

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO



TESIS DE GRADO
“MEDICIÓN DE NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA
EXTRANJERO RESPECTO A LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS
OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE LA
PAZ”

Autora: Galindo Ruiz Joan Michelle

Tutor: Lic. José Hidalgo Quezada

La Paz - Bolivia

DEDICATORIA

A mi familia y amigos.

AGRADECIMIENTOS

Son tantas personas que me han ayudado a cumplir este objetivo; sin embargo creo que sin la infinita sabiduría de Dios alcanzarlo no hubiera sido posible ya que gracias a él todas estas personas son parte de mi mundo.

Quiero empezar por agradecer a mi familia, mis padres Gretzel y Enrique pues gracias a su amor, esfuerzo y compromiso me han brindado las bases y formación para alcanzar mis objetivos durante toda mi vida. Mi mamita querida que siempre me dio la confianza de escoger el camino que quería tomar confiando que sería el más acertado, a mi hermano Dennys por alentarme siempre a alcanzar y luchar por mis sueños, por sus consejos y amistad, a mi pequeña hermanita Gretzel y mis sobrinitos Kaled, Jorel y Jonathan que con su dulzura inspiran.

Asimismo agradecer a mi segunda familia, Alberto y Fabiana que con su increíble generosidad y consejos, me impulsaron y ayudaron para no desmayar en ningún momento. Agradecer a Javier, Paola, Juan y Cinthia que siempre tuvieron la disposición de ayudarme y siempre tuvieron una palabra de aliento para mí.

También agradecer a mi tío Enrique por siempre interesarse por todos mis proyectos y aconsejarme en el camino.

Agradecer a mis grandes amigos Anghy, Ale, Liz, Toño, Julia, que me ayudaron, aconsejaron y alentaron siempre.

Además agradecer a mi tutor Licenciado José Hidalgo por brindarme su tiempo, paciencia y apoyo en mi desarrollo profesional y en este trabajo de investigación.

A los miembros del tribunal por haber dedicado su valioso tiempo a la revisión y mejora del trabajo de investigación realizado.

Y por último pero no menos importante agradecer también al amor de mi vida Daniel que en todo momento creyó en mí, apoyándome, aconsejándome y recordándome que no hay que arrepentirse de haber tomado un camino, sino aprender a enfrentarlo y sentirse orgulloso del resultado obtenido. Agradecer a mi Ruffito que estuvo ahí para cuidarme y acompañarme en todo momento.

Cada uno de ustedes ha inspirado en alguna manera mi vida, mil gracias por todo Diosito les bendiga siempre.

Joan Michelle

RESUMEN

La medición de la Satisfacción del turista y la determinación de la Calidad de los servicios turísticos son importantes para evaluar su desempeño, identificar fallas y aciertos en la prestación de los mismos y además ayuda a crear una cultura de mejora continua en la empresa.

El propósito de este estudio consiste en medir el Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero respecto a la Calidad del Servicio de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz.

La metodología de medición utilizada para este estudio es el SERVPERF (Service Performance), método que se enfoca en medir la percepción real que los consumidores tienen de un servicio contemplando cada aspecto del mismo en sus 5 dimensiones.

La recogida de datos se realizó a través de un cuestionario diseñado para identificar los niveles de satisfacción alcanzados por cada dimensión del servicio establecidos en la metodología.

Asimismo se complementó la información a través de entrevistas a autoridades responsables del funcionamiento de las Oficinas de Información Turística y el personal informador de cada una de ellas.

De acuerdo a la escala establecida para los niveles de satisfacción alcanzados, los resultados arrojan un alentador nivel de satisfacción general "Satisfecho".

De esta manera es que se refuta la hipótesis planteada, la misma que establecía que el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros respecto a este servicio es "Neutra".

Palabras clave: Satisfacción del Turista, Calidad de servicio, Oficinas de Información Turística. Medición.

ÍNDICE CONTENIDO

CONTENIDO

Pág.

Dedicatoria

Agradecimientos

Resumen

CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

1. Planteamiento del Problema	1
2. Formulación del Problema	3
3. Delimitación Del Tema	3
4. Objetivos	4
4.1. Objetivo General	4
4.2. Objetivos Específicos	4
5. Justificación	4
6. Marco Contextual	7
6.1. Características Generales de la ciudad de La Paz	7
6.2. Datos Turísticos Generales de la ciudad de La Paz	8
7. Oferta turística de la ciudad de La Paz	9

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes	14
1.1. Estudios Realizados en Bolivia acerca de la Satisfacción del Cliente, Calidad e Información	15
1.2. Estudios realizados en el Exterior acerca de la Información, Calidad y Satisfacción	17
2. Historia de La Calidad	20
2.1. Evolución del Concepto de Calidad	22
2.1.1. Inspección de la Calidad	22
2.1.2. Control de la Calidad	23
2.1.3. Aseguramiento de la Calidad	23
2.1.4. Calidad Total	24
2.1.5. La excelencia en la Calidad	24

3.	Instituciones dedicadas a la búsqueda de la Calidad	26
3.1.	La Asociación Americana para el Control de la Calidad (ASQC, American Society for Quality Control).....	26
3.2.	La Fundación Europea para la Calidad (EFQM, European Foundation for Quality Management)	26
3.3.	La Asociación Española para la Calidad (AEC)	27
4.	Definiciones del término de Calidad basadas en Elementos	27
4.1.	Definición de Calidad basada en los Productos.....	28
4.2.	Definición de Calidad basada en la Producción.....	28
4.3.	Definición de Calidad basada en los Servicios	28
4.4.	Definición de Calidad basada en el Cliente	29
5.	Definiciones y principios del término Calidad basadas en criterios de los Expertos aplicables a la actividad turística.....	29
5.1.	Edwards Deming.....	29
5.2.	Joseph. M. Juran	32
5.3.	Kaoru Ishikawa	33
5.4.	Reeves y Bednar	36
5.5.	Philip Crosby.....	36
6.	Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente	38
6.1.	Diferencias y similitudes entre los conceptos de Calidad del servicio y Satisfacción del cliente	38
7.	Los Productos y los Servicios	40
7.1.	Calidad de los Productos y Calidad de los Servicios	41
7.1.1.	Calidad de los Productos.....	42
7.1.2.	Calidad de los Servicios	43
8.	Calidad y turismo	47
8.1.	Calidad y Satisfacción de los Servicios Turísticos	48
9.	Sistemas de Gestión de la Calidad	50
9.1.	Escuelas del Conocimiento de la Calidad	50
9.1.1.	Escuela Nórdica	50
9.1.1.1.	La calidad técnica.....	51
9.1.1.2.	La calidad funcional.....	51
9.1.2.	Escuela Norteamericana	51

9.1.2.1.	Normas ISO 9000:2000.....	53
9.1.2.1.1.	ISO 9001: La satisfacción del cliente	55
9.1.2.1.2.	ISO 9004: Seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente.....	56
9.1.2.2.	Modelo SERVQUAL	56
9.1.2.3.	Modelo SERVPERF	64
9.1.2.4.	Modelo EFQM	69
10.	Instituciones que acreditan la Calidad en Bolivia	71
10.1.	Instituto Boliviano de Normalización y Calidad (IBNORCA).....	71
10.2.	Objetivos del IBNORCA.....	71
10.3.	Empresas Turísticas en Bolivia certificadas por IBNORCA	72
11.	La satisfacción del Cliente.....	73
11.1.	Importancia de Satisfacer al Cliente.....	75
11.2.	Evolución del Concepto de Satisfacción	77
11.3.	Medición de la Satisfacción del cliente.....	79
12.	Tipos de Clientes.....	81
12.1.	Cliente Interno.....	82
12.2.	Cliente Externo.....	82
13.	Necesidades, expectativas, requisitos y del cliente.....	83
13.1.	Necesidades	83
13.2.	Expectativas.....	85
13.3.	Requisitos	86
14.	Los servicios.....	86
14.1.	Diseño de los Servicios	86
14.2.	Servicios Turísticos	87
15.	La Información.....	87
15.1.	El servicio de Información	87
15.2.	Importancia de la información en la actividad turística	88
16.	Marketing	88
16.1.	Etapas de la planificación del Marketing	89
16.2.	Marketing y Turismo.....	90
16.3.	El marketing Mix.....	90
17.	Los Recursos Humanos	92

17.1.	Perfil del Recurso Humano Turístico.....	92
17.2.	El Recurso Humano en los Servicios Turísticos.....	92
18.	La política de Mercado y Promoción de la Oferta Turística en Bolivia	93
18.1.	Plan de Desarrollo Departamental de La Paz 2007-2010	
	Política: La Paz Productiva.....	94
18.1.1.	Programa: Turismo Cultural	94
18.2.	Plan Nacional de Turismo 2006-2001	95
18.2.1.	Programa N° 3: Promoción y Mercadeo de la	
	Oferta Turística en el mercado interno e internacional.....	95
18.2.1.1.	Proyecto 3.1: Promoción y Mercadeo del Turismo	
	Interno e Intercultural	95
19.	Oficinas de Información Turística	96
19.1.	Oficinas de Información Turística como parte importante en	
	la distribución de Servicios turísticos.....	98
19.2.	La comunicación en las Oficinas de Información Turística.....	99
19.3.	Importancia en la difusión de la imagen de los destinos y servicios	
	turísticos a través de las Oficinas de Información Turística.....	100
20.	Oficinas de Información Turística en Bolivia. Red INFOTUR	101
20.1.	Oficinas de Información Turística en la ciudad de La Paz.....	101

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

1. Tipo y Características de la Investigación	103
2. Diseño de la Investigación	104
3. Operacionalización.....	105
4. Relación entre la Operacionalización de Variables y las preguntas del Cuestionario y Entrevistas	107
5. Hipótesis	111
6. Identificación de Variables	111
6.1. Definición Conceptual de Variables	111
6.1.1. Definición Teórica.....	111
6.1.1. Definición Real	112
9. Población y Muestra	112
7.1. Población.....	112
7.1. Muestra.....	113
8. Instrumentos	114
8.1. Objetivos de los Instrumentos.....	114
8.2. Descripción de los Instrumentos	116
9. Valoración de Respuestas	118
10. Lugar y Momento	120
11. Medidas Estadísticas a emplearse para realizar el análisis cuantitativo	120

CAPÍTULO IV. RESULTADOS..... 123

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO RESPECTO A LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE LA PAZ

.....	127
<u>V. CONCLUSIONES</u>	185
<u>VI. RECOMENDACIONES</u>	191
<u>BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA</u>	194
<u>DEFINICIONES CONCEPTUALES</u>	198
<u>ANEXOS</u>	201

ÍNDICE CUADROS Y GRÁFICOS DEL CONTENIDO

<u>CUADROS</u>	Pág.
Cuadro N° 1: Oferta turística de la ciudad de La Paz.....	9
Cuadro N° 2: Etapas y evolución histórica del término Calidad.....	25
Cuadro N° 3: Definición de la Calidad según el criterio de varios autores.....	37
Cuadro N° 4: Diferencias y similitudes entre los conceptos de Calidad del servicio y Satisfacción del cliente.....	38
Cuadro N° 5: Características diferenciales de los servicios frente a los productos.....	41
Cuadro N° 6: Dimensiones de Calidad de un Servicio y un Producto.....	42
Cuadro N° 7: Características específicas de los Productos.....	43
Cuadro N° 8: Definición de Calidad de los Servicios según los expertos.....	44
Cuadro N° 9: Especificidades de los Servicios Turísticos.....	45
Cuadro N° 10: Especificidades de las Escuelas Nórdica y Norteamericana.....	52
Cuadro N° 11: Dimensiones de la Calidad modelo SERVQUAL.....	57
Cuadro N° 12: Cuadro comparativo de los Modelos de Medición de la Calidad SERVQUAL Y SERVPERF.....	67
Cuadro N° 13: Sistemas de Gestión de la Calidad.....	70
Cuadro N° 14: Empresas turísticas certificadas por IBNORCA.....	72
Cuadro N° 15: Porcentaje de importancia de los elementos del Premio Nacional a la Calidad “Malcom Baldrige”.....	76
Cuadro N° 16: Satisfacción de los usuarios y/o consumidores según los autores.....	77
Cuadro N° 17: Líneas de acción en el Plan de Desarrollo Departamental 2007 – 2010, respecto a la Promoción Turística.....	94
Cuadro N° 18: Ubicación del Proyecto INFOTUR en el Plan Nacional de Turismo 2006- 2011.....	95
Cuadro N° 19: Ficha Técnica del estudio.....	103
Cuadro N° 20: Operacionalización de Variables.....	105

Cuadro Nº 21: Relación entre la Operacionalización de Variables y las preguntas de la Encuesta y Entrevistas	107
---	------------

GRÁFICOS

Pág.

Gráfico Nº 1: El ciclo de Deming	30
Gráfico Nº 2: El Diagrama de la Trilogía de Juran	32
Gráfico Nº 3: Diagrama Causa-Efecto.....	35
Gráfico Nº 4: Influencia de los diferentes factores entre la calidad percibida y la satisfacción	40
Gráfico Nº 5: Pirámide de las Necesidades de Maslow	84
Gráfico Nº 6: Proceso de atención en una Oficina de Información Turística	97

ÍNDICE GRÁFICOS Y CUADROS DEL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

GRÁFICOS

Pág.

