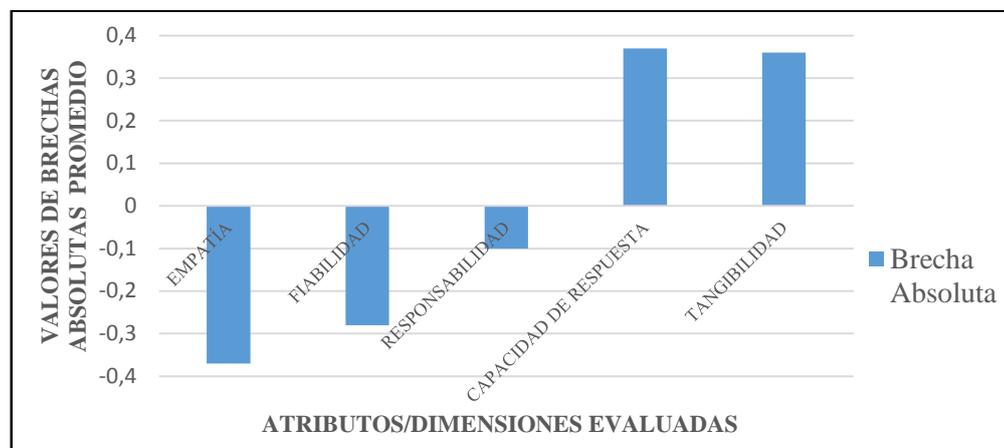
Tabla VII

Brecha Absoluta por atributo/dimensión evaluado. Cuestionarios 1 y 2

Atributos/Dimensiones de calidad	Brecha Absoluta (BA)	Sat. o Insat.
EMPATÍA	-0,37	Insat.
FIABILIDAD	-0,28	Insat.
RESPONSABILIDAD	-0,10	Insat.
CAPACIDAD DE RESPUESTA	0,37	Sat.
TANGIBILIDAD	0,36	Sat.

Fuente: Vergara Karen, 2016.

Figura 9

Brecha Absoluta por atributo/dimensión evaluada

Fuente: Vergara Karen, 2016.

Las brechas negativas, es decir donde la expectativa es superior a la percepción, corresponden a los atributos/dimensiones “Empatía”, “Fiabilidad” y “Responsabilidad”.

Los atributos/dimensiones que presentan brechas positivas -es decir aquellos donde las percepciones del visitante son superiores a las expectativas- son aspectos del servicio que se consideran satisfactorios, en el caso de estudio corresponden a las dimensiones “Capacidad de Respuesta” y “Tangibilidad”.

5.4. Brecha Relativa

La brecha absoluta, aporta información referente al nivel de satisfacción o insatisfacción de los usuarios del servicio con respecto a cada atributo/indicador, pero no brinda información acerca del peso o importancia que le asigna cada usuario a cada uno de las dimensiones analizadas.

Una herramienta que brinda el modelo SERVQUAL para incluir en el análisis la valoración o relevancia de cada una de las cinco dimensiones por parte de los visitantes encuestados, es la Brecha Relativa. Esta herramienta, relativiza la brecha absoluta en función de la valoración de las dimensiones.

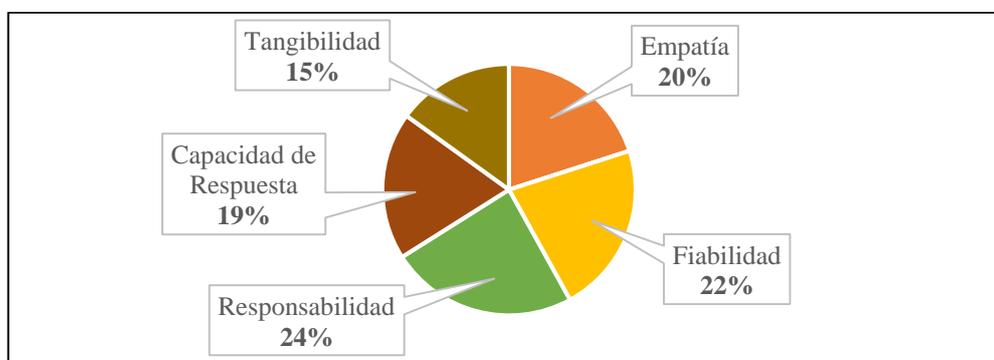
5.4.1. Puntuaciones promedio por atributo/dimensión- Cuestionario 3

El tercer cuestionario, sirve de base para calcular la brecha relativa. Este cuestionario, corresponde a la valoración de los visitantes de la oficina de informes turísticos sobre las cinco dimensiones propuestas por SERVQUAL. Los visitantes encuestados dividen un total de 100 puntos entre las cinco dimensiones propuestas asignando mayor cantidad de puntos a aquella que consideran más importante. De esta manera, se conforma una jerarquía del lugar que ocupa cada dimensión dentro de la valoración del visitante de la oficina de informes turísticos de Rada Tilly.

En la Figura 10, se muestran los promedios de la totalidad de las puntuaciones asignadas en el tercer cuestionario, representando cada una de las dimensiones de forma individual. Estos valores promedios se expresan en porcentajes, tal como lo solicitan los cuestionarios entregados a los usuarios.

Figura 10

Promedio de porcentajes asignados a cada dimensión SERVQUAL por los visitantes OIT Rada Tilly



Fuente: Vergara Karen, 2016.

Los resultados expuestos en la Figura 10, muestran como los usuarios otorgan mayor importancia al atributo/dimensión relacionado con la Responsabilidad. Es decir, valoran el conocimiento, trato amable y la habilidad de los empleados para transmitir confianza. En menor medida, valoran dos atributos/dimensiones más: la habilidad de los informantes para brindar el servicio de forma segura y precisa (Fiabilidad) y el cuidado y atención individualizada que las Oficinas de Informes Turísticos brinda a los visitantes al prestar los servicios (Empatía).

Los atributos/dimensiones con menor porcentaje de valoración son: Tangibilidad -es decir aquella referida a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación que forman parte de la prestación del servicio turístico- y Capacidad de Respuesta -disposición del informante para ayudar a los clientes y darles un servicio rápido-

5.4.2. Brecha Relativa por atributo/indicador – Cuestionario 1, 2 y 3

Esta información acerca de los porcentajes asignados a los atributos/dimensiones evaluadas por los visitantes, se utiliza para relativizar la Brecha Absoluta, de manera de considerar, no sólo el valor que el visitante le asigna a cada ítem de los cuestionarios 1 y 2, sino además, ponderar esas puntuaciones con la valoración otorgada a la dimensión a la cual pertenece cada atributo/indicador.

De esta manera, se procede a relativizar los valores de las Brechas Absolutas calculadas anteriormente, aplicando la siguiente fórmula:

$$BR_i = \frac{\sum_{i=1}^N [(P_i - E_i) * D_i]}{N}$$

donde

BR_i = Brecha Relativa del atributo/indicador a evaluar

P_i = Valor correspondiente a la percepción del atributo/indicador de servicio a evaluar

E_i = Valor correspondiente a la expectativa del atributo/indicador de servicio a evaluar

D_i = Puntuación asignada a la dimensión por encuestado

N = Cantidad de cuestionarios aplicados

Para cada atributo/indicador evaluado en los cuestionarios, se multiplica el valor correspondiente de Brecha Absoluta por el porcentaje otorgado por cada visitante encuestado a la dimensión a la cual corresponde. Finalmente, se realiza la sumatoria de los resultados de cada uno de los cuestionarios y el valor arrojado se divide por el número total de cuestionarios aplicados. El valor final obtenido se denomina Brecha Relativa. En la Tabla VIII y Figura 11, se exponen los resultados calculados para cada atributo/indicador del caso bajo estudio.

Tabla VIII

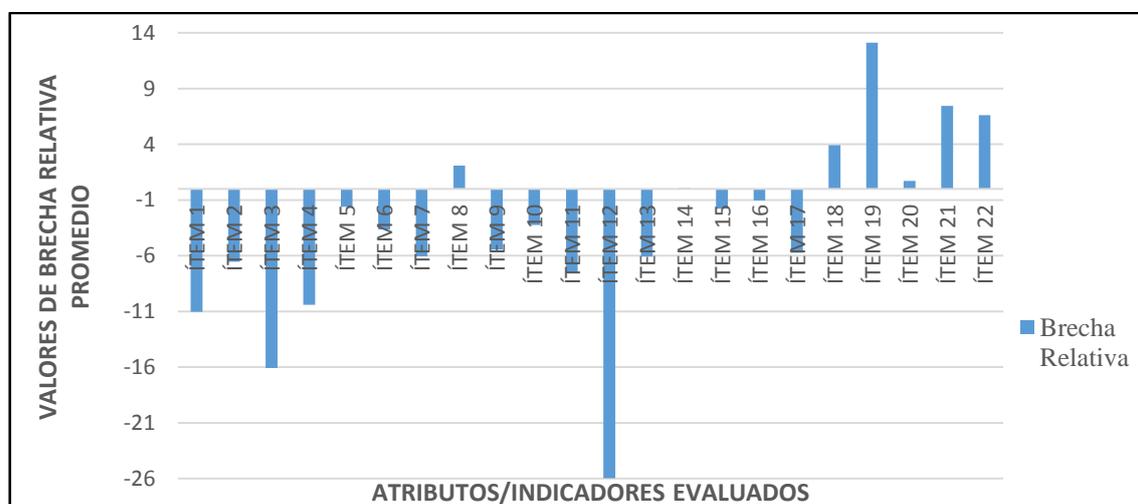
Brecha Relativa por atributo/indicador evaluado. Cuestionarios 1, 2 y 3