Gráfico Nº 1: Niveles de satisfacción Generales del turista extranjero respecto a la Calidad del servicio de Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz	127
Gráfico Nº 2: Nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a cada Dimensión del servicio de Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz	129
Gráfico Nº 3: Nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a la Dimensión 1: Elementos Tangibles del servicio de Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz	131
Gráfico Nº 4: Nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a la Dimensión 2: Fiabilidad del servicio de Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz	133
Gráfico Nº 5: Nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a la Dimensión 3: Capacidad de Respuesta del servicio de Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz.....	134

Gráfico N° 6: Nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a la Dimensión 4: seguridad del servicio de Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz	136
Gráfico N° 7: Nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a la Dimensión 5: Empatía del servicio de Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz	138
Gráfico N° 8: Nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a la Calidad del Servicio de Oficinas de Información Turística según Continente y Sexo	141
Gráfico N° 9: Nivel de satisfacción del turista según Sexo y Dimensión del servicio de oficinas de información turística	143
Gráfico N° 10: Nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a la Calidad del Servicio de Oficinas de Información Turística según Continente y Edad	144
Gráfico N° 11: Nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a la Calidad del Servicio de Oficinas de Información Turística según Continente, Edad y Dimensiones	145
Gráfico N° 12: Nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a la Calidad del Servicio de Oficinas de Información Turística según Continente y Organización de viaje	146
Gráfico N° 13: Nivel de satisfacción del turista extranjero según Organización de Viaje y Dimensiones del Servicio de Oficinas de Información Turística	147
Gráfico N° 14: Nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a la Calidad del servicio de Oficinas de Información Turística según Oficina de Información Turística de la ciudad de La Paz	148
Gráfico N° 15: Relación entre la afluencia y nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a la Calidad del servicio de las 6 oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz	150
Gráfico N° 16: Nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a cada Dimensión del servicio de Información Turística ubicada en la Terminal de Buses.....	152

Gráfico N° 17: Porcentajes de los Niveles de satisfacción del turista extranjero respecto a cada Dimensión del servicio de Información Turística ubicada en la Terminal de Buses.....	154
Gráfico N° 18: Gráfico interpretativo de los Niveles de satisfacción alcanzados por los turistas extranjeros que recurren al servicio de la Oficina de Información Turística ubicada en la Terminal de Buses.....	156
Gráfico N° 19: Nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a cada Dimensión del servicio de Información Turística ubicada en el Final Prado	157
Gráfico N° 20: Porcentajes de los Niveles de satisfacción del turista extranjero respecto a cada Dimensión del servicio de Información Turística ubicada en el Final Prado	159
Gráfico N° 21: Gráfico interpretativo de los Niveles de satisfacción alcanzados por los turistas extranjeros que recurren al servicio de la Oficina de Información Turística ubicada en el Final Prado	161
Gráfico N° 22: Nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a cada Dimensión del servicio de Información Turística de la oficina ubicada en el Parque Laikakota	162
Gráfico N° 23: Porcentajes de los Niveles de satisfacción del turista extranjero respecto a cada Dimensión del servicio de Información Turística ubicada en el Parque Laikakota.....	164
Gráfico N° 24: Gráfico interpretativo de los Niveles de satisfacción alcanzados por los turistas extranjeros que recurren al servicio de la Oficina de Información Turística ubicada en el Parque Laikakota.....	166
Gráfico N° 25: Nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a cada Dimensión del servicio de Información Turística de la oficina INFOTUR ubicada en la Av. Mariscal Santa Cruz y Colombia...	167
Gráfico N° 26: Porcentajes de los Niveles de satisfacción del turista extranjero respecto a cada Dimensión del servicio de	

Información Turística de la oficina INFOTUR ubicada en la Av. Mariscal Santa Cruz y Colombia	169
Gráfico N° 27: Gráfico interpretativo de los Niveles de satisfacción alcanzados por los turistas extranjeros que recurren al servicio de la Oficina de Información Turística INFOTUR	171
Gráfico N° 28: Nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a cada Dimensión del servicio de Información Turística de la oficina ubicada en la Pérez Velasco	172
Gráfico N° 29: Porcentajes de los Niveles de satisfacción del turista extranjero respecto a cada Dimensión del servicio de Información Turística ubicada en la Pérez Velasco	174
Gráfico N° 30: Gráfico interpretativo de los Niveles de satisfacción alcanzados por los turistas extranjeros que recurren al servicio de la Oficina de Información Turística ubicada en la Pérez Velasco	176
Gráfico N° 31: Nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a cada Dimensión del servicio de Información Turística de la oficina ubicada en el Museo Costumbrista “Juan de Vargas”	177
Gráfico N° 32: Porcentajes de los Niveles de satisfacción del turista extranjero respecto a cada Dimensión del servicio de Información Turística ubicada en el Museo Costumbrista “Juan de Vargas”	179
Gráfico N° 33: Gráfico interpretativo de los Niveles de satisfacción alcanzados por los turistas extranjeros que recurren al servicio de la Oficina de Información Turística ubicada en el Museo Costumbrista “Juan de Vargas”	181

CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 1: Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz	123
Cuadro N° 2: Fortalezas y Debilidades en el momento de la prestación del servicio de Información Turística	126
Cuadro N° 3: Porcentajes más altos y significativos de la muestra respecto a los Niveles de Satisfacción en relación a cada Dimensión	

del Servicio de Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz	140
Cuadro Nº 4: Promedios y desviación de los niveles de satisfacción alcanzados por los turistas extranjeros que recurren al servicio de la oficina de información turística de la Terminal de Buses	155
Cuadro Nº 5: Promedios y desviación de los niveles de satisfacción alcanzados por los turistas extranjeros que recurren al servicio de la oficina de información turística ubicada en el Final Prado	160
Cuadro Nº 6: Promedios y desviación de los niveles de satisfacción alcanzados por los turistas extranjeros que recurren al servicio de la oficina de información turística ubicada en el Parque Laikakota	165
Cuadro Nº 7: Promedios y desviación de los niveles de satisfacción alcanzados por los turistas extranjeros que recurren al servicio de la oficina de información turística INFOTUR	170
Cuadro Nº 8: Promedios y desviación de los niveles de satisfacción alcanzados por los turistas extranjeros que recurren al servicio de la oficina de información turística ubicada en la Pérez Velasco	175
Cuadro Nº 9: Promedios y desviación de los niveles de satisfacción alcanzados por los turistas extranjeros que recurren al servicio de la oficina de información turística ubicada en el Museo Costumbrista “Juan de Vargas”	180
Cuadro Nº 10: Comparación de los Niveles de Satisfacción de turistas extranjeros respecto a cada Dimensión del Servicio de las 6 Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz	182

CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

1. Planteamiento del Problema

La ciudad de La Paz se constituye en un centro turístico de distribución muy importante en el cual podemos encontrar empresas turísticas de todo tipo.

Las empresas turísticas y otras en general centran sus esfuerzos exclusivamente en la generación de beneficios económicos. Sin embargo, no se conoce con precisión los métodos o caminos que se utilizan para obtener y alcanzar estos beneficios, ya que muchas empresas sólo se dedican a generar ingresos sin una base sólida, siendo el enfoque al cliente, uno de los elementos más importantes para una alcanzar una correcta gestión de la calidad de un determinado producto o servicio.

Las empresas turísticas viven en un entorno globalizado y competitivo, en el cual la calidad de los servicios es determinante. En ese sentido, es necesario orientar esfuerzos a lograr altos niveles de satisfacción en los turistas o por lo menos comenzar a considerar formas para alcanzarlos.

Para esta labor, es importante conocer cuáles son los aspectos que satisfacen o no satisfacen a los turistas respecto a un determinado servicio, emplear instrumentos para medir la percepción que tienen del mismo, ya que en la actualidad y específicamente en la actividad turística, ya no es suficiente suponer que se ha brindado un excelente servicio, sino que es primordial conocer cuál es la percepción real que tiene el turista sobre el mismo.

En Bolivia, particularmente en el área turística, no existen muchos estudios referentes a la medición de la Satisfacción del Turista, probablemente esto se debe a que éste tema no está contemplado en definiciones de documentos importantes como la Nueva Constitución Política del Estado Boliviano, la cual en su Art. 337 considera al Turismo como:

“...una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable para lo que tomará en cuenta la riqueza de las culturas y el respeto al medio ambiente”.

En la definición que el Estado presenta acerca del turismo en nuestro país, se habla de sustentabilidad, riqueza de las culturas y el respeto al medio ambiente, elementos que son indiscutiblemente significativos para el correcto desarrollo de la

actividad turística. Sin embargo, no se considera en ningún momento a la Satisfacción del Turista y consecuentemente a la Calidad de los Servicios Turísticos, como elementos importantes y transversales, los mismos que tendrían que mencionarse en la definición que representa a la actividad turística fuera de nuestras fronteras.

Entre los programas y proyectos del Plan Nacional de Turismo 2006-2011, específicamente en el Programa de Promoción y Mercadeo de la Oferta Turística en el mercado interno e internacional se contempla al proyecto INFOTUR como una estrategia, pilar y política al Mercado y Promoción de la Oferta Turística, la misma destinada a lograr la satisfacción de las demandas turísticas. Desde esta perspectiva, señalan que uno de sus objetivos específicos es: “Diseñar, articular y poner en marcha la red de Información Turística interconectada INFOTUR” (Plan Nacional de turismo 2006-2011), con la creación de 50 nuevas Oficinas de Información Turística distribuidas por todo el país.

Se menciona este proyecto debido a que dentro del mismo se contempla la creación de oficinas de información turística, las mismas que según el objetivo del proyecto son parte elemental para la promoción y mercadeo de la oferta turística. Desde este punto de vista, es que dentro del sistema turístico, se considera que las Oficinas de Información Turística se constituyen en uno de los servicios más importantes de éste sistema, puesto que a través de las mismas, no solo se informa y orienta al turista acerca de los servicios turísticos en un destino, sino que éstas son la cara visible del mismo y plataforma motivadora para el turista, es decir, éstas oficinas ayudan a que el turista despierte el interés por conocer más atractivos y destinos turísticos dentro de un mismo país, alargando su estancia, produciendo grandes beneficios económicos para el país y mejorando la calidad de vida de los involucrados.

En ese sentido el principal problema identificado para desarrollar la investigación es que, en la ciudad de La Paz, todavía no se ha medido, y por lo tanto se desconoce, el Nivel de Satisfacción del Turista respecto a la Calidad del servicio de Oficinas de Información Turística, aspecto, que como ya se señaló antes, es importante para determinar la calidad del servicio de información en dichas oficinas.

2. Formulación del Problema

Para formular el problema de investigación se ha desarrollado la siguiente pregunta de investigación:

- ¿Cuál es el es el Nivel de Satisfacción del Turista extranjero respecto a la calidad del servicio de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz?

Las variables identificadas son las siguientes:

- Nivel de Satisfacción del Turista.
- Calidad del Servicio de las Oficinas de Información Turística.

Se han determinado estas dos variables ya que las mismas pueden ser medidas y observadas. En primera instancia es necesario medir el nivel de satisfacción de los turistas para consecuentemente determinar el nivel de calidad del servicio de información turística. Desde esa perspectiva se puede decir que la satisfacción del turista es consecuente con la calidad del servicio y viceversa.

3. Delimitación Del Tema

Conceptual: El tema de investigación mide el Nivel de Satisfacción del Turista respecto a la Calidad del servicio de Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz. Para realizar la investigación fue necesario revisar teorías acerca de la satisfacción del cliente y sus métodos de medición, además de teoría de la calidad en la prestación del servicio de información. Además se estudiaron teorías relacionadas a la administración, atención al cliente y marketing. El tema de investigación está relacionado con las materias de Gestión de la Calidad Turística, Administración Turística y Marketing turístico, las mismas que son parte del pensum académico de la carrera de Turismo.

Espacial: La investigación se realizó en la ciudad de La Paz, en las 6 Oficinas de Información Turística y sus alrededores donde se realizaron los cuestionarios dirigidos a turistas extranjeros que recurren a dicho servicio. Es indispensable señalar que según la percepción y observación en las áreas de investigación la mayoría de los turistas que acuden a este servicio son extranjeros, razón por la que el estudio se enfoca a los mismos. Las entrevistas se realizaron de acuerdo a las citas establecidas por los entrevistados, en el transcurso del mes de Noviembre del año 2010.

Demográfica: La investigación requirió de la elaboración y aplicación de cuestionarios dirigidos a turistas extranjeros que recurrieron al Servicio de Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz. Además se realizaron entrevistas a la Lic. Mónica Mendieta, encargada de coordinar actividades de las Oficinas de Información Turística, así como a la Lic. Rosse Mary Urquieta, encargada inicial de la coordinación y puesta en marcha del proyecto INFOTUR y a los encargados de atención o informadores de las 6 Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz.

Temporal: La investigación se realizó en el curso del año 2010 y 2011.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

- Medir el Nivel de Satisfacción del Turista extranjero respecto a la Calidad del Servicio de Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz.

4.2. Objetivos Específicos

- Identificar los atributos de calidad de cada Oficina de Información Turística de la ciudad de La Paz
- Seleccionar la metodología más adecuada para la medición del nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a la Calidad del Servicio de Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz
- identificar el nivel de satisfacción alcanzado para cada dimensión del Servicio de las Oficinas de Información Turística de acuerdo al método seleccionado.
- Conocer el nivel de satisfacción del turista extranjero de acuerdo a cada Oficina de Información Turística de la ciudad de La Paz.
- Identificar las fortalezas y debilidades de la prestación del Servicio de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz.

5. Justificación

La Ciudad de La Paz no sólo se constituye en la puerta de ingreso a Bolivia, sino que también se la considera como uno de los centros de distribución turística más

importantes del país, ya que integra al turismo cultural, natural y urbano en una gran ciudad; esto hace que su demanda sea diversa y que se componga de hermosos atractivos que unidos forman la base atrayente de la actividad turística en la ciudad.

Dentro de esa actividad turística se observa que las Oficinas de Información Turística forman parte importante del Sistema Turístico en Bolivia, ya que vinculan a los turistas con los demás proveedores de servicios turísticos, pues las mismas brindan información y orientación al turista real y/o potencial acerca de atractivos, destinos turísticos y servicios, sean o no turísticos. Además las Oficinas de Información Turística deben constituirse en una plataforma motivadora para que los turistas se animen a conocer más atractivos, visitar más ciudades, y regiones de un destino.

Cabe resaltar que un turista real es a la vez un turista potencial, ya que cuando un turista real está recabando información en un determinado destino, éste es potencial visitante de otros destinos.

La Organización Mundial del Turismo (1993) afirma que las Oficinas de Información Turística son aquellos espacios físicos que existen "para dar la bienvenida a los visitantes, hacer más grata su experiencia y facilitarles información de forma que permanezcan más tiempo en la localidad"

En los últimos tiempos conocer el Nivel de Satisfacción del cliente respecto a los servicios, se ha convertido en una tarea primordial para el buen funcionamiento de las empresas en general. Las empresas turísticas no son la excepción, puesto que, los turistas son la razón de ser de las mismas.

La medición de la Satisfacción del Turista y por consecuente de la determinación de la calidad del servicio, es muy útil y relevante ya que ayuda a conocer la percepción de la calidad real de un servicio. Además, la evaluación del desempeño de las empresas ayuda a crear una ambiente de mejora continua. Por lo que conocer los niveles de satisfacción en el Servicio de Información Turística es una estrategia significativa para incrementar la competitividad de un destino turístico e incluso más allá del mismo.

De acuerdo a las ventajas competitivas muchas corporaciones consideran que no deben preocuparse solamente por los elementos positivos relacionados con la

satisfacción del consumidor sino que deben focalizar en los problemas críticos asociados a la insatisfacción.

Muchos países desarrollados en el área turística (España, México, Perú etc.), han contemplado la necesidad de medir el Nivel de Satisfacción de sus consumidores, los turistas; tal es el caso de México, país en el que uno de los ejes de la política turística nacional es precisamente lograr la Satisfacción del Turista. De modo que el estudio de la medición del nivel de satisfacción de los mismos se convierte en un elemento vital para lograr dicho objetivo.

Sin embargo, en Bolivia y específicamente en la ciudad de La Paz no se ha contemplado como una acción importante la medición del Nivel de Satisfacción del Turista, por consecuencia se desconoce el nivel de calidad de los servicios turísticos. Y aun cuando no seamos uno de los países más desarrollados en la actividad turística, es importante que cualquier acción inicial o de desarrollo turístico, se lleve a cabo en el marco de alcanzar altos niveles de satisfacción de los turistas. De esa manera, no sólo se podrá mejorar la calidad de los servicios, sino que también se podrán prevenir y evitar fallas y descontentos que sólo llevan a pagar altos costos, ya que no hay que olvidar que a través del adecuado desempeño de este servicio no solo se benefician a las empresas de servicios turísticos y no turísticos, sino que se a través de la información se brinda al turista más opciones para que tomen decisiones acertadas que apunten a mejorar su estadía en el destino.

Dentro de ese marco, el presente tema de investigación se enfoca a Medir el Nivel de Satisfacción de Turistas Extranjeros respecto a la Calidad del Servicio de Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz; es importante identificar sí los turistas extranjeros que toman este servicio se sienten satisfechos con el mismo, y si no fuera el caso, identificar cuál es la razón o razones por las cuales no se sienten satisfechos; para a partir de este estudio determinar la Calidad del servicio.

Es importante señalar que, si bien el servicio de información turística no es exclusivo ni para turistas nacionales ni extranjeros, las observaciones y apreciaciones en el área de estudio sugirieron que los turistas extranjeros son los que más recurren al servicio de las oficinas de información turística en la ciudad de La Paz, razón por la que el estudio se enfoca hacia ellos.

6. Marco Contextual

La investigación tendrá lugar en la ciudad de La Paz, en las Oficinas de Información Turística y sus alrededores.