Ítems	Atributos/Indicadores de calidad	Brecha Relativa (BR)	Sat. o Insat.
EMPATÍA			
1	Localización accesible de la oficina de informes dentro de la localidad	-11,04	Insat.
2	Disponibilidad de estacionamiento	-6,54	Insat.
3	Señalización externa visible de la oficina de informes turísticos	-16,08	Insat.
4	Accesibilidad arquitectónica para visitantes	-10,42	Insat.
5	Atención personalizada	-1,62	Insat.
6	Amplitud horaria y puntualidad en el horario de apertura y cierre	-3,65	Insat.
7	Disponibilidad de soportes comunicacionales para la interacción con los usuarios	-6,04	Insat.
8	Disponibilidad de tecnología para el informante	2,08	Sat.
9	Disponibilidad de tecnología para el visitante	-5,46	Insat.
10	Facilidad en la lectura e interpretación de la información escrita	-3,23	Insat.
11	Contenido bilingüe de la información	-7,54	Insat.
12	Accesibilidad en la comunicación para los visitantes con capacidades diferentes	-25,96	Insat.
FIABILIDAD			
13	Información veraz y actualizada	-6,08	Insat.
RESPONSABILIDAD			
14	Amabilidad del personal	0,04	Sat.
15	Formación y capacidad profesional del informante	-1,77	Insat.
16	Información brindada relevante para el visitante	-1,04	Insat.
17	Promover la educación ambiental y el respeto por la cultura local	-5,73	Insat.
CAPACIDAD DE RESPUESTA			
18	Respuesta completa, precisa y rápida a las consultas de los visitantes	3,92	Sat.
19	Tiempo de espera para ser atendido acotado	13,13	Sat.
TANGIBILIDAD			
20	Limpieza y mantenimiento de la oficina de informes	0,72	Sat.
21	Apariencia del personal	7,45	Sat.
22	Atractividad visual en los folletos y publicaciones	6,62	Sat.

Fuente: Vergara Karen, 2016.

Figura 11

Brecha Relativa por atributo/indicador evaluado



Fuente: Vergara Karen, 2016.

Los valores de la Brecha Relativa marcan las mayores brechas negativas se localizan en los atributos/indicadores relativos a la “Accesibilidad en la comunicación para los visitantes con capacidades diferentes”, “Señalización externa visible de la oficina de informes turísticos”, “Localización accesible de la oficina de informes dentro de la localidad” y “Accesibilidad arquitectónica para visitantes”, coincidiendo con los resultados de la Brecha Absoluta.

En cuanto a los atributos/indicadores con brechas positivas, son aquellos aspectos del servicio referidos al “Tiempo de espera para ser atendido acotado”, “Apariencia del personal”, “Atractividad visual en los folletos y publicaciones” y “Amabilidad del personal”. Esta última poseía un valor negativo en el cálculo de la Brecha Absoluta, pero se considera satisfecho en la Brecha Relativa por resultar, en este cálculo, positivo.

5.4.3. Brecha Relativa por atributo/dimensión – Cuestionario 1, 2 y 3

La Tabla IX y Figura 12 presentadas a continuación, exponen los valores promedio de las Brechas Relativas correspondientes a cada atributo/dimensión analizada en los cuestionarios.

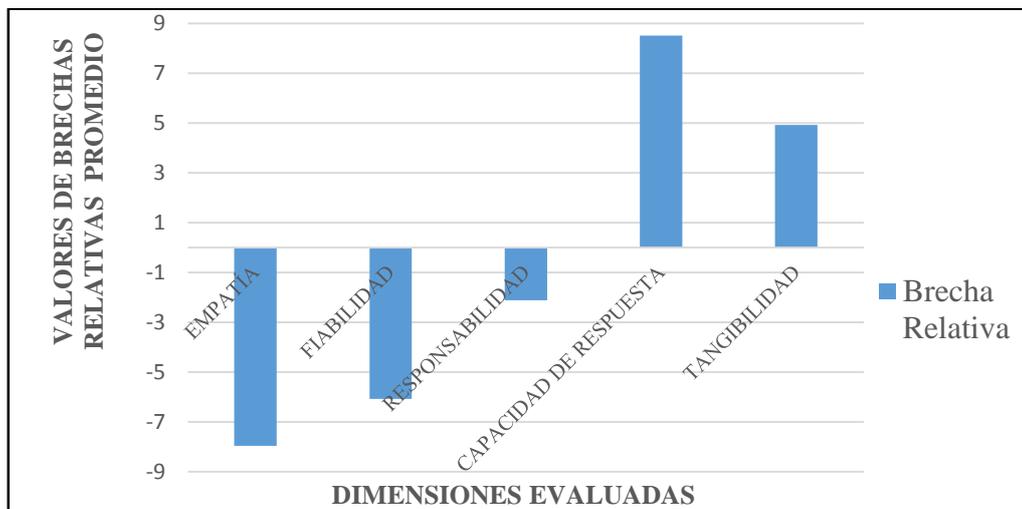
Tabla IX

Brecha Relativa por atributo/dimensión evaluado. Cuestionarios 1, 2 y 3

Atributos/Dimensiones de calidad	Brecha Absoluta (BA)	Sat. o Insat.
EMPATÍA	-7,96	Insat.
FIABILIDAD	-6,08	Insat.
RESPONSABILIDAD	-2,12	Insat.
CAPACIDAD DE RESPUESTA	8,52	Sat.
TANGIBILIDAD	4,93	Sat.

Fuente: Vergara Karen, 2016.