6.1. Características Generales de la ciudad de La Paz

La ciudad de La Paz se encuentra en la región occidental de Bolivia en el departamento de La Paz en la provincia Murillo, a una altura de 3650 msnm, con un clima variado, frío en el altiplano y subtropical en las zonas bajas.

Aunque la ciudad de La Paz no es la capital de Bolivia, esta ciudad es muy importante puesto que se constituye en la capital administrativa y Sede de Gobierno del país, es decir, los poderes ejecutivos y legislativos se encuentran allí.

La ciudad de La Paz cuenta con una población de 2.839.946 habitantes, proyección registrada para el año 2010.

Su geografía es muy diversa puesto que tiene la forma de un cañón rodeado de infinitas montañas nevadas y cerros de gran altitud.

La impresionante arquitectura colonial, republicana e indígena, se mezcla con las recientes modernas obras arquitectónicas propuestas y ejecutadas por la Alcaldía. Es de esa manera que al transitar por las calles de la ciudad de La Paz se respira un ambiente contemporáneo combinado con el inevitable mestizaje de su gente.

Además la ciudad de La Paz se constituye como la puerta de ingreso a Bolivia y es también uno de los centros de distribución turística más importantes del país, con una afluencia turística anual de aproximadamente 62607 visitantes, puesto que cuenta con numerosos atractivos turísticos urbanos, culturales y naturales, entre los que podemos mencionar al conjunto de fascinantes museos, calles y estructuras que combinan la arquitectura colonial con la modernidad y calles en las que se han quedado rasgos significativos de diferentes culturas; asimismo, la ciudad de La Paz cuenta con interesantes sitios naturales como el Valle de la Luna, el Valle de Las Ánimas con resaltantes estructuras geológicas, que aunque no se encuentran circundantes a la ciudad, son lugares muy accesibles y cercanos a la misma. Con su etapa de modernización la ciudad de La Paz, ha tenido cambios trascendentales puesto que las áreas verdes de parques y plazas se han visto mejoradas y contando con mantenimiento constante, es el caso del Parque

Urbano central, Jardín botánico, Parque Cota Cota y muchas otras plazas y parques.

6.2. Datos Turísticos Generales de la ciudad de La Paz

La ciudad de La Paz tiene una afluencia turística anual de aproximadamente 62607 visitantes extranjeros.

Según datos del Compendio Estadístico turístico 2006-2011, los principales mercados emisores son:

- Perú 19.17%
- Estados Unidos 7.84%
- Inglaterra 6.8%

El Tipo de hospedaje más utilizado son los hoteles de 5 estrellas, los cuales registran a 41096 turistas anuales lo que representa el 18.45%.

A este dato le siguen los hoteles de 3 estrellas que registran a 28739 turistas anuales, es decir, el 12.90% del total de turistas que pernoctan en la ciudad de La Paz.

Los visitantes extranjeros de la ciudad de La Paz tienen un promedio de estadía de 1.67 días.

7. Oferta turística de la ciudad de La Paz

La ciudad de La Paz cuenta con numerosos atractivos turísticos urbanos, naturales y culturales, en la siguiente tabla se detalla cada atractivo turístico o sitio de interés:

CUADRO N° 1 <i>Oferta turística de la ciudad de La Paz</i>		
Nombre del atractivo o sitio de interés	Ubicación	Características
Museo Costumbrista “Juan de Vargas”	Calle Apolinar Jaén	Este museo es la representación viva de la cultura histórica y tradicional de La Paz, representadas en dioramas que reflejan sus danzas, tambos, personajes históricos, y representaciones sociales entre otros temas.
Museo Del Litoral Boliviano	Calle Apolinar Jaén	En este museo se exhiben fotografías de los puertos que fueron usurpados por Chile, además de fotografías de personajes de la Guerra, armas, estandartes y objetos rescatados del enfrentamiento entre Bolivia y Chile, cuando el primero perdió su derecho al mar.
Museo De los Instrumentos Musicales de Bolivia	Calle Apolinar Jaén	En este lugar se exhiben un gran número de hermosos e interesantes instrumentos musicales nacionales e internacionales con singulares características.
Museo Metales Preciosos	Calle Apolinar Jaén	En este museo se pueden encontrar verdaderos tesoros en orfebrería y cerámica de la época precolombina, además valiosos objetos en metal, como: diademas, orejeras y adornos de mantas y vestidos, objetos de uso religioso y ceremonial de las culturas Aymaras, Mollo, Wankarani, Chiripa, Tiwanacu e Inca.
Museo Casa de Pedro Domingo Murillo	Calle Apolinar Jaén	Este museo fue la casa o residencia del prócer paceño de la Revolución de Julio de 1809, Pedro Domingo Murillo y está dedicada a conservar su recuerdo, ya que en sus salas de exhibición se aprecian los muebles, artesanías y lugares en donde habito éste importante personaje.
Museo Tambo Quirquincho	Calle Evaristo Valle y plaza Evaristo Valle	Este museo fue Tambo y residencia del cacique Quirquincha, en las que se exhiben colecciones de platería colonial y republicana, fotografías de antaño de la ciudad, máscaras, pinturas y esculturas contemporáneas de La Paz, además fotografías de la chola paceña.
Museo de la Coca	Calle Linares	En este museo es posible revisar la importancia histórica del uso de la hoja de coca en las costumbres milenarias tradicionales religiosas y culturales ancestrales hasta nuestros días.
Museo Nacional de Etnografía y Folklore (Palacio de los Marqueses de Villaverde)	Calle Ingavi Esq. Genaro Sanjinés	Este museo perteneció a los Marqueses de Villaverde y tiene un hermoso estilo barroco mestizo. Allí se exponen y exhiben hermosos tejidos y piezas arqueológicas de las culturas Chipaya y Uru. Además de contar salas permanentes y temporales de cerámicas y máscaras representativas de las danzas tradicionales de Bolivia, una sala de Arte plumario boliviano, y cuenta también con una equipada biblioteca y videoteca especializadas en investigación.
Museo Nacional de Arte	Calle Comercio Esq. Socabaya	En este museo se expone arte boliviano de los siglos XX y XVI, pintura latinoamericana contemporánea, pintura virreinal, esculturas, serigrafías y policromadas.

Museo Policial	Calle Colon N° 425	En este museo se expone la historia de la institución, uniformes, banderas, condecoraciones, fotografías, armas y obras de arte de la policía nacional, además cuenta con una biblioteca especializada.
Museo Postal Filatélico “Dr. José Joaquín Lemoine”	Av. Mariscal Santa Cruz, esq. Oruro (Hall del Palacio de Comunicaciones)	En el museo se exhiben máquinas antiguas de uso postal, cuadros de los primeros sellos postales de Bolivia y del mundo, premios obtenidos por la Empresa de correos en eventos filatélicos, muebles y casilleros.
Museo de Arte Contemporáneo “Plaza”	Av. 16 de julio N° 1698 (El Prado)	Este museo es privado y cuenta con salas de exposición de cerámica, pintura y escultura de la colección privada del Sr. Plaza, además de contar con salas temporales destinadas a las exposiciones de obras de artistas nacionales e internacionales.
Museo Nacional de Arqueología “Tiwanaku”	Calle Tiwanaku N° 93 esq. Federico Suazo	La casa de este museo está construida con motivos neotiwanacontas y expone cerámica, textiles, chullpas (momias) de la cultura Tiwanaku y beniana, objetos incaicos, tiwanacotas y también objetos de las culturas costeñas del Perú (Mochica, Nazca, Chancai y Chimú). Además de las culturas Chiripa de los valles, el oriente boliviano e Imperio Incario.
Museo de Textiles Andinos Bolivianos	Zona Miraflores, Plaza Benito Juárez entre calles Guatemala y Cuba	En este museo se exhibe el proceso del tejido, estilos, textiles de diferentes culturas y regiones, diseños iconográficos y una muestra de tesoros nacidos de ruecas y telares.
Museo de la Revolución Nacional	Zona Miraflores, Plaza Villarroel	Este museo posee murales de los artistas muralistas Walter Solón Romero y Miguel Alandia Pantoja, murales que cuentan la historia del triunfo de la Revolución, la Nacionalización de las Minas, la Reforma Educativa; también se exhibe una importante muestra fotográfica y el mausoleo donde reposan los restos de los héroes nacionales.
Museo Histórico Militar	Zona Calacoto Calle 13.	Este museo posee valiosos objetos históricos como los pertenecientes a Simón Bolívar, Mariscal Santa Cruz, se puede apreciar objetos de las Guerras del Pacífico, Chaco y de la Guerrilla.
Museo de Historia Natural	Calle 26 de Cota Cota	En este museo se exhiben ejemplos zoológicos, botánicos y fósiles de vertebrados e invertebrados de las diferentes eras geológicas y mineralógicas del país.
Centro Cultural Museo San Francisco	Plaza San Francisco	En el Centro Cultural Museo San Francisco se pueden apreciar ambientes que formaron parte del Convento donde los padres Franciscanos residían y llevaban a cabo su formación espiritual.
Iglesia San Francisco	Plaza San Francisco	Esta iglesia se constituye en uno de los iconos arquitectónicos más importantes de la ciudad de La Paz con su particular estilo barroco mestizo representado en la portada tallada en piedra del siglo XVIII, así como las cubiertas, linternas y cúpulas; también se han realizado trabajos en el retablo mayor, retablos laterales, tronos, púlpito y lienzos del presbiterio.

Plaza Murillo	Plaza Murillo	Este lugar es el más céntrico de la ciudad, está dedicado a don Pedro Domingo Murillo, patriota y precursor de la gesta libertaria del 16 de Julio de 1809 en La Paz. En esta plaza se encuentra el Palacio Presidencial, la Catedral Nuestra Señora de La Paz, la sede del Congreso de la República además de la Prefectura del Departamento, todos estos lugares incluyendo la plaza poseen una arquitectura admirable.
Plaza Abaroa	Zona Sopocachi	Esta plaza además de estar dedicada al héroe boliviano de la Guerra del Pacífico Eduardo Abaroa, es una de las plazas más transitadas con hermosos espacios verdes, recreación, y también es uno de los lugares que d acogida a varias actividades como ferias y desfiles cívicos.
Templete semi subterráneo	Zona Miraflores	Este atractivo se encuentra ubicado en la plaza del estadio Hernando Siles, y expone una réplica del templete semi subterráneo ubicado en Tiwanacu, en el centro del templete se puede apreciar la réplica del Monolito Bennett.
Plaza Franz Tamayo	Final paseo del Prado	Esta plaza es más conocida como la plaza del estudiante, en esta plaza se encuentra el monumento al Mariscal de Ayacucho Antonio José de Sucre. Esta plaza representa un punto de ubicación importante para los habitantes de la ciudad de La Paz.
Plaza Villarroel	Zona Villa Fátima	Este lugar es un espacio amplio de esparcimiento y deportes donde se puede encontrar áreas verdes, canchas deportivas y juegos infantiles, además allí se encuentra el Museo de la Revolución. En esta plaza también se realizan concentraciones cívicas y populares que convocan gran cantidad de gente.
Paseo de El Prado	Av. 16 de Julio	Este lugar se encuentra en pleno centro de la ciudad y en su recorrido se puede apreciar hermosas estructuras arquitectónicas de la época de la colonia ya combinadas con estructuras modernas, con espacios verdes y en el que se realizan ferias de esparcimiento.
Plaza Humboldt	Zona Sur	Esta plaza se encuentra ubicada en el ingreso a los barrios de Calacoto y La Florida, zona del sur de la urbe. Se constituye en uno de los espacios públicos más conocidos de la ciudad de La Paz. En esta área se pueden apreciar todos los fines de semana la exposición y venta de objetos como pinturas y algo de artesanía. En los alrededores de este punto también encontraremos áreas de recreación para la familia como el conocido parque de las Cholas.
Catedral de Nuestra Señora de La Paz	Plaza Murillo	Esta Catedral fue construida en el año 1836 y tiene una arquitectura de estilo Neoclásico. Que concuerda con los demás edificios que la rodean. Esta Catedral también cuenta con un museo de arte sacro. En el lado izquierdo existe una capilla donde se guardan los restos del Mariscal Andrés de Santa Cruz y Calahumana.
Palacio de Gobierno	Plaza Murillo	En este edificio se encuentra el presidente de la república y gabinete que dirigen Bolivia. Este edificio posee una arquitectura clásica; sus líneas son elegantes y severas con reminiscencias italianas.
Palacio Legislativo	Plaza Murillo	Construido entre 1900 y 1905, en tiempos de la República, es de inspiración clásica en sus líneas, con decoración corintia en sus columnas y pilastras. Las salas de la Cámara de Diputados y del Senado están construidas con elegancia, según el gusto de la época.

		En la segunda planta de este edificio se encuentra la Cámara de Senadores, espacios que antes pertenecieron a la Biblioteca del Congreso.
Vicepresidencia de la República	Entre calles Ayacucho y Mercado	El edificio de la Vicepresidencia de la República de Bolivia tiene un estilo academicista clásico de corte francés, diseñado y construido bajo por el Arq. Emilio Villanueva.
Teatro Municipal "Alberto Saavedra Pérez de La Paz"	Entre calles Jenaro Sanjinés e Indaburo	Este edificio fue construido por José Núñez del Prado de 1834 a 1845, tiene un estilo academicista y neoclásico. Pese a la remodelación de su fachada su interior se mantiene intacto. Este lugar contempla obras artísticas muy importantes entre conciertos y obras de teatro.
Parroquia San Miguel Arcángel	Calle 21 de la zona de Calacoto zona sur	La parroquia de San Miguel Arcángel fue fundada el 2 de junio de 1959. Posee arquitectura neoclásica con matices barrocos.
Mirador Killi Killi	Barrio de Villa Pavón	Desde este mirador es posible apreciar toda el área de la zona sur, norte, centro y laderas de la ciudad de La Paz, también cuenta con un parque infantil y jardines.
Parque urbano central	Centro de la ciudad de La Paz	Esta área se constituye en el mayor espacio de esparcimiento para los habitantes de la ciudad, allí se encuentra el teatro al aire libre "Jaime Laredo", la cúpula de adobe, el paseo aéreo, la cancha zapata, la ciclo vía y mucho más, además de tener una vista única del centro urbano de la ciudad rodeado de espacios verdes.
Jardín botánico	Cota Cota Calle 27	Este lugar es un espacio de 5 hectáreas de extensión en el Campus Universitario de Cota Cota, en la ciudad de La Paz, es miembro de la Asociación de Jardines Botánicos de Latinoamérica y del Caribe En este lugar se refleja la diversidad floral de Bolivia, cuenta con aproximadamente mil especies de plantas como: las palmeras, rosales, cactus, orquídeas y muchas otras traídas desde distintas regiones del país como el Chapare, Valle grande, el Chaco y las zonas sub tropicales de Bolivia. En la parte inferior se encuentran dos escudos gigantes de La Paz y Bolivia, ambos hechos con plantines, además de invernaderos y un acuario.
Valle de la Luna	A 10 Km del centro de la ciudad	El Valle de la Luna un hermoso lugar que se asemeja a la superficie lunar, parecido a un desierto de estalagmitas.
Valle de las Animas	Zona periférica de la zona sur de la ciudad de La Paz	El Valle de las Ánimas es un lugar con interesantes estructuras geológicas prehistóricas, valiosas y especies endémicas de flora y fauna existentes.
Mercado de las Brujas	Calle Sagarnaga	En este pintoresco se pueden encontrar todo tipo de artesanías desde joyas, cerámica, tejidos, hierbas medicinales, instrumentos musicales hechos a mano y objetos religiosos. Por esta razón este lugar es uno de los más transitados por los turistas.