Figura 12

Brecha Relativa por atributo/dimensión evaluado

Fuente: Vergara Karen, 2016.

Las brechas negativas, es decir donde la expectativa es superior a la percepción, corresponden a las dimensiones “Empatía”, “Fiabilidad” y “Responsabilidad”.

Las dimensiones que presentan brechas positivas -es decir aquellos donde las percepciones del visitante son superiores a las expectativas- corresponden a las dimensiones “Capacidad de Respuesta” y “Tangibilidad”.

5.5. Índice de Calidad

Con el objetivo de obtener un valor numérico que represente la calidad global o total del servicio se calcula un Índice de Calidad (IndCal) que integra a todos los indicadores de calidad según la siguiente fórmula:

$$IndCal = \frac{\sum_{i=1}^k BR_i}{K}$$

Donde

$IndCal$ = Índice de calidad percibida

BR_i = Brecha Relativa de todos los atributos/ indicadores

K = Cantidad de atributos/indicadores

Se suman todos los valores según la Brecha Relativa de cada uno de los indicadores y se los divide por 22 que es la cantidad de atributos/indicadores evaluados en los cuestionarios del

caso de estudio. El resultado y valor numérico que representa la calidad total del servicio basado en el total de la muestra es: -3,56.

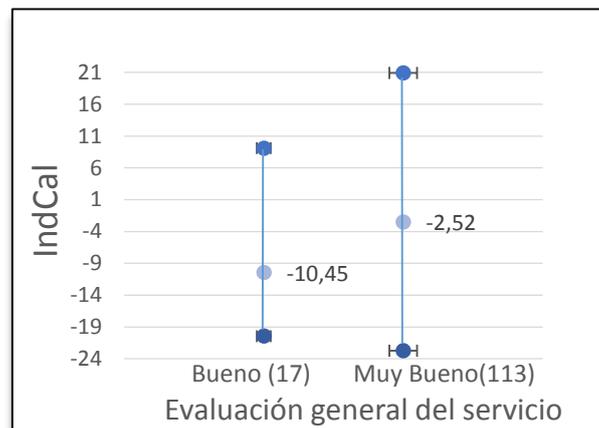
El valor negativo denota una superación de las expectativas sobre las percepciones en un aspecto global del servicio. Esto indica que las expectativas son mucho más altas para este tipo de servicio en comparación a lo finalmente percibido por los usuarios.

5.6. Validez Convergente

Para evaluar la validez de los Índices de Calidad Percibida se mide el mismo rasgo utilizando como método dos preguntas testigo, referente a la percepción del servicio en general y a la repetición de la consulta. Estas variables permiten analizar la existencia de correspondencia en los resultados de calidad entre una medición directa y otra indirecta. Se realiza una comparación de los Índices de Calidad de cada atributo, junto a la variable “evaluación general del servicio” (Figura 13) y la variable “repetición de la consulta” (Figura 14).

Figura 13

Índice de Calidad según categorías de evaluación general



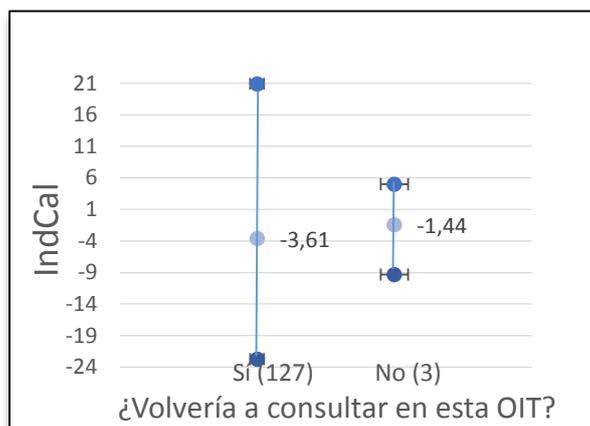
Fuente: Vergara Karen, 2016.

Las respuestas sobre el servicio en general son positivas, sin tener presencia las categorías “muy malo”, “malo” y “ni bueno ni malo”. Del total de encuestados el 87% califica al servicio como “Muy Bueno” y el 13% como “Bueno”. Al relacionar cada respuesta con el índice de calidad global del encuestado no existe correspondencia en todos los casos. Es

decir, califican al servicio percibido de forma satisfactoria pero esto no coincide con los índices de calidad obtenido de las brechas relativas entre percepciones y expectativas.

Figura 14

Índice de Calidad según categorías de repetición de la consulta



Fuente: Vergara Karen, 2016.

En el caso de repetición de la consulta, del total de encuestados, el 98% volvería a repetir la consulta. Respuesta asociada a las características del servicio, ya que el tipo de información que brinda se renueva año tras año. Estas respuestas en promedio no encuentran correspondencia con el índice de calidad, ya que este resulta negativo.

5.7. Sugerencias de los encuestados

Además de la evaluación de los atributos sobre calidad percibida presentados en los cuestionarios, se incorpora una pregunta abierta para recabar sugerencias y observaciones relacionadas con los servicios prestados en la Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly. Quienes completaron dicho espacio optaron por mencionar atributos/indicadores evaluados anteriormente en el cuestionario 1 y 2, con el objetivo de destacar su falta. Estos son: distancia y ubicación de la oficina con respecto al acceso a la ciudad sobre todo por la falta de señalética para guiar al visitante hasta las instalaciones de informe turístico, modificación de la cartelería que indica la función del edificio y la disponibilidad del estacionamiento. Otros sugieren mayor amplitud horaria y materiales de comunicación accesibles para extranjeros de diferente idioma, no videntes, o con audición reducida. Una minoría menciona

la falta de espacio en el interior, sugieren mejorar la fachada y mayor presencia en redes sociales y página web.

5.8. Síntesis

A partir de los resultados obtenidos en los cuestionarios, se concluye que los usuarios de la oficina poseen expectativas altas en todos los atributos/indicadores. El 32% de los atributos/indicadores presenta un nivel de percepción satisfactorio, es decir las percepciones han logrado superar las expectativas correspondientes.

Los atributos/indicadores con mayores expectativas por parte de los encuestados presentan brechas absolutas y relativas negativas. Es decir, aquellos aspectos del servicio considerados más importantes por los visitantes de la Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly, no llegan a ser satisfactorios.

En función de las cinco atributos/dimensiones analizadas, sobre las que se realiza el proceso de operacionalización de los atributos de calidad de servicios de información turística, se llega a la conclusión que los dos atributos/dimensiones más valoradas por los visitantes de la Oficina de Informes Turístico de Rada Tilly son Responsabilidad y Fiabilidad. El atributo/dimensión Responsabilidad está compuesto por atributos/indicadores que presentan, tanto en la Brecha Absoluta como Relativa, valores negativos, una mayor insatisfacción para el visitante.

En relación con el atributo/dimensión Fiabilidad, ocupa el segundo lugar en la valoración de los visitantes, es decir, es considerado como de alta relevancia en la prestación del servicio. Sin embargo, todos los atributos/indicadores de esta dimensión presentan Brechas Absolutas y Relativas negativas.

En cuanto a la dimensión Empatía, ocupa un lugar intermedio en la valoración de los visitantes. En este sentido, los atributos/indicadores que representan mayores deficiencias en las dos brechas analizadas, son aquellos relacionados con la accesibilidad en la comunicación y con la señalización externa de la oficina de informes turísticos.

Las dimensiones Capacidad de Respuesta y Tangibilidad son las menos valoradas por los visitantes encuestados y a su vez, presentan brechas positivas, resultando en aspectos satisfecho del servicio. Esto se debe a que, al ser menos consideradas por los visitantes, las

expectativas en relación con esas dimensiones del servicio no son tan elevadas, con lo cual las percepciones las superan. En ambas dimensiones, todos los atributos/indicadores evaluados resultan positivos.

A partir del estudio realizado, se concluye que si bien la evaluación general del servicio realizado por el visitante reflejado en los Índices de Calidad resulta negativa, existen dos atributos/dimensiones valoradas en forma positiva por el visitante, estas son Capacidad de Respuesta y Tangibilidad.

Finalmente, en cuanto a la validez convergente, se observa que no existe una correspondencia en los resultados de calidad entre una medición directa (modelo SERVQUAL) y otra indirecta (preguntas testigos). Estas últimas son positivas a diferencia del indicador de calidad. Esto quiere decir que el visitante se va con una imagen positiva del servicio recibido, más allá de la comparación entre sus expectativas y percepciones.

CAPÍTULO 6

CONSIDERACIONES FINALES



6. Consideraciones Finales

Para poder brindar un servicio de calidad se debe tener en cuenta que las instalaciones, personal, soporte comunicacional y la información escrita este acorde a los requisitos esperados expresados por el cliente.

En este sentido y luego de la investigación realizada, se concluye que la calidad percibida por los visitantes de la Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly, refleja deficiencias en la prestación del servicio pero debido a su magnitud no afecta el nivel de satisfacción final, por lo cual la hipótesis planteada es refutada.

La investigación permite conocer el rol que cumple la Oficina de Informe Turísticos de Rada Tilly en relación con la atención al visitante, recogida y tratamiento de información sobre sus características y en la promoción de actividades recreativas y culturales para residentes y turistas reales. Presenta ciertas falencias en la promoción como destino turístico para turistas potenciales y en la gestión como centro de coordinación y dinamización del turismo del destino, puntalmente en la administración de información de disponibilidad en los alojamientos de Rada Tilly y localidad aledaña.

El perfil del visitante de la Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly se caracteriza por captar tanto turistas en tránsito que tienen como destino Ushuaia, Calafate o Buenos Aires, y encuentran a Rada Tilly el sitio ideal para descansar y continuar viaje, y por otro lado aquellos que visitan familiares y/o amigos. Los primeros suelen pernoctar de 1 a 2 noches y no suelen realizar previa reserva de alojamiento, ni búsqueda de información de la localidad en la web o por redes sociales. El motivo por el cual arriban a la oficina de informes turístico es principalmente para obtener información sobre alojamiento y sobre atractivos o actividades para realizar en la localidad.