Parque Cota Cota	Zona Sur de la ciudad de La Paz.	Este lugar es uno de los parques más grandes de la ciudad de La Paz. Allí se puede apreciar una laguna con peces y patos, juegos acuáticos, un puente colgante, ciclo vía, áreas de juegos para niños, adultos, áreas verdes y parrilleros para disfrutar de un agradable día de campo.
-------------------------	----------------------------------	---

Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes

Alrededor del mundo existen empresas de todo tipo dedicadas a la producción de bienes y servicios. El turismo, como una actividad de desarrollo multidisciplinario también representa una oportunidad para formar empresas que ofrecen diversos servicios (Hospedaje, alimentación, transporte, diversión, información, etc.), considerando que dentro de un servicio turístico se puede percibir la presencia de productos tangibles que hacen posible el desenvolvimiento de los diferentes servicios (Camas, alimentos, buses, folletos, etc.).

La producción de servicios turísticos, al igual que la producción de un bien, puede diferenciarse a través de un elemento denominado "Calidad". Para tal efecto, es posible utilizar a la medición del nivel de "Satisfacción" del turista como un referente y determinante de este elemento.

La determinación de la Calidad en un servicio, permite tener una visión del comportamiento y efectividad no sólo del servicio, sino también de sus consumidores y la actividad cotidiana en todos los procesos de la prestación del servicio. Desde esta perspectiva, la actividad turística ya no debe ser más una actividad empírica, ésta debe medir y conocer cuáles son los niveles de satisfacción que el turista tiene respecto a los servicios y por consecuencia de la calidad de los mismos.

Existen diferentes tipos de servicios que constituyen el sistema turístico, entre los más importantes se encuentran: hospedaje, transporte, alimentación, entretenimiento, etc. Sin embargo, cuando mencionamos a los servicios turísticos, es importante destacar el Servicio de Información Turística, el cual casi siempre pasa desapercibido.

El Servicio de las Oficinas de Información Turística es vital dentro del desenvolvimiento del sistema turístico, puesto que a través del mismo, no sólo se brinda información y orientación acerca de los demás servicios turísticos, sino que se constituyen en una plataforma motivadora para el turista despierte el interés por conocer más atractivos y destinos turísticos dentro de un país y más allá del mismo.

Lamentablemente y aún cuando este servicio es vital para la actividad turística, la medición de la satisfacción de turista respecto a éste servicio, no siempre es

tomada en cuenta, lo que puede llevar a prestar un servicio inadecuado con resultados negativos, inesperados y contraproducentes para la actividad turística.

1.1. Estudios Realizados en Bolivia acerca de la Satisfacción del Cliente, Calidad e Información

En nuestro país se han realizado importantes estudios relacionados a temas de: Información Turística, Satisfacción del Cliente y Calidad en los Servicios.

En temas de Información Turística podemos mencionar varias tesinas, tesis y proyectos de nivel de la carrera de Turismo de la Universidad Mayor de San Andrés, así como de la Universidad Católica de San Pablo.

Así tenemos a las siguientes tesinas, tesis y proyectos de nivel: “Estudio de factibilidad para la instalación de la primera oficina de Información Turística en el departamento de Santa Cruz”, realizada por Laura Otilia (1989); “Sistema de información automatizada en el Turismo” realizada por Mónica Campos (1993); “La Información Turística de los medios especializados de comunicación escrita de la ciudad de La Paz” realizada por Mari Becerra (1996); “Sistema de Información Turística del área Estatal en la ciudad de La Paz” realizada por Isabel Vaca; “Centro de Información Turística en la ciudad de Sucre” realizada por Villanueva Jeannette (2005); “Calidad de los servicios turísticos en Agencias de Viaje y Turismo de la ciudad de La Paz” realizada por Vargas Helen (2009); “Sistema de Información Turística para el Municipio de Tiwanacu” realizado por Aguirre Marco. También es importante mencionar los siguientes estudios referentes a la Calidad en los Servicios: “Sistema de certificación de la calidad para el servicio hotelero” elaborado por Rosse Mary Urquieta (2001); “Brechas de Calidad entre la oferta formativa de las carreras públicas de turismo y las necesidades y expectativas del sector empleador” elaborado por Lic. Dante Caero (1984); “Calidad y seguridad en el servicio de transporte público terrestre a la población de Copacabana” realizado por Marcelo Flores y Alison Mangudo; “Impacto del sistema de evaluación de calidad de servicios en el municipio de Rurrenabaque Ranking, estudio de monitoreo en el 2º semestre del 2003” realizado por Arsenio Maldonado (2005).

Cabe resaltar que en Bolivia sólo dos empresas turísticas, ubicadas en la ciudad de Santa Cruz, han sido reconocidas con la certificación de calidad IBNORCA,

mismas que han adoptado modelos de la Norma ISO 9000:2000 para referirse a Sistemas de Gestión de la Calidad.

El Hotel Cortez, ha conseguido la certificación ISO 9001 que tiene como objetivo satisfacer al consumidor, certificación que fue obtenida a partir de la medición de diferentes elementos y precisamente uno de los más importantes el enfoque que se tiene al *nivel de satisfacción de los clientes*, en este caso los *turistas*, respecto al servicio de hospedaje.

Es también importante resaltar a la Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo – CAINCO, empresa que obtuvo la certificación ISO 2700, la misma que especifica los requisitos necesarios para establecer, implantar, mantener y mejorar un Sistema de Gestión de la Seguridad de la Información (SGSI) según el conocido “Ciclo de Deming”.

En cuanto se refiere a estudios del nivel de Satisfacción de los clientes o turistas, en la ciudad de La Paz, específicamente en la localidad de Copacabana, estudiantes de la Carrera de Turismo de la Universidad Mayor de San Andrés de la materia de Gestión de la Calidad Turística, realizaron un trabajo de medición de la calidad de varios servicios turísticos empleando el modelo de medición de la Calidad SERVQUAL, mismo que se utiliza para medir la calidad de los servicios. Los aspectos considerados para esta investigación fueron el nivel de Satisfacción del Turista en relación a los servicios de: Hospedaje, Agencias de Viaje, Guiaje y Transporte. Los resultados de ésta investigación arrojaron resultados muy alentadores para el destino y el año 2010 se publicaron los alcances y resultados de dicho trabajo.

La investigación estará al alcance de toda comunidad universitaria, ya que este estudio fue entregado al Instituto de Investigaciones de la carrera de Turismo de la Universidad Mayor de San Andrés.

También es importante destacar que en la ciudad de La Paz, se llevó a cabo un seminario denominado “Mercadeo enfocado a la satisfacción del cliente”, con el objetivo de Fortalecer la capacidad de los participantes en la aplicación de los conceptos y temas relacionados con mercadeo de relaciones, y aplicar herramientas en el diseño o rediseño de una estrategia de mercadeo enfocada a la satisfacción del cliente. Además de aprender a desarrollar habilidades en los gerentes para medir e identificar las brechas internas y externas que afectan la

percepción de calidad en el consumidor final; también exponer a los participantes las herramientas para la identificación de las causas de la insatisfacción o satisfacción del cliente.

Este tipo de iniciativas en el país hacen latente la necesidad de conocer qué es lo que el cliente percibe y desea de los servicio que consume o adquiere, es por eso que la medición del Nivel de Satisfacción del Cliente se ha convertido en un elemento indispensable en el momento de juzgar la Calidad de un Servicio.

Sin embargo, el tema de la medición de la Satisfacción del Turista, es parte de los estudios de Calidad y en nuestro país es necesario profundizar más en el tema, puesto que con los resultados que se obtengan, se adoptarán medidas correctivas en los procesos de la prestación del servicio para cada área y por consecuencia alcanzar los más altos niveles de satisfacción.

1.2. Estudios realizados en el Exterior acerca de la Información, Calidad y Satisfacción

El tema de la satisfacción del cliente y por consiguiente de la calidad, ha sido muy importante desde antes de la II Guerra Mundial, desde esa época a la actualidad las concepciones han ido cambiando y evolucionando. En países desarrollados de Europa, Asia y América se han realizado diferentes estudios que responden a la satisfacción del cliente o turista.

En este punto mencionaremos algunos estudios recientes realizados a nivel Latinoamérica, los que proporcionan una idea de la importancia que representa la medición del Nivel de Satisfacción del Turista respecto a los servicios turísticos en diferentes destinos.

En Perú el año 2008 se realizó un estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero cuyo objetivo fue conocer el Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero después de haber visitado los siguientes atractivos turísticos: Machu Picchu, Camino Inca, el Valle del Colca, las Líneas de Nazca, Sipán y la Ceremonia del Inti Raymi. El estudio evaluaría los principales servicios turísticos en dichos atractivos. La información fue recopilada a través de 1,550 encuestas, realizadas en las ciudades del Cusco, Arequipa, Nazca y Chiclayo, durante los meses de junio y septiembre de ese año. Los resultados de este estudio se muestran bastante favorables para los destinos mencionados puesto que el Nivel de

Satisfacción del Turista Extranjero oscila entre el 93 a 98% de satisfacción. Sin embargo en este estudio no se menciona específicamente el nivel de satisfacción respecto al Servicio de Información Turística.

La última investigación acerca del Nivel de Satisfacción del Turista en Perú se llevó a cabo en la localidad de Puno el año 2009 en los meses de junio y julio, donde también se realiza un estudio acerca del Nivel de Satisfacción del Turista extranjero, en el cual se utilizan etapas de investigación, cuantitativas y cualitativas, y herramientas y técnicas como la entrevista y el cuestionario

Este estudio tuvo la tarea de identificar con anticipación todos los requerimientos que los turistas tienen en el destino, para que de esa manera los operadores de ese destino tengan la firmeza y confianza para tomar las decisiones más oportunas en el mismo. Además de prepararles para las exigencias de los turistas, esfuerzos que se verán reflejados en el logro de la satisfacción total de los turistas y por ende en la satisfacción personal de cada agente turístico. Los resultados de esta investigación señalan que los turistas que visitaron la localidad de Puno alcanzaron un significativo Nivel de Satisfacción respecto a los servicios turísticos adquiridos en Puno, destacándose el servicio de Hospedaje, también se registró un alto Nivel de Satisfacción respecto al servicio de Guiaje, a esta lista les siguen los servicios de transporte aéreo y terrestre, agencias de viajes locales, servicio de alimentación y entretenimiento.

En el resumen ejecutivo de esta investigación también resalta información acerca de la Satisfacción del Turista respecto al Servicio de Información Turística, el mismo que arroja un interesante resultado en el cual se asevera que el 26.8% de los encuestados afirma estar satisfecho con la información recibida y un 52.2% no hizo uso de este servicio.

En México, también se realizó un estudio específico acerca del Perfil y Nivel de Satisfacción del Turista que viaja a México por motivos de Golf.

Este estudio se realizó bajo el marco de disposición del Programa Nacional de Turismo 2001 – 2006 de dicho país. La disposición establecía que uno de los ejes de la política turística nacional era tener Turistas Totalmente Satisfechos. En ese sentido se estableció un programa permanente de medición de resultados a través del estudio perfil y Nivel de Satisfacción del Turista, el cual permite monitorear la

percepción de calidad de los servicios turísticos, en este caso en una serie de localidades/destinos en donde se practica el golf.

Los resultados de este estudio se mostraron favorables y con mucho futuro para los destinos en donde se practica el golf. Es importante señalar que la investigación abarcó a turistas nacionales y extranjeros, para después comparar los niveles de satisfacción de los mismos. Asimismo destacar que los turistas que accedieron a los destinos de golf en México, utilizaron más los medios de información a través de la recomendación de familiares y amigos y no así de las Oficinas de Información Turística de ese país.

Otro estudio en México acerca de la Satisfacción del Turista está referido específicamente al Perfil y Nivel de Satisfacción del Turista Internacional de Negocios.

En esta investigación también se especificaron los servicios con los que los turistas están satisfechos y el nivel de satisfacción respecto a los mismos. Cabe mencionar que los resultados, al igual que la anterior investigación mencionada, arrojaron resultados favorables y alentadores para los destinos que acogen al turista de negocios. Sin embargo no hace mención alguna respecto al Servicio de Información Turística.

Por otro lado en Argentina, en la ciudad de Buenos Aires, una consultora realizó un estudio acerca de la Percepción de la calidad del servicio en las empresas aéreas del norte de Chipre. Estudio que partió de un diagnóstico de la calidad del servicio percibido por los clientes de una línea aérea en el norte de Chipre, para lograr conocer la percepción de estos clientes, decidieron utilizar el modelo de medición SERVPERF.

Como se puede constatar los estudios acerca del Nivel de Satisfacción del Turista y Calidad de los Servicios, ya sea de manera global en un destino o específicamente para ciertos servicios y actividades, se ha convertido en un elemento vital para el correcto desenvolvimiento y desarrollo de la actividad turística en el marco de una mejor continua para asegurar altos niveles de Satisfacción.

2. Historia de La Calidad

La calidad es un concepto que ha tenido muchas modificaciones a lo largo de la historia y se ha adaptado a los diferentes contextos económicos, socioculturales y tecnológicos del mundo construyéndose a partir de los ámbitos en los que se aplica: la elaboración de productos y servicios.

Además de sus ámbitos, la calidad se ve afectada tanto en el tiempo, como en función de quién la utilice, pues implica el necesario juicio de valor individual y colectivo. Desde esa perspectiva es que la calidad se ha visto estrechamente relacionada con el término "satisfacción" a tal punto de ser considerada un sinónimo de calidad.

Sin embargo, la satisfacción o insatisfacción de los clientes, es más bien uno de los elementos más importantes para determinar la Calidad de un Producto o Servicio.

Al considerarse a la Calidad como un concepto muy amplio, es importante revisar de qué manera éste se ha modificado a través de la historia.

La calidad fue importante desde la época de los egipcios y fenicios, ya que en su actividad comercial se exigía la calidad en relación al uso de productos. En esta época, se medían, inspeccionaban, e incluso se fijaban penalidades a los que incumplían medidas de calidad especificadas o establecidas previamente.

En la Edad Media, los gremios de artesanos, constituidos por aprendices, oficiales y maestros, capacitaban a sus miembros. Éstos insertaron un sistema de control de calidad para garantizar la satisfacción de sus clientes; en la fase de producción artesanal, el principal objetivo era elaborar buenos productos sin importar el coste ni el tiempo.

Más adelante, durante la Revolución Industrial, la producción en serie empezó a desarrollar el concepto de calidad. En ese periodo la calidad sólo se insertaba a procesos de producción y al cumplimiento de requisitos específicos, sin importar las necesidades del cliente o consumidor. De ahí es que se ve la necesidad de introducir el concepto de Control de la Calidad.

En la Segunda Guerra Mundial, el concepto de calidad se introdujo a la producción máxima de armamento, de modo que el coste no importaba, mas no así el tiempo que debía acortarse.

En Japón, en la época posterior a la guerra, se empezó a concebir a la calidad como un esfuerzo en el que se deben hacer las cosas bien y desde el principio. Este concepto se refiere fundamentalmente a controlar los procesos y evitar las fallas, minimizando los costes de producción y finalmente de esa manera obtener la satisfacción de los clientes aumentando la competitividad.

A partir de la filosofía Japonesa de la calidad, la industria estadounidense comenzó a detenerse, ya que ésta estaba exclusivamente centrada en la producción masiva para abastecer a los mercados mundiales.