En cuanto al diseño de los atributos de calidad de servicio percibido, estos se adaptan a la tipología de servicio brindado por la oficina de informes turísticos, como es: localización dentro de la localidad, disponibilidad de tecnología para el visitante, contenido bilingüe de la información, promoción de la educación ambiental y respeto por la cultura local y la atraktividad visual en los folletos y publicaciones. Además se utiliza como guía las Directrices de Accesibilidad en servicios turísticos elaboradas por el Ministerio de Turismo de la Nación.

La determinación de la brecha entre las expectativas y las percepciones de los usuarios de la Oficina de Informes Turísticos respecto a la calidad en la prestación de los servicios

brindados, utilizando para ello el modelo SERVQUAL, arroja brechas positivas y negativas. Se destacan dentro del primer grupo a los atributos/indicadores tiempo de espera, apariencia del personal y atractividad visual en los folletos y publicaciones. En el segundo grupo, se encuentran la accesibilidad en la comunicación, señalización externa y accesibilidad arquitectónica.

De forma global los resultados del modelo SERVQUAL aplicado arroja más atributos/indicadores insatisfactorios que satisfactorios – es decir las expectativas del visitante son superiores a las percepciones-. En el método de dos preguntas testigo, que se aplica para reforzar el análisis, resulta altamente positivo. Del total de encuestados el 87% califica al servicio en general como “Muy Bueno” y el 13% como “Bueno” con altas probabilidades de repetir la visita debido al servicio brindado. Los resultados del estudio reflejan un nivel de satisfacción general aceptable con atributos/indicadores a mejorar.

Por último, cabe resaltar que existen pocos estudios acerca de la calidad percibida en oficinas de informes turísticos en Argentina, por lo cual, la presente resulta un aporte en el campo de estudio.

Finalmente, se recomienda realizar este tipo de estudio en forma sistemática para darle continuidad al análisis de las percepciones y expectativas y aplicar un proceso de mejora continua que lleve a un incremento en la calidad percibida.

BIBLIOGRAFÍA



Bibliografía

- AGUIAR, R. M. & FERNÁNDEZ, M. D. (2002). Gestionando la calidad en la compañía Hoteles Cubanacán. *Ingeniería Industrial*, 23(2), pp.39-48.
- ALMEIDA, M. A. (2006) *Gestión de la calidad de los procesos turísticos*. Madrid: Editorial Síntesis.
- BERAGHI, J. P. (2006). *Sistema en Red de Oficinas de Información Turística Argentina (ROITA): propuesta para la creación de un modelo a escala nacional*. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/1813/1/beraghi_jp_2006.pdf>
- BOULLÓN, R. (1990). *Los Municipios Turísticos*. México: Trillas
- BOULLÓN, R. (2003) *Calidad turística en la pequeña y mediana empresa*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas Mario Banchik.
- CAPECE, G. (2006). Del inventario de recursos al inventario de atributos. *Revista excelencia en marketing & administración turística*, 3 (7) Junio/julio. Foro de profesionales en turismo.
- CESEÑA, M. A. M. (2015). Análisis teórico de los modelos sobre la calidad en el servicio percibido. *Por la Cultura a la Libertad*, pp. 81.
- COMESAÑA, E. D. & LÓPEZ, N. R. (2010). La mejora de la calidad de los servicios a través de su medición. *Industrial Data*, 2 (13), pp. 48-55. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- DAVILA, C. (1995) *La calidad en el servicio*. México: Panorama Editorial.
- DIPIERRI, A.; ZANFARDINI, M. (2004). Indicadores de calidad en agencias de viajes receptoras. *Aportes y Transferencias*, 2 (8), pp. 45-60. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata
- DUQUE OLIVA, E. J. (2005) Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 25 (15), pp. 64-80 Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- ELOSUA OLIDEN, P. (2003). *Sobre la validez de los tests*. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/html/727/72715225/>>

FILLIPINI, N. & GORIAN B. (1995) *Viento, mar y recuerdos ETP N° 718*. Rada Tilly: Inédito.

HERNANDEZ SAMPIERI, R. et al. (1997) *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.

KOTLER, P. et al. (2011) *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educativa SA.

KOTLER, P. BOWEN, J. & MAKENS, J. (1997) *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

KOTLER, P. (2002) *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Madrid: Pearson Educacion.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. y BERRY, L. (1988). SERVQUAL: a multiple scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 1 (64), pp.12-40.

PUENTE, R. (2000) Servicios: las nuevas armas del mercadeo. *Estudios gerenciales*, 75 (16) pp. 43-48.

SECRETARIA DE TURISMO (2008) *Plan nacional de calidad turística*. Disponible en: <http://www.infoleg.gob.ar/basehome/actos_gobierno/actosdegobierno29-12-2008-1.htm>

SERRANO BEDIA, A., LÓPEZ FERNÁNDEZ, C. y GARCÍA PIQUERES, G. (2007). *Gestión de la calidad en servicios: una revisión desde la perspectiva del management*. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/html/2743/274320285002/>>

VICENS, R & GUIX, G. C. (2007) Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura. *Revista de análisis turístico*, 3, pp. 27-44. Madrid: Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

VIEYTES, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Buenos Aires: De las ciencias.