Con el tiempo la demanda comenzó a ser cada vez más exigente con los productos y servicios; es en ese momento en que el control de la calidad se vuelve fundamental para la competitividad de las empresas.

“El proceso productivo debía de satisfacer las necesidades técnicas y de producción, y la calidad se orientaba principalmente a la ausencia de defectos y la conformidad con las especificaciones”. (Alonso, Barcos, Ignacio, Castilla, 2006: p. 16)

Taylor y su teoría de la división del trabajo, origina contradicciones entre los objetivos de producción y de control de la calidad. A causa de este problema aparecen conflictos como la falta de motivación y satisfacción por parte de los trabajadores, la explotación laboral, la ausencia de coordinación y también la falta de competitividad frente a los productores japoneses, que a diferencia ofrecen mayor calidad, innovación, y mejora continua. “..Se amplía la rivalidad del mercado, y se hace preciso desarrollar la función de marketing y conocer las necesidades y expectativas de los clientes”. (Alonso et al. 2006: p. 17)

Alrededor de los años 80 el concepto de calidad se convierte en un elemento crítico en la estrategia empresarial, en donde se da importancia al control de la motivación e implicación de los trabajadores para lograr un objetivo común. Al mismo tiempo la satisfacción del cliente se convierte en uno de los objetivos más importantes e incluso orienta a la empresa.

En la actualidad la Calidad permite a las empresas turísticas, como a las demás empresas, orientar sus esfuerzos a consolidar una gestión interna, es decir, entre los clientes internos (trabajadores); como también a consolidar la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes externos o consumidores (turistas), pues estos dos elementos son esenciales en la competitividad de las mismas.

La Calidad es un concepto de apreciación subjetiva, ya que no todos tenemos la misma idea de lo que es mejor o excelente. Es por esta razón que la demanda día con día se vuelve más exigente.

El sector turístico, así como otros sectores importantes en la economía, precisa adoptar estrategias de calidad al momento de ofrecer sus servicios, momento en el que la medición de la Satisfacción del Turista juega un papel primordial.

Las empresas turísticas se distinguen de otro tipo de empresas en el sentido que éstas ofrecen servicios y no así bienes o productos, sino más bien que se sirven de estos últimos para completar el servicio.

La diferencia entre los productos y los servicios radica en los servicios tienen los siguientes elementos: Intangibilidad, Inseparabilidad, Intensidad en Mano de Obra, Heterogeneidad, Caducidad, y Valor del servicio, conceptos que se explicaran más adelante.

Sin duda alguna, la calidad en los servicios ha ido evolucionado junto con la historia y con cada sector de la economía. Desde esa perspectiva es que se presta especial atención a lo que el cliente o turista requiere o necesita, es más, actualmente uno de los ejes más importantes para lograr el éxito en las empresas turísticas es el estudio y medición de la satisfacción de sus consumidores.

2.1. Evolución del Concepto de Calidad

Como ya se había mencionado con anterioridad, es dificultoso definir con exactitud el concepto de "Calidad", ya que además de ser subjetivo, éste se presenta en diferentes contextos y se utiliza de formas muy diversas.

Desde esta visión, la calidad se puede apreciar en diferentes elementos, pues el concepto de Calidad de un Producto y Calidad de un Servicio no son lo mismo.

La evolución de la Calidad tiene etapas bien definidas: la Inspección de la Calidad, el Control de la Calidad, el Aseguramiento de la Calidad, la Calidad Total y recientemente se añade la Excelencia de la Calidad.

2.1.1. Inspección de la Calidad

La Inspección de la calidad se refiere al acabado final del producto, pues esté se orientaba a seguir las especificaciones y estándares preestablecidos, lo que de ninguna manera aseguraba la mejora del producto o servicio. Esta etapa de la

gestión de la calidad adoptaba la forma de trabajo que Taylor creía más conveniente para las industrias, pues la calidad se consideraba labor específica del equipo de inspección en cada empresa. Todos los trabajadores en las empresas tenían tareas específicas que debían ser revisadas minuciosamente por el equipo de inspección, a través de ellos se detectaba la presencia de posibles defectos en los productos. Sin embargo, la inspección o revisión se realizaba al terminar el proceso de producción, lo que no aseguraba una correcta forma para alcanzar la calidad, sino que significaba procesos largos que solo derivaban en pérdidas económicas, pues los productos mal elaborados se desechaban y se tenía que empezar de cero.

2.1.2. Control de la Calidad

Esta etapa supone la inspección en todas las etapas o fases de producción, lo que permite detectar fallas en un tiempo pertinente, y por lo tanto aparentemente reducir costos, pues el producto final no tenía defectos. Aunque al realizar inspecciones en todos los procesos significaban nuevos costos, este método resultaba más acertado que el que establecía la inspección al final de los procesos.

El constante control en los procesos, ayudaba a determinar las fallas en un tiempo pertinente y de esa manera corregir y prevenir nuevas fallas.

Es importante mencionar que Edward Deming es uno de los estudiosos que discute acerca del control de la calidad, de ahí que se instaura el premio Deming para las personas o instituciones que tienen interés en implantar la calidad, más adelante se explica más acerca del aporte de este estudioso a la calidad.

2.1.3. Aseguramiento de la Calidad

Como un complemento del Control de la Calidad, surge el Aseguramiento de la Calidad cuyo enfoque es un conjunto de acciones planificadas y sistemáticas precisas para alcanzar la satisfacción de los clientes o consumidores respecto a un determinado producto o servicio, a través de la credibilidad de los productores en el mercado, de modo que el producto o servicio satisfaga a sus clientes por medio del cumplimiento de sus requisitos ya establecidos.

2.1.4. Calidad Total

La Calidad Total parte de la idea de que toda situación puede mejorar, y que además implica una estrategia competitiva a través de la mejora continua, que a su vez interviene en todas las fases y procesos de la elaboración de un producto o la prestación de un servicio con orientación a los clientes.

El concepto de mejora continua significa motivar a los trabajadores de las empresas a encontrar todo el potencial que tienen como seres humanos, de esa manera experimentar una visión totalmente diferente sobre el trabajo que se realiza, tanto de forma individual como en el trabajo en grupo. Con este concepto no sólo se logra el compromiso y entrega de cada trabajador para lograr brindar los niveles más altos de satisfacción en los consumidores externos, sino también en ellos mismos.

2.1.5. La excelencia en la Calidad

Muchos expertos señalan la *excelencia* en la calidad o la calidad absoluta son imposibles, se debe enfocar a la calidad, como se mencionaba anteriormente, más bien a un proceso de mejora continua, ya que existen diferentes factores en la fabricación de un producto o la prestación de un servicio que salen del alcance de los gestores y trabajadores de una empresa. Al mismo tiempo los clientes son individuos con diferentes expectativas y necesidades, que aun si en algún momento éstas fueran uniformes, siempre llegarán a un punto cambiante, tanto en el tiempo como en el espacio en el que se desarrollan.

La calidad puede tener diferentes enfoques, pero de seguro que será medida de acuerdo a los niveles de satisfacción de las necesidades, requerimientos y expectativas creadas por el cliente en torno a un producto o servicio, es decir el cliente se convierte en el último juez en la determinación de la calidad de los servicios.

Las características que connotan calidad deben ser identificadas primero a través de la investigación de mercados (enfoque basado en el cliente); estas características deben ser traducidas a atributos de producto identificables (enfoque basado en el producto o servicio) y el proceso de producción debe ser organizado para asegurar que los productos se hacen conforme a las especificaciones (enfoque basado en

la producción). Un proceso que ignore cualquiera de estos tres pasos no originara un producto de calidad. (Casadesús, Heras, Merino, 2005: p. 26)

La calidad es un modelo orientado a conseguir la satisfacción de la figura fundamental de una empresa, el cliente, a través de un cambio en el que la participación, motivación y formación del personal son vitales para el desarrollo de la empresa.

De todas las definiciones, concepciones y evolución del concepto de Calidad, es importante resaltar que la comparación en la calidad no tiene sentido más que entre productos o servicios destinados a satisfacer necesidades o deseos similares de los clientes.

A partir de la teoría ya expuesta se presenta un cuadro que señala las etapas y evolución histórica del término Calidad:

CUADRO Nº 2		
<i>Etapas y evolución histórica del término Calidad</i>		
Época	Definición	Objetivos
Artesanal	Hacer las cosas bien independientemente del coste o esfuerzo necesario para ello.	Satisfacer al cliente. Satisfacer al artesano, por el trabajo bien hecho Crear un producto único.
Revolución Industrial	Hacer muchas cosas no importando que sean de calidad, producción en masa.	Satisfacer una gran demanda de bienes. Obtener beneficios.
Segunda Guerra Mundial	Asegurar la eficacia del armamento sin importar el costo, con la mayor y más rápida producción.	Garantizar la disponibilidad de un armamento eficaz en la cantidad y el momento preciso.
Post guerra (Japón)	Hacer las cosas bien desde el principio.	Minimizar costes mediante la Calidad Satisfacer al cliente Ser competitivo
Post guerra (Resto del mundo)	Producir, cuanto más mejor. No existen especificaciones para la calidad.	Satisfacer la gran demanda de bienes causada por la guerra
Control de Calidad	Grupos de inspección en todos los momentos de la producción para evitar la salida de bienes defectuosos.	Satisfacer las necesidades técnicas del producto.
Aseguramiento de la Calidad	Sistemas y Procedimientos de la organización para evitar que se produzcan bienes defectuosos.	Satisfacer al cliente. Prevenir errores. Reducir costes. Ser competitivo.
Calidad Total	Teoría de la administración empresarial centrada en la permanente satisfacción de las expectativas del cliente.	Satisfacer tanto al cliente externo como interno. Ser altamente competitivo. Mejora Continua.

Fuente: Adaptación de autores varios.

3. Instituciones dedicadas a la búsqueda de la Calidad

Existen Instituciones dedicadas a la búsqueda de la Calidad, que a lo largo de la historia han aportando con sus propias definiciones del concepto de Calidad. A continuación se mencionan a las más importantes.

3.1. La Asociación Americana para el Control de la Calidad (ASQC, American Society for Quality Control).

Esta Asociación inicia a finales de la II Guerra Mundial, como manufactureros y expertos de la calidad. La ASQC ha jugado un papel muy importante en desarrollar estándares de calidad.

La ASQC, citada por Climent Salvador (2003, párr. 4), define a la Calidad como: “Conjunto de características de un producto o servicio orientadas a su capacidad para satisfacer las necesidades del usuario”

Esta concepción de la calidad abarca a productos y servicios, la misma se centra claramente en el cliente, de manera que la definición implica que la calidad existirá en el momento en que la utilización de un producto o servicio se derive la satisfacción.

En la actualidad esta comunidad de Control de la Calidad cuenta con 85000 miembros dedicados a la promoción y avances en herramientas, principios y práctica de la calidad.

3.2. La Fundación Europea para la Calidad (EFQM, European Foundation for Quality Management).

Fundada en 1988 por los presidentes de las 14 mayores compañías europeas, con el apoyo de la Comisión Europea, en la actualidad cuentan con más de 600 organizaciones entre universidades, institutos de investigación y empresas.

Esta fundación asume un papel clave en el incremento de la eficacia y la eficiencia de las organizaciones europeas, reforzando la Calidad en todos los aspectos de sus actividades, así como estimulando y asistiendo el desarrollo de la mejora de la Calidad.

El Modelo de Excelencia EFQM introducido en 1991, contempla un marco de trabajo para la autoevaluación de empresas. Este modelo se ha convertido en

base para la evaluación de las empresas para el reconocimiento de premios nacionales y regionales de calidad en toda Europa.

El modelo EFQM, citado por Guzmán Blas (2009, pág. 10) señala que: “La calidad es la totalidad de características de un producto o servicio que soportan su capacidad para satisfacer necesidades establecidas o implícitas”.

3.3. La Asociación Española para la Calidad (AEC)

Es una entidad privada sin fines de lucro, fundada en 1961, cuya finalidad es fomentar y apoyar la competitividad de las empresas y organizaciones españolas, promoviendo la cultura de calidad y el desarrollo sostenible, reflejados en su Misión y Visión.

La AEC fomenta la divulgación de las mejores prácticas a través de sus 21 Comités y de la organización de una media de 21 jornadas y congresos al año.

Además, ofrece información actualizada a través del CNIC (Centro Nacional de Información de la Calidad), de la revista "Calidad" y de las publicaciones que se editan. Asimismo, facilita material divulgativo y de apoyo en la gestión y mejora de la calidad.

La Asociación Española para la Calidad mantiene relaciones institucionales con organismos públicos y privados comprometidos con la difusión de la calidad. En el plano de las relaciones internacionales, cabe destacar que la AEC es miembro de pleno derecho de la European Organization for Quality (EOQ).

La AEC, citada por Guzmán Blas (2009, pág. 10) define a la calidad como “el conjunto de propiedades y características de un producto, proceso o servicio que satisfacen las necesidades establecidas o implícitas de una demanda.

Todas las definiciones anteriores se refieren a la principal función de la calidad: satisfacer necesidades, requerimientos y expectativas de los clientes.

4. Definiciones del término de Calidad basadas en Elementos

Como ya se había mencionado antes la Calidad es ambigua y no siempre se le otorga el mismo significado, es decir, ésta varía de acuerdo al elemento del que se está hablando.

En ese sentido es importante revisar las definiciones del término Calidad, según diferentes elementos.

4.1. Definición de Calidad basada en los Productos

La Calidad desde la perspectiva de los productos surge en el campo de la economía, pues ésta identifica a la calidad como la durabilidad del producto.

Esta definición señala que las diferencias en la Calidad son de carácter cuantitativo respecto a algún requerimiento o norma previamente establecida.

La Calidad en los productos es medible de acuerdo al cumplimiento de estándares, es decir, la calidad significa medir las características de un producto respecto a otro similar, ya que la cantidad de características deseadas que contenga un producto, ayudará a determinar cuál es de mayor o menor calidad respecto a otro.

4.2. Definición de Calidad basada en la Producción

Desde esta perspectiva la calidad está identificada solamente con el cumplimiento de ciertas especificaciones previamente establecidas. Esta definición, no sólo se aplica a los productos, sino también a los servicios.

En los productos se pueden utilizar los estándares de producción, por ejemplo, para elaborar una gaseosa, se deben prever todos los insumos necesarios y seguir los pasos previamente determinados para la elaboración de la misma.

La calidad en la producción de un servicio se puede determinar de acuerdo al cumplimiento de horarios o requerimientos previamente establecidos por el cliente o consumidor.

Para la producción la calidad es el nivel en que un producto o servicio se adecúa a las especificaciones del diseño del mismo. La calidad pasa por todas las fases de actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.

4.3. Definición de Calidad basada en los Servicios

Desde la perspectiva de los Servicios la calidad está referida al cumplimiento de ciertas especificaciones previamente establecidas, lo que la diferencia de los productos es que el cumplimiento de estas especificaciones es de carácter cualitativo y no así cuantitativo.

Para medir la calidad en los servicios se necesitan estudios generales que determinen las necesidades, requerimientos y percepciones que los clientes tienen acerca de un determinado servicio.

La calidad desde la perspectiva de los servicios es muy difícil de medir puesto que la concepción de lo que significa un buen servicio es subjetiva, y en ocasiones varía significativamente de individuo a individuo. Lo cual no permite estandarizar el servicio.

4.4. Definición de Calidad basada en el Cliente

Esta definición parte desde la idea de que la calidad es determinada a partir de la *satisfacción de los clientes o consumidores*.