ZEITHAML, V. et al.(1993). *Calidad total en la calidad de los servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

ANEXOS



Anexos

Anexo 1: Guía de entrevista semiestructurada a Secretario de Deporte y Turismo de la localidad de Rada Tilly.

- a) Puesto
- b) Evolución histórica de la gestión turística
- c) Perfil del turista que visita la localidad
- d) Tareas asignada a la Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly
- e) Cursos y capacitaciones del personal de la oficina
- f) Régimen de limpieza y mantenimiento en la oficina
- g) Pautas sobre la apariencia o vestimenta del personal

Anexo 2: Modelo de cuestionario

Los siguientes cuestionarios forman parte de una investigación a realizar como requisito para obtener el título Licenciatura en Turismo de la Universidad Nacional del Sur.

El estudio tiene por finalidad medir la calidad de los servicios brindados en la Oficina de Informes Turísticos de la localidad de Rada Tilly. Por este motivo, solicito a Usted su ayuda para completar los siguientes cuestionarios.

CUESTIONARIO 1

INSTRUCCIONES:

1. Piense en los servicios brindados por cualquier Oficina de Informes Turísticos de excelente calidad.
2. Por favor, indique con un círculo hasta qué punto, según sus expectativas, los servicios de una Oficina de Informes Turísticos deberían tener las características descritas en cada declaración. Considerando que los valores numéricos hacen referencia a:

1 2 3 4 5
 Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo

Mi grado de conformidad con las siguientes afirmaciones, según lo que deberían tener como característica las OFICINAS DE INFORMES TURÍSTICOS DE EXCELENTE CALIDAD es:

	Totalmente en DESACUERDO					Totalmente de ACUERDO				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Es esencial que la localización, dentro de la localidad, de las Oficinas de Informes Turísticos sea accesible										
Es indispensable que las Oficinas de Informes Turísticos cuenten con estacionamiento										
Es fundamental que las Oficinas de Informes Turísticos posean señalización externa visible que las identifique										
Las Oficinas de Informes Turísticos deben contar con accesos adecuados para cualquier tipo de visitante (ej.: acceso sin desnivel o con rampas, plataformas, escaleras antideslizantes y con barandas, entre otros)										
En las Oficinas de Informes Turísticos el personal debe ofrecer una atención personalizada (asesorar según las necesidades del visitante, ayudar y solucionar sus problemas)										
Las Oficinas de Informes Turísticos deben ofrecer amplitud horaria y puntualidad en el horario de apertura y cierre										
Es elemental que las Oficinas de Informes Turísticos dispongan de soportes comunicacionales para la interacción con los usuarios (ej.: redes sociales, página web, planos, folletos, otros)										
Es vital que las Oficinas de Informes Turísticos dispongan de tecnología que sea útil para el informante (teléfono, computadora, Wi-Fi, fax, impresora, otros)										
Es fundamental que las Oficinas de Informes Turísticos dispongan de variados sistemas de comunicación para el visitante (Wi-Fi/ teléfono/ computadoras de uso público)										
El contenido de la información escrita brindada por las Oficinas de Informes Turísticos debe ser clara y precisa (de fácil lectura e interpretación)										
El contenido de la información brindada por las Oficinas de Informes Turísticos deben ser bilingüe (ya sea en folletos, como en carteles o publicaciones online)										
Las Oficinas de Informes Turísticos deben poseer accesibilidad en la comunicación para los visitantes con capacidades diferentes (sistema braille; letras visibles, otros)										
Las Oficinas de Informes Turísticos deben ofrecer información veraz y actualizada										
En las Oficinas de Informes Turísticos es muy importante que los empleados sean amables en el trato con los visitantes										
El personal de las Oficinas de Informes Turísticos debe tener formación y capacidad profesional (vocabulario, información variada, manejo de idiomas extranjeros)										
Es indispensable que la información brindada por las Oficinas de Informes Turísticos sea relevante para el visitante (clima; accesos; productos turísticos; oferta local-características y precios; contactos de atención en caso de emergencia)										
Las Oficinas de Informes Turísticos deben promover la educación ambiental y el respeto por la cultura local										
Es elemental que las respuestas dadas por el personal de las Oficinas de Informes Turísticos sean rápidas, completas y precisas										
Es primordial que el tiempo de espera para ser atendido sea acotado										
Es muy importante que todos los espacios de las Oficinas de Informes Turísticos estén limpios y en condiciones óptimas (limpieza y mantenimiento)										
El personal de las Oficinas de Informes Turísticos deben tener una apariencia muy prolija										
Los folletos y publicaciones de las Oficinas de Informes Turísticos deben ser atractivos visualmente										



INSTRUCCIONES:

1. Piense en los servicios brindados por la Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly.
2. Por favor, indique con un círculo hasta qué punto, según su percepción, los servicios de la Oficina de Informes Turísticos Rada Tilly poseen las características descritas en cada declaración. Considerando que los valores numéricos hacen referencia a:

1 2 3 4 5
 Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo

Mi grado de conformidad con las siguientes afirmaciones, según lo que posee como característica la **OFICINA DE INFORMES TURÍSTICOS RADA TILLY** es:

	Totalmente en DESACUERDO		Totalmente de ACUERDO		
	1	2	3	4	5
La localización, dentro de la localidad, de esta Oficina de Informes Turísticos es accesible	1	2	3	4	5
En esta Oficina de Informes Turísticos cuento con estacionamiento	1	2	3	4	5
Esta Oficina de Informes Turísticos posee señalización externa visible que la identifica	1	2	3	4	5
Esta Oficina de Informes Turísticos cuenta con accesos adecuados para cualquier tipo de visitante (ej.: acceso sin desnivel o con rampas, plataformas, escaleras antideslizantes y con barandas, entre otros)	1	2	3	4	5
Los empleados de esta Oficina de Informes Turísticos ofrecen una atención personalizada (asesoran según las necesidades del visitante, ayudan y solucionan los problemas)	1	2	3	4	5
Esta Oficina de Informes Turísticos ofrece amplitud horaria y puntualidad en el horario de apertura y cierre	1	2	3	4	5
Esta Oficina de Informes Turísticos dispone de soportes comunicacionales para la interacción con los usuarios (ej.: redes sociales, página web, planos, folletos, otros)	1	2	3	4	5
Esta Oficina de Informes Turísticos dispone de tecnología útil para el informante (ej.: teléfono, computadora, Wi-Fi, fax, impresora, otros)	1	2	3	4	5
En esta Oficina de Informes Turísticos cuento con diversos sistemas de comunicación (ej.: Wi-Fi/ teléfono/ computadoras de uso público)	1	2	3	4	5
El contenido de la información escrita brindada por esta Oficina de Informes Turísticas es clara y precisa (de fácil lectura e interpretación)	1	2	3	4	5
El contenido de la información brindada por esta Oficina de Informes Turísticos es bilingüe (ya sea en folletos, como en carteles o publicaciones online)	1	2	3	4	5
Esta Oficina de Informes Turísticos posee accesibilidad en la comunicación para los visitantes con capacidades diferentes (sistema braille; letras visibles, otros)	1	2	3	4	5
Esta Oficina de Informes Turísticos ofrece información veraz y actualizada	1	2	3	4	5
Los empleados de esta Oficina de Informes Turísticos son muy amables en su trato con los visitantes	1	2	3	4	5
El personal de esta Oficina de Informes Turísticos demostró tener formación y capacidad profesional (vocabulario, información variada, manejo de idiomas extranjeros)	1	2	3	4	5
La información brindada por esta Oficina de Informes Turísticos es relevante para el visitante (clima; accesos; productos turísticos; oferta local-características y precios; contactos de atención en caso de emergencia)	1	2	3	4	5
Esta Oficina de Informes Turísticos promueve la educación ambiental y el respeto por la cultura local	1	2	3	4	5
Las respuestas dadas por el personal de esta Oficina de Informes Turísticos son rápidas, completas y precisas	1	2	3	4	5
El tiempo de espera para ser atendido en esta oficina es acotado	1	2	3	4	5
Esta oficina se mantiene limpia y en condiciones óptimas (limpieza y mantenimiento)	1	2	3	4	5
La apariencia del personal de esta Oficina de Informes Turísticos es muy prolija	1	2	3	4	5
Los folletos y publicaciones de esta Oficina de Informes Turísticos son atractivos visualmente	1	2	3	4	5

En general ¿Cómo calificaría al servicio? Muy malo Malo Ni bueno ni malo Bueno Muy bueno

¿Volvería a consultar en esta oficina? Sí No

CUESTIONARIO 3

INSTRUCCIONES:

1. Piense en las características que usted evalúa cuando mide la calidad de los servicios brindados por las Oficinas de Informes Turísticos.

2. Por favor, distribuya un total de 100 puntos entre las siguientes cinco características, de acuerdo con la importancia que tiene para usted cada una de ellas

Cuanto más importante sea para usted una característica, más puntos le asignará.

Por favor, asegúrese de que los puntos que asigne a las cinco características sumen 100.

CARACTERISTICAS	PUNTOS
Cuidado y atención individualizada que la Oficina de Informes Turísticos brinda a los visitantes al prestar los servicios.	
Habilidad de los informantes para brindar el servicio de forma segura y precisa.	
Conocimiento, trato amable y habilidad de los empleados para transmitir un sentimiento de fe y confianza.	
Disposición del informante para ayudar a los clientes y darles un servicio rápido.	
Apariencia de: las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación que forman parte de la prestación del servicio turístico.	
TOTAL	100

Sexo Hombre
 Mujer

Residencia Residentes en el país
 No residentes en el país

Edad Menos de 20 años
 De 21 a 35
 De 36 a 50
 De 51 a 65
 66 años o más

Motivo del viaje Turismo
 Trabajo

¿Considera importante alguna modificación en los servicios existentes en la Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly o la incorporación de nuevos servicios?

SÍ NO

¿Cuáles?

.....

.....

.....

.....

¡Muchas gracias por su colaboración!