Esta concepción se torna dificultosa, ya que es muy difícil identificar e integrar los gustos, requerimientos, necesidades y percepciones de los clientes.

De cualquier forma, después de identificados estos elementos, se puede decir que la percepción de los clientes hacia un determinado servicio, ha alcanzado grandes niveles de satisfacción.

Desde esta concepción es que se conoce a la calidad como algo subjetivo, pues no todos tenemos los mismos gustos, requerimientos, o necesidades. Entonces para resolver este problema, se debe considerar estandarizar el gusto o requerimiento de la mayoría de las personas, es decir, las empresas deben guiarse por lo que la mayoría desea y no así concentrarse en individualismos.

5. Definiciones y principios del término Calidad basadas en criterios de los Expertos aplicables a la actividad turística

Al referirse al concepto de calidad se han encontrado contradicciones y similitudes a través de su evolución e historia. Sin embargo, es importante analizar lo que los expertos han rescatado de sus estudios y experiencias, para comprender mejor el concepto de calidad.

5.1. Edwards Deming

El Doctor de Ciencias Físicas Edwards Deming instauró el premio Deming gracias a su contribución al progreso de la industria japonesa.

Según Deming, los procesos para alcanzar la calidad están sujetos a cierto nivel de variabilidad, lo cual interfiere con el logro de la calidad.

Para Deming el principal objetivo de toda organización debe ser permanecer en el mercado, para lo cual el camino más acertado es la mejora continua, y para alcanzar la misma se debe mejorar el producto y *adecuar el servicio a los requerimientos y especificaciones de los clientes*.

Deming propone el ciclo PDCA, también conocido como el *Ciclo de Deming*, para el proceso de mejora en una organización, las fases de este ciclo son las siguientes:

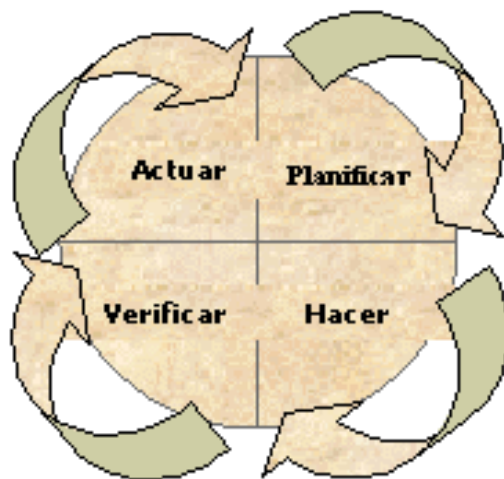
Fase 1 Planificar, que consiste en el diseño del producto a partir del conocimiento de las necesidades del cliente, para después evaluar el producto y el proceso del mismo antes de comenzar con la producción.

Fase 2 Hacer o Desarrollar, lo que implica poner en práctica lo planificado, de acuerdo a los estudios realizados.

Fase 3 Verificar o Comprobar, que significa evaluar los efectos y recoger los resultados de la puesta en el mercado.

Fase 4 Actuar, que implica analizar los resultados, confirmar los cambios y experimentar de nuevo descubriendo qué piensa el cliente y por qué razones no ha adquirido el producto o servicio.

Gráfico Nº 1
El Ciclo de Deming



La gráfica expresa en ciclo que el estudioso Deming propone para la mejora continua de la calidad en una empresa, siguiendo 4 pasos indispensables, mencionados anteriormente, los mismos que deben repetirse de forma continua, es decir que a un proceso siempre debe seguirle otro.

Además es importante revisar la teoría de Deming, la misma que propone 14 puntos:

- 1.** Ser constantes en el objetivo de la mejora de productos y servicios, con el fin de ser competitivos, permanecer en el negocio y crear empleo.
- 2.** Adoptar una nueva filosofía en la cual los errores y el negativismo sean inaceptables. Los directivos deben asumir el reto del cambio.
- 3.** Dejar de confiar en la inspección en masa. La calidad se hace mejorando el proceso de producción.
- 4.** Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la única base del precio. Debe contemplarse la calidad y el servicio para reducir el coste total. Hay que establecer relaciones de confianza, a largo plazo con un proveedor para cada producto.
- 5.** Mejorar constantemente el sistema de producción y servicio.
- 6.** Implantar la formación.
- 7.** Adoptar e implantar el liderazgo. La tarea de la dirección no debe ser tanto supervisar como ayudar a una mejor realización del trabajo.
- 8.** Desechar el miedo. Nadie puede dar lo mejor de sí a menos que se sienta seguro.
- 9.** Derribar las barreras entre los departamentos.
- 10.** Eliminar los eslóganes, exhortaciones y metas para la mano de obra pues generan frustración y resentimiento.
- 11.** Eliminar los estándares para la mano de obra así como los objetivos para los directivos. Deben sustituirse por un liderazgo inteligente.
- 12.** Eliminar las barreras que privan a la gente de estar orgullosa de su trabajo. Muchas veces los supervisores mal orientados, los equipos defectuosos y los materiales imperfectos obstaculizan un buen desempeño.
- 13.** Estimular la educación y la auto mejora de todo el mundo.

14. Actuar para llevar a cabo la transformación. (Casadesús et al. 2005: pág. 21).

5.2. Joseph M. Juran

Joseph Moses Juran en una visita a Japón alrededor de los 50's imparte conferencias y seminarios sobre la influencia de la calidad en la competitividad empresarial.

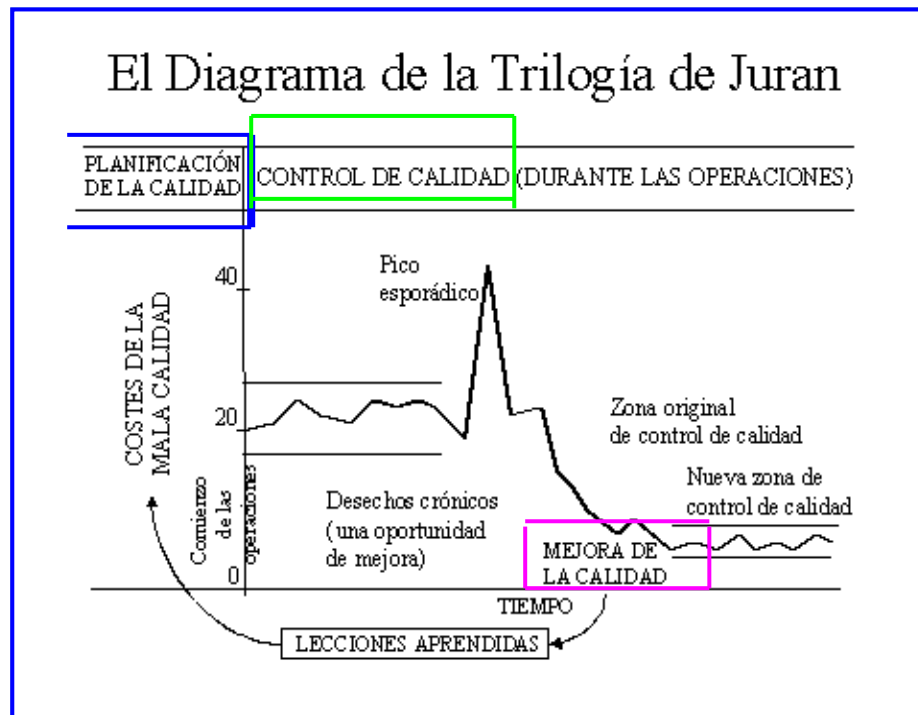
Al igual que Edwards Deming, Joseph Juran tuvo una gran influencia en el desarrollo de la Calidad de las empresas japonesas.

Este autor define la calidad como una "aptitud para el uso", que se logra a través de dos componentes: las características del producto y la falta de deficiencias. Juran señala que las empresas lograran la calidad, en tanto, planifiquen y organicen la función de la Calidad.

Para Juran las principales dificultades que tiene una empresa son la organización, la comunicación y la coordinación interna.

Juran propone una gestión de la calidad a través de 3 procesos, más conocidos como la *Trilogía de la Calidad*:

Gráfico N° 2
El Diagrama de la Trilogía de Juran



Fuente: Alan Lerner. (2011 párrafo 4)

En el gráfico se muestra que los 3 procesos para una correcta gestión de la calidad son:

- *Planificar la Calidad*, etapa en la que se desarrollan los servicios y procesos requeridos para satisfacer las necesidades de los clientes, además de establecer las metas y objetivos, identificar los clientes, se determinan las necesidades de los clientes, se desarrollan las características del producto y del proceso y se establecen controles del mismo.
- *Control de la Calidad*, donde se establecen las acciones y actividades para alcanzar el objetivo planteado al inicio.
- *Mejora de la Calidad*, que supone obtener mejores resultados frente a periodos anteriores.

El método de Juran para la mejora de la calidad es:

1. Concienciar acerca de la necesidad o oportunidad de mejorar.
2. Fijar objetivos para la mejora.
3. Organizar para alcanzar los objetivos (crear u comité de calidad, identificar problemas, seleccionar proyectos, crear grupos y designar coordinadores).
4. Proporcionar formación.
5. Realizar proyectos para resolver problemas
6. Informar sobre los avances obtenidos.
7. Reconocer logros.
8. Comunicar resultados.
9. Mantener un registro
10. Sostener el impulso, haciendo que las mejoras anuales sean parte del sistema normal y de los procesos de la empresa. (Casadesús et al. 2005: pág. 22).

5.3. Kaoru Ishikawa

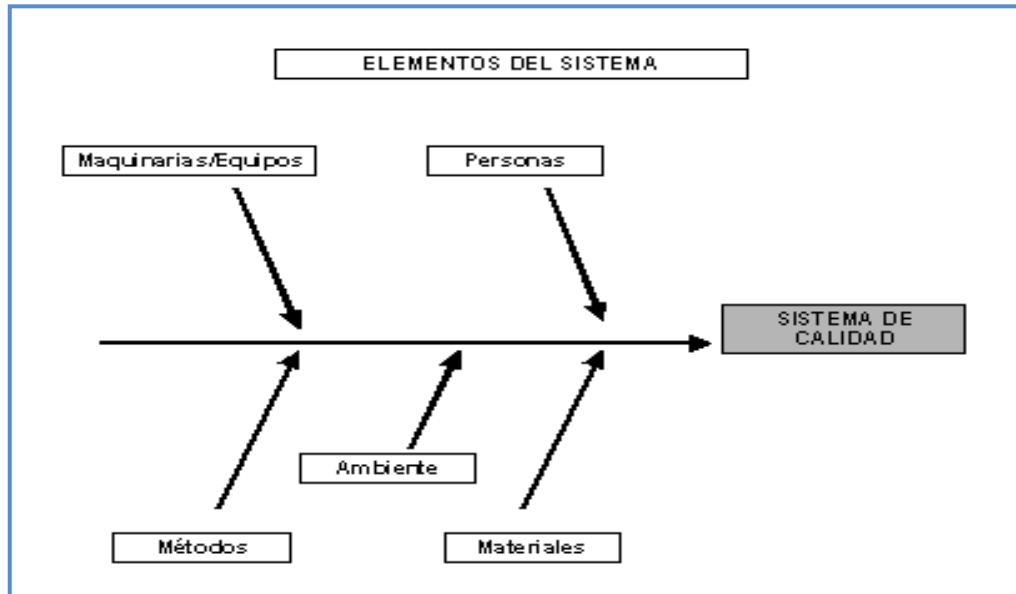
El doctor Ishikawa fue uno de los primeros pioneros en la revolución de la calidad en Japón, fue responsable del desarrollo de los lineamientos principales de la estrategia de calidad japonesa. Influenció al mundo al exponer sus ideas de que un factor importante para el logro de la calidad son las diferencias culturales.

Algunos de sus elementos claves se resumen a continuación:

1. La calidad empieza con la educación y termina con la educación.
2. El primer paso en la calidad es conocer las necesidades de los clientes.
3. El estado ideal del control de calidad ocurre cuando ya no es necesaria la inspección.
4. Elimine la causa raíz y no los síntomas.
5. El control de calidad es responsabilidad de todos los trabajadores en todas las divisiones.
6. No confunda los medios con los objetivos.
7. Ponga la calidad en primer término y dirija su vista a las utilidades a largo plazo.
8. La mercadotecnia es la entrada y salida de la calidad.
9. La gerencia superior no debe mostrar enfado cuando sus subordinados les presenten hechos.
10. 95% de los problemas de una empresa se pueden resolver con simples herramientas de análisis y de solución de problemas.
11. Aquellos datos que no tengan información dispersa (es decir, variabilidad) son falsos.

Es importante también destacar la creación del Diagrama Causa-Efecto como una de las contribuciones más importantes de Ishikawa a la búsqueda de la calidad total.

Gráfico N° 3 Diagrama Causa-Efecto



Fuente: Dr. Hugo Sánchez. (2000 párrafo1)

El gráfico muestra una línea con una flecha, alrededor de esa línea se encuentran los elementos que hacen al sistema de calidad. Esos elementos son los siguientes:

- **Las personas**, que se constituyen en los proveedores, dueños, clientes, y otros actores relacionados con la empresa, los mismos que generan relaciones en su vínculo con el quehacer de la entidad.
- **Los métodos**, que son los pasos esenciales para realizar una cultura de calidad. Es el qué y cómo se hacen las cosas dentro de la empresa, buscando siempre la mejor forma de hacerlo y en el menor tiempo posible.
- **Los materiales**, que se constituyen en los insumos para cada etapa del proceso para alcanzar la calidad.
- **Las máquinas y los equipos**, que realizan la transformación de los materiales.
- **El ambiente**, que se constituye en el espacio físico de trabajo de la empresa, la misma que puede ser susceptible a modificación.

5.4. Reeves y Bednar

De acuerdo con Reeves y Bednar, se determinan cuatro perspectivas básicas en el concepto de calidad, coexistiendo en la actualidad, tales como:

1. *Calidad es Excelencia*, superioridad o bondad del producto.
2. *Calidad es Valor*, atendiendo a la relación entre su utilidad o nivel de satisfacción con el precio.
3. *Calidad es el cumplimiento o conformidad con las especificaciones.*
5. *Calidad es igualar o exceder las expectativas de los clientes.*

Es importante mencionar que en las perspectivas expuestas la subjetividad es un elemento muy importante a considerar pues los términos “excelencia” y “valor” son distintivos de cada individuo.

5.5. Philip Crosby

Philip Crosby diseñó el concepto denominado “Cero defectos”. El enfoque de calidad de Crosby estaba orientado a la Alta Dirección, ya que desde ella se debería implantar este concepto, el cual significa hacer las cosas bien desde el principio y así prevenir los errores.

Las claves de la calidad según Crosby son:

1. Calidad significa conformidad, no elegancia.
2. Siempre es más barato hacer las cosas bien desde la primera vez.
3. La calidad es algo perfectamente medible con dinero. El coste de calidad, gasto ocasionado por no cumplir los requisitos, es la medida de la calidad.
4. Los problemas de calidad no están normalmente ocasionados por los trabajadores, sino por deficiencias en la organización.
5. La calidad no se origina en el departamento de calidad, es algo que corresponde a toda la organización.
6. Debe establecerse una forma sistemática de garantizar que las actividades se lleven a cabo en la forma en que fueron concebidas, a través de la creación de actitudes y controles que hagan posible la prevención.
7. No existe un nivel de calidad aceptable, el único es el “Cero defectos”. (Casadesús et al. 2005:pág. 23).

Además Crosby propone los 4 absolutos de la calidad:

1. *La calidad es el cumplimiento de requisitos*, lo cual significa la buena comunicación entre todos los actores de la organización, para que los procesos estén bien desde el principio.
2. *El sistema de Calidad es la prevención*, que se realiza a partir del control de los procesos, debido a que se anticipan los problemas y se evitan errores.
3. *El estándar de Realización es cero defectos*, concepto que concibe como la formación y la actitud del empleado, puesto que para el autor, los errores se constituyen por falta de conocimiento y alternación.
4. *La medida de la Calidad es el precio del incumplimiento*, que se refiere a la calidad se pierde en el momento en que se realizan mal los procesos.

El siguiente cuadro expone las similitudes y diferencias del concepto de Calidad según los expertos:

CUADRO N° 3	
Definición de la Calidad según varios autores	
Autor	Enfoque
Deming	Nivel predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste ya adecuado a las necesidades del mercado. Sin una disminución de la variabilidad d las características del producto/servicio no se puede garantizar una calidad uniforme y su mejora.
Juran	Adecuación al uso previsto. Sin un cliente satisfecho que juzgue el producto/servicio adecuado a sus necesidades, no puede hablarse de buena calidad.
Ishikawa	Diseño de un producto y oferta de un bien o servicio que sea útil, lo más económico posible siempre satisfactorio para el cliente.
Crosby	Conformidad con la especificación o el cumplimiento de requisitos. Sin una concreción en especificaciones que trasladen al lenguaje técnico los deseos del cliente, es muy difícil obtener los objetivos de calidad.
Drucker	Lo que le cliente está dispuesto a pagar e función de los que obtiene y valora.
Groocock	Nivel de conformidad de todas las propiedades y características pertinentes del producto con respecto a todos los aspectos de las necesidades del cliente, limitado por la entrega y el precio que este está dispuesto a pagar.
Taguchi	Mínima pérdida que un producto o servicio ocasiona a la sociedad desde que es entregado.
Feigenbaum	Capacidad de cumplir con las necesidades y expectativas del cliente.
Aristóteles	Calidad como hábito, no como acto.

Fuente: Adaptación de Gestión de la calidad de los procesos turísticos. Mar Alonso Almeida, Lucía Barcos Redin, Juan Ignacio Martín Castilla.

Analizando el cuadro se puede señalar que la mayoría de las definiciones tienen la perspectiva de la calidad en los servicios. Entre las definiciones la “satisfacción del

cliente” es un elemento muy importante. Al igual que el “cumplimiento con los requisitos” mencionado por Crosby, Ishikawa y Garvin.

6. Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente

Muchos autores han establecido que los conceptos de Calidad del servicio y Satisfacción del cliente son sinónimos. Sin embargo, existen otros autores que sugieren que estos dos conceptos se constituyen en elementos que integran uno al otro, ya que sin satisfacción no existiría la calidad y sin calidad no existiría satisfacción.

De cualquier manera, y debido a las complicaciones que se presentan al relacionar estos dos conceptos es importante establecer las diferencias y similitudes entre ellos, para llegar a entender que existen puntos medios y al mismo tiempo totalmente distantes y diferentes entre cada concepto.

Expertos de la calidad, aseguran que la calidad es determinada a partir de la medición de la satisfacción del cliente, en ese sentido, mientras más elevados sean los niveles de satisfacción de los clientes, se podrán asegurar altos niveles de calidad ya sea en productos o servicios.

No obstante, existen teorías que señalan que la medición de la satisfacción del cliente no determina con exactitud los niveles de calidad de un producto o servicio.

6.1. Diferencias y similitudes entre los conceptos de Calidad del servicio y Satisfacción del cliente

CUADRO N° 4		
<i>Diferencias y similitudes entre los conceptos de Calidad del servicio y Satisfacción del cliente</i>		
	Calidad del Servicio	Satisfacción del Cliente
Diferencias Patterson y Johnson 1993. Bolton y Drew (1991), Boulding et al. (1993) y Bitner (1990) entre otros.	Calidad de los servicios es una actitud que se determina para el largo plazo, resultante de una evaluación global de un desempeño.	Satisfacción es un estado que se determina para el corto plazo, específica de las transacciones.
	La calidad de servicio percibida representa un juicio más global más duradero, a través de múltiples encuentros de servicio y es similar a una actitud general hacia la empresa.	La satisfacción contiene componentes tanto afectivos como cognitivos y representa una evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo. Lo que pronto se vuelve una actitud global

		hacia el servicio.
Similitudes Patterson y Johnson 1993. Bolton y Drew (1991), Boulding et al. (1993) y Bitner (1990) entre otros.	Calidad es considerada como la causa de la satisfacción.	Satisfacción y Calidad son elementos integrantes el uno del otro.
	Sin Calidad no se alcanza la satisfacción de los clientes.	Sin satisfacción de los clientes no se determina la calidad de los servicios.
	La calidad del servicio se asocia a un juicio transitorio, susceptible de ser cambiado en diferentes tipos de empresas.	La satisfacción se asocia a un juicio transitorio, susceptible de ser cambiado en diferentes tipos de servicios.
	Ambos conceptos son el resultado de la comparación entre el desempeño del servicio y algún estándar.	

Fuente: Adaptación de autores varios.

A pesar de que existen pequeños argumentos de las diferencias y similitudes entre los dos conceptos, aún no está claro cuál de los dos conceptos es antecedente del otro. En un principio varios autores señalaron que la satisfacción era el antecedente de la calidad del servicio. Tales afirmaciones se apoyaban en que las experiencias previas de los consumidores llevarían a formar una evaluación global del servicio.

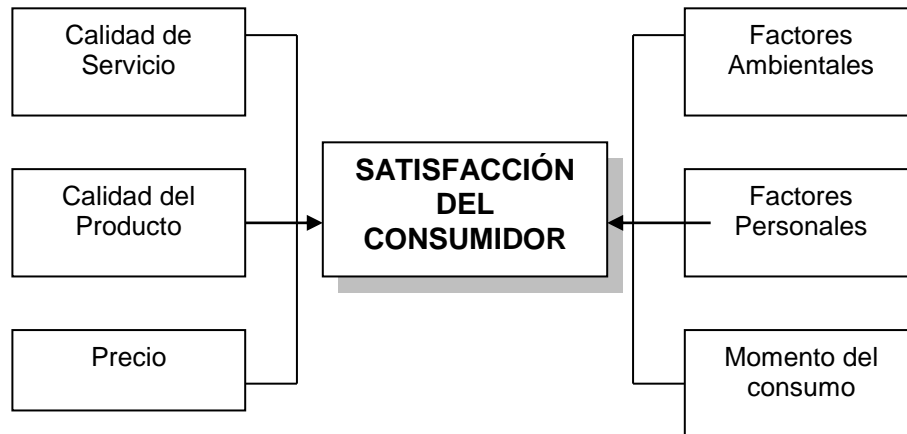
Otras teorías mantienen que es posible considerar a la calidad percibida del servicio como antecedente y consecuencia de la satisfacción. De esta manera, la satisfacción estaría condicionada por la calidad del servicio.

Según los estudios empíricos de Iacobucci et al. (1994), citado por Peris Salvador (2008, pág. 76), la comparación de los modelos estructurales en los dos conceptos implica que una relación causal se dé en ambos sentidos. Es decir, se puede concebir a la calidad como antecedente de la satisfacción, y a la satisfacción como antecedente de la calidad, pues existe una evidente relación recíproca entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio. Por tal razón es empíricamente imposible determinar cuál de los dos conceptos es antecedente del otro.

La propuesta del estudioso Dabholkar, citado por Gonzales Alén y Brea Frainz (2006, pág. 6) afirma que la relación causal entre los dos conceptos se encuentra en que la calidad del servicio tiene una forma cognitiva y la satisfacción del cliente es netamente afectiva. El eje principal de esta relación depende del momento en que se evalúa al servicio. Desde esta perspectiva, las situaciones, personas y transacciones específicas y todo aquel factor externo tendrá una influencia en el orden causal de los dos conceptos.

El siguiente gráfico muestra como la calidad percibida y la satisfacción son afectados principalmente por la influencia de los diferentes factores:

Gráfico N° 4
Influencia de los diferentes factores entre la calidad percibida y la satisfacción



Fuente: Ortega Martínez y Loy Puddu, citado por Pauwels (2006, pág. 22)

Además de los factores externos ya mencionados existe otro muy importante, el nivel de precios. Este factor juega un papel determinante en la satisfacción de los usuarios y en la calidad percibida, ya que si bien existen servicios de primera calidad, muchas veces éstos resultan muy costosos e incluso inalcanzables para varios sectores demandantes. Por el contrario, existen otros servicios de más baja calidad y con precios más aceptables que hacen que una demanda prefiera utilizar los mismos e incluso le sean fieles al mismo, pues el precio es el factor que en realidad les satisface.

7. Los Productos y los Servicios

Los productos y servicios pueden ser considerados como conceptos globalizadores, opuestos y continuos.

Desde la perspectiva globalizadora los productos y servicios, no se venden por separado, sino que son una integración en la que lo tangible e intangible forma un todo.

Los productos y servicios como conceptos opuestos se conciben, por un lado como objetos de bienes de intercambio tangible y por el otro como objetos de servicios intangibles.

El concepto continuo considera que los productos tienen elementos tangibles e intangibles en diferente medida; los bienes de consumo se sirven de servicios para elevar su valor y de la misma manera los servicios integran a los elementos tangibles para incrementar la comercialización.

7.1. Calidad de los Productos y Calidad de los Servicios

Para fines de la investigación es importante señalar las principales diferencias que existen entre la *Calidad de un Producto* y *Calidad de un Servicio*.

Aun cuando el nivel de calidad de los dos conceptos es definido por los clientes o consumidores, éstos los juzgarán de manera diferente, ya que la forma en que los productos o servicios son producidos, consumidos y evaluados, no es la misma.

Las características principales que diferencian a los servicios del resto de productos se estudian en la siguiente tabla:

CUADRO Nº 5	
<i>Características diferenciales de los servicios frente a los productos</i>	
SERVICIOS	PRODUCTOS
Generalmente son intangibles.	En general son tangibles.
No hay transmisión en la propiedad.	Se transmite la propiedad con la compra.
No puede volver a venderse.	Puede volver a venderse.
No existe antes de la comprar y por ello no puede enseñarse, ni probarse.	Puede enseñarse y probarse antes de la compra.
No puede ser almacenado.	Puede ser almacenado.
Se consume al mismo tiempo que se produce.	Es producido con anterioridad a su consumo.
La producción y el consumo suelen producirse en un mismo lugar.	La producción y el consumo no suelen coincidir en el mismo lugar.
No puede ser transportado.	Puede ser transportado.
Relación directa entre productor y consumidor.	Relación indirecta entre producto y consumidor.

Fuente: Prof. Herrman, citado por (Sangüesa, Dueñas, Ilzarbe, 2006: p 171)

El siguiente cuadro presenta las dimensiones de calidad de un servicio y un producto, según diferentes autores.

CUADRO N° 6

Dimensiones de Calidad de un Servicio y un Producto

DIMENSIONES DE CALIDAD DE UN SERVICIO	DIMENSIONES DE CALIDAD DE UN PRODUCTO
Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) identifican 5 dimensiones que definen la Calidad en un Servicio.	Garvin (1988) citado por Gonzáles Rey (2002, pág. 11) identifica 8 dimensiones que definen la Calidad en un Producto.
<ol style="list-style-type: none">1. Elementos tangibles: se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.2. Fiabilidad: alude a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.3. Capacidad de respuesta: disposición de la empresa de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.4. Seguridad: conocimientos y atención mostrados por los empleados y habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad; inexistencia de peligros, riesgos o dudas.5. Empatía: atención individualizada que ofrecen las empresas a sus competidores; capacidad de los empleados de la empresa para ponerse en el lugar del cliente.	<ol style="list-style-type: none">1. Prestaciones o características funcionales primarias de un producto o servicio.2. Peculiaridades, definidas como todo aquello que sirve como complemento al funcionamiento básico de un producto o servicio.3. Fiabilidad, dimensión que refleja las probabilidades de que un producto se estropee o funcione mal dentro de un periodo de tiempo determinado.4. Conformidad con las especificaciones.5. Durabilidad, definida como la cantidad de uso que una persona obtiene de un producto antes de que este se averíe de tal manera que sea preferible reemplazarlo a continuar reparándolo.6. Disposición de servicio, esto es, la rapidez, cortesía, competencia en el trabajo ya facilidad de reparación.7. Estética.8. Calidad percibida o apreciación subjetiva por parte del consumidor.

Fuente: Adaptación de autores varios

7.1.1. Calidad de los Productos

La Calidad en los Productos, generalmente se refiere a una serie de cualidades como la duración, versatilidad, belleza, imagen, cumplimiento de requerimientos y normas, etc., es decir para determinar si un producto es de calidad, generalmente nos guiamos por estándares, normas y reglas, tal y como se establecen en las Normas ISO.

Los productos necesitan de una serie de características específicas para ser medidos, esas características son las siguientes:

CUADRO N° 7 Características específicas de los Productos.	
Características	Responde a la pregunta
Desempeño	¿Servirá para el fin proyectado?
Confiabilidad	¿Con qué frecuencia falla el producto?
Durabilidad	¿Cuánto tiempo dura el producto?
Facilidad de servicio	¿Qué tan fácil es reparar el producto?
Estética	¿Cómo luce el producto?
Características incluidas	¿Qué hace el producto?
Calidad percibida	¿Cuál es la reputación de la compañía o del producto?
Conformidad con los estándares	¿El producto se fabrica exactamente como lo proyectó el diseñador?

Fuente: Elaboración de Ing. María Julia Solanelles Rojas.

7.1.2. Calidad de los Servicios

Según las Normas ISO, el: “Servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible”.

La Calidad en los Servicios es básicamente intangible, se constituye de la percepción de las prestaciones y experiencias de un servicio, más que de la percepción de un bien tangible. Es por esta razón que se hace dificultoso determinar especificaciones precisas para la elaboración de un servicio y por lo cual existe imprecisión en la estandarización del mismo.

Es importante analizar la evolución que ha tenido la definición de los servicios según los expertos, para lo cual se presenta un cuadro con las definiciones más aceptadas:

CUADRO N° 8**Definición de Calidad de los Servicios según los expertos**

AUTOR	DEFINICIÓN
Oliver (1977, 1980, 1981, 1985, 1988, 1989)	La calidad del servicio puede ser considerada como una actitud.
Grönroos (1982, 1984)	En la evaluación de la calidad del servicio, los consumidores comparan el servicio que esperan con las percepciones del servicio que ellos reciben.
Lewis y Booms (1983)	La calidad del servicio es una medida de cómo el nivel de servicio desarrollado iguala las expectativas de los clientes con una base consistente.
Holbrook y Corfman y Olshavsky (1985)	Modo de evaluación o juicio de un producto o servicio similar en muchos casos a una actitud.
Holbrook y Corfman (1985)	Respuesta subjetiva de la gente a los objetos y, además, es un fenómeno altamente relativo que difiere entre distintas valoraciones.
Zeithaml (1988)	La calidad del servicio percibida se define como: la valoración que hace el consumidor de la excelencia o superioridad del servicio. Es una modalidad de actitud, relacionada, pero no equivalente a satisfacción, que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones del desempeño del servicio. Toda calidad es percibida por alguien.
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)	Es una modalidad de actitud, relacionada, pero no equivalente a satisfacción, que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones del desempeño del servicio.
Bitner (1990)	La calidad del servicio percibida es una forma de actitud, una evaluación global.
Bolton y Drew (1991)	Una forma de actitud, que resulta de la comparación de las expectativas con el desempeño.
Horovitz (1993)	Nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave.
Cronin y Taylor (1992)	La calidad del servicio es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado.

Fuente: Frías, R., et al. (2007). Citado por Rodríguez Arianna (s.f. , párr. 26).

En el cuadro es posible observar que el término que se repite con más frecuencia es “actitud” como un elemento importante, ya que la actitud es el momento en el que cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción.

La calidad en un servicio a diferencia de un producto, se determina durante su entrega o prestación, en lugar de ser estructurado en un área de producción tal y como sucede con un producto. Los usuarios o clientes presencian y experimentan el proceso de producción de un servicio, observando y evaluando en el mismo espacio y tiempo de su producción, tal es el caso del Servicio de Oficinas de Información.

En el Servicio de Oficinas de Información Turística el requerimiento o necesidad de un turista es la obtención de determinada información o la necesidad de orientación, y éstas necesidades se satisfacen en el momento en que el personal de atención le proporciona dicha información u orientación, mismas, que inmediatamente se generan en la mente del personal que está a cargo de la prestación del servicio, es decir, el momento de producción del servicio se da simultáneamente al requerir el mismo. El servicio es instantáneo, lo cual no permite una fácil inspección antes de la prestación del mismo.

“Así, en el sector turístico, además de la calidad del servicio, flexible y, en la medida de lo posible, adaptando a cada tipología de clientes, resulta clave la diversificación de la oferta y su adaptación continua a las nuevas demandas, la diferenciación con respecto a la competencia y la competitividad de los precios” (Alonso et al. 2006: p. 17).

Por sus características de intangibilidad, variabilidad, producción y consumo simultáneo, la medición de la calidad en los servicios es más compleja de analizar que la de los productos. Desde esta perspectiva es que se ha dado una atención especial a la calidad del servicio y se han tratado de estandarizar el mismo.

El siguiente cuadro señala las especificidades de un servicio turístico:

CUADRO N° 9	
<i>Especificidades de los Servicios Turísticos</i>	
CARACTERÍSTICAS	ASPECTOS MÁS RELEVANTES
<i>Intangibilidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> • No pueden ser percibidos de la misma manera que los bienes, por no poderse tocar. • Subjetividad en el uso. • Carácter abstracto de los atributos de valoración. • Dificultad para establecer estándares de calidad consistentes y para su evaluación.
<i>Inseparabilidad de producción y consumo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Simultaneidad entre la prestación y el disfrute. • Participación e implicación del receptor del servicio. • La calidad solo puede evaluarse a posteriori, y

	<p>tampoco es posible realizar una demostración efectiva del servicio antes de la adquisición.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imposibilidad de almacenarse. • Requiere una gran coordinación entre factores humanos y factores técnicos dentro de la organización.
Intensidad en Mano de Obra	<ul style="list-style-type: none"> • Intervienen factores derivados de la interacción humana.
Heterogeneidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cada prestación de servicio es diferente. • Mayor nivel de variabilidad. • Difícil estandarización y control de la calidad.
Caducidad	<ul style="list-style-type: none"> • No puede ser almacenado para ser disfrutado en otro momento. Su consumo supone su finalización.
Valor	<ul style="list-style-type: none"> • El valor se produce en la interacción entre el prestatario y el receptor del servicio. • No se transfiere la propiedad sino el disfrute del servicio. • La creación de valor se produce a través de elementos no fácilmente inventariables o controlables.

Fuente: *Gestión de la calidad de los procesos turísticos.* (Alonso et al. Pág. 13).

Existen tres elementos diferenciales fundamentales en la prestación de un servicio:

1. **Inmaterialidad**, que significa que un servicio no puede ser valorado antes de su uso o compra, por la simple razón que no existe producción sino al momento del uso o compra de un servicio. Por ejemplo, cuando un turista adquiere un paquete turístico, solo podrá darle un valor después de haber realizado el viaje, antes solo puede guiar su elección a través de información previa.
2. **Integración del Cliente en el Proceso**, significa que el cliente está presente en el momento del proceso del servicio, y por lo tanto éste tendrá algún nivel de influencia en el resultado del mismo. Por ejemplo, cuando un turista toma el servicio de guiaje o de Información Turística, es importante que esté dispuesto a escuchar lo que el guía o informante tenga que decir o transmitir, ya que si el turista no presta atención el servicio tendrá otros resultados.
3. **La Producción y Consumo se producen al mismo tiempo**, lo que significa que el cliente tiene una decisión importante a la hora de evaluar el servicio, ya que presencia todo el proceso en la prestación del servicio.

Por ejemplo, en un establecimiento hotelero el huésped está presente desde el momento de la reserva, por lo tanto todas las interacciones y percepciones que tenga con el personal del hotel influenciarán la evaluación final.

8. Calidad y turismo

“La calidad, en servicios, es la capacidad de dar respuesta a las expectativas de los clientes por un precio determinado y se mide por el Nivel de Satisfacción de los mismos”. (Altés. 2001, pág. 23).

Calidad y turismo son conceptos que hoy en día deben ir de la mano, incluso en la actividad turística el concepto de calidad debe construirse en un elemento implícito, tal y como sucede con la sostenibilidad.

La demanda turística, en cualquiera de sus actividades, se ha convertido cada vez más exigente, no sólo en la idea de conocer los lugares más exóticos del mundo, sino que los servicios que se presten en estos lugares deben presentar altos niveles de calidad, la demanda turística busca las mejores condiciones de viaje cualquiera sea su destino.

Sin embargo, la investigación de mercado y específicamente la medición de la Satisfacción del Turista es una de las maneras más efectivas para lograr la mejora de la calidad en turismo, puesto que todos los demás procesos son previos a la prestación del servicio.

La gestión de la calidad en los servicios turísticos se complica en las siguientes situaciones:

- *Existen diferentes puntos de prestación:* Esto quiere decir que cuando existen varias sucursales de un determinado servicio, la calidad en la prestación del mismo puede variar de sucursal a sucursal. De esta manera, es importante que la empresa tenga claros los objetivos, misión y visión, además es vital que no falten los manuales de funciones para cada departamento y sucursal de la empresa turística.
- *Cuando se trabaja con o como intermediario:* En el caso de las Oficinas de Información Turística, las mismas que trabajan como intermediarios, es importante precisar la información que se brinda, es decir, no es necesario exagerar las cualidades de los diferentes servicios turísticos. Cuando se

cae en el error de ofrecer más de lo que se puede, se corre el riesgo de elevar demasiado las expectativas de los turistas, de manera que éstos, al tomar el servicio tendrán una percepción de calidad pésima.

8.1. Calidad y Satisfacción de los Servicios Turísticos

Lograr altos niveles de calidad en los servicios turísticos es uno de los objetivos más importantes de las empresas turísticas. Sin embargo, la determinación de la misma representa muchas veces un reto para cada empresa, ya que en ocasiones resulta más difícil determinar la calidad que en realidad implantar los elementos para alcanzarla.

Muchas metodologías han establecido que para determinar la calidad de los servicios turísticos, la medición de la Satisfacción del Turista es el elemento base para dicho objetivo. Ya que si el turista la razón de ser de la actividad turística, lograr la satisfacción del mismo derivará en obtener la calidad en los servicios.

Además de la determinación de la calidad, la medición de la Satisfacción del Turista es uno de las tareas principales en los servicios turísticos. La medición de la Satisfacción del Turista se torna dificultosa debido a la movilidad constante de la demanda en la actividad turística, elemento subjetivo en las opiniones y sentimientos de las personas, además de los factores externos que alteran las emociones y percepciones de acuerdo a cada persona y su formación en la cultura en la que se desenvuelven.

La actividad turística es muchas veces considerada como la primera actividad económica de muchos países desarrollados y por tanto, la misma conlleva grandes beneficios económicos. Desde esta perspectiva, la actividad turística es tratada fríamente como un negocio; por lo que lograr la calidad en los servicios turísticos implica gestionar, mantener y monitorear a los mismos. Por supuesto que en la actualidad ningún negocio debe olvidarse de las implicaciones sociales, culturales y sobre todo ambientales en el momento de la gestión.

Los expertos sostienen que los negocios turísticos deben perfilarse bajo los siguientes elementos:

- *Interesar al mercado*: Lo que significa que se debe lograr captar la atención de los turistas, es decir, motivarlos a visitar un determinado

destino. Para esta labor es importante conocer los gustos, necesidades y motivaciones de la demanda.

- *Vender los productos turísticos:* Lo que no sólo representa vender el producto turístico además de los servicios turísticos que lo integran, sino darle un valor agregado a los mismos
- *Satisfacer al turista en la llegada y la permanencia en el Destino:* Esta tarea se constituye en una de las más complicadas. Sin embargo, es necesario darse cuenta que el turista escogió tal destino por una razón, ésta puede ser cultural o de naturaleza y con actividades específicas en cada destino. La labor de las empresas turísticas será mantener un buen nivel de servicio de acuerdo a las actividades prometidas al turista. Lograr la Satisfacción del Turista es uno de los medios de difusión más efectivos, ya que un turista satisfecho no dudará en comentar su posición, mas al contrario un turista insatisfecho provocará grandes pérdidas para las empresas turísticas.
- *Retener al turista:* Esta labor se da junto con el logro de la Satisfacción del Turista, puesto que un turista satisfecho siempre será fiel, esto quiere decir que no sólo volverá a visitar un determinado destino, sino que también utilizará los mismos servicios que utilizó en su primera visita.

Es importante mencionar que para cumplir todos los puntos antes mencionados existe un elemento determinante para los mismos, el Recurso Humano.

El comportamiento del Recurso humano en la prestación de servicios turísticos, suele ser en ocasiones un determinante directo en la calidad de los servicios, ya que un turista puede encontrar excelente el ambiente físico en el que recibe el servicio, pero si el personal de atención no es cortés o no tiene conocimiento de cómo llevar adecuadamente su trabajo, es casi seguro que el turista experimentará una gran decepción, enojo y por consecuencia insatisfacción. En ocasiones no importa tanto la calidad física de los servicios, ya que si el personal trata de brindar un servicio lo mejor posible, este esfuerzo será transmitido a los turistas y derivado en una gran satisfacción.

9. Sistemas de Gestión de la Calidad

Los sistemas de gestión de la calidad permiten a una empresa adoptar características o comportamientos que serán efectivos en las empresas para alcanzar niveles altos de calidad. Un sistema de calidad mejora procesos en todas las divisiones de una empresa, es decir, se especializa pero al mismo tiempo se integra a los trabajadores en una empresa.

Los sistemas de gestión de la calidad deben ser elegidos por cada empresa de acuerdo los análisis de sus necesidades, objetivos y estructura.

Al igual que la evolución y concepto de la Calidad, existen diferentes Sistemas de la Gestión de la Calidad. Una idea general nos presenta dos dimensiones en las que se basa un servicio de calidad:

- La *parte Procesal del servicio* que consiste en los sistemas y procedimientos establecidos para proporcionar productos y/o servicios
- La *parte Personal del servicio* que consiste en la forma en la que el personal de servicio se relaciona e interactúa con los clientes, es decir, las actitudes que estos tienen con los clientes.

“Las actividades relacionadas con el sector turístico son en la actualidad un factor generador de empleo y contribuyen a mejorar el balance económico en el ámbito internacional. Esta situación constituye en el sector un entorno de mercado fuertemente competitivo, en el que los destinos han establecido estrategias de diferenciación o segmentación, basadas en mejorar la satisfacción del cliente por medio de la calidad” (Senlle, 2000 pag. 18)

9.1. Escuelas del Conocimiento de la Calidad

Existen dos grandes escuelas que han realizado aportes a los modelos de calidad y de las cuales se derivan las teorías y conceptos: La escuela Nórdica o escuela de Marketing de Servicios y la Escuela Norteamericana o Instituto de Ciencias del Marketing.

9.1.1. Escuela Nórdica

En esta escuela se destacan las investigaciones de Dr. Christian Grönroos, iniciador de la escuela Nórdica. La teoría de este autor sostiene que en la percepción de los servicios se establecen de dos subprocesos: el rendimiento

instrumental y expresivo. Al primero se lo considera como una dimensión técnica del producto, es el resultado técnico del proceso de prestación del servicio; el segundo es resultado de la interacción entre el cliente y el personal que presta el servicio.

A partir de esta perspectiva es que el estudioso Grönroos hace referencia a dos tipos de calidad: la calidad técnica y la calidad funcional.

9.1.1.1. La calidad técnica

Este tipo de calidad incide en el resultado de los procesos de prestación del servicio al cliente, el cliente valora este tipo de calidad de manera más objetiva, puesto que toma en cuenta el valor real de lo que recibe.

9.1.1.2. La calidad funcional

La calidad funcional tiene un enfoque relacionado con la interacción y experiencia entre el prestador del servicio y el cliente. En este tipo de calidad el cliente valora no sólo el proceso de entrega del servicio, sino que también toma en cuenta cómo se da el servicio. Sin embargo, no deja de lado los valores de la calidad técnica. Más adelante Grönroos propone un tercer tipo de calidad: la calidad organizativa o imagen corporativa.

9.1.2. Escuela Norteamericana

En esta escuela se destacan los estudios de Parasuraman, Zeithaml y Berry, citados por Colmenares (2007, párr. 49) los mismos que desarrollaron su modelo conceptual en 1985, basándose en las teorías de Grönroos, estudiosos de la Escuela Nórdica. Los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollaron más que teorías acerca de la calidad, desarrollaron el modelo de medición de la Calidad SERVQUAL (Service Quality).

El modelo SERVQUAL, a pesar de sus críticas, ha sido un instrumento útil en las diferentes empresas de servicios. El modelo básicamente se centra en hacer una diferencia entre las percepciones y expectativas del cliente respecto a un determinado servicio.

Como se puede constatar el modelo inicial del SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, ha sido de gran importancia para desarrollar otros modelos de medición de la calidad adecuados a los diferentes tipos de servicios.

CUADRO Nº 10				
Especificidades de las Escuelas Nórdica y Norteamericana				
ESCUELA	APORTES	CARACTERÍSTICAS	DIFERENCIAS	SIMILITUDES
LA ESCUELA NÓRDICA Grönroos (1982, 1988) y Lehtinen y Lehtinen (1991	-Calidad técnica -Calidad funcional -Imagen Corporativa -- - Estructura tridimensional -Estructura bidimensional -El modelo de Servucción	-Propuestas empíricas -Enfoque hacia el cliente -Elementos esenciales de la producción y entrega del servicio, el ambiente y la imagen. -Modelo de Servucción basado en 4 elementos: El Cliente, El Soporte Físico, El Servicio, y El Personal de Contacto.	La escuela nórdica o europea considera de mayor importancia a la diferencia entre el servicio y la organización del mismo.	-Calidad de los servicios se puede determinar a través de la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes. -Consideran al cliente como un elemento complejo con actitudes que serán el factor determinante. -Factores específicos para cada tipo de servicio evaluado.
LA ESCUELA NORTE - AMERICANA Parasuraman , Zeithaml y Berry norteamericana (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Cronin y Taylor, 1992; Teas, 1993; Brady y Cronin, 2001; entre otros)	Modelos SERVQUAL, LOGQUAL DINESERV HOTELQUAL HISTOQUAL ECOSERV.	-Instrumento de medición SERVQUAL, mismo que sirvió de modelo para desarrollar y adaptar otros modelos para los diferentes tipos de servicios. -Enfoque hacia el cliente	La escuela norteamericana, se enfoca más a la medición de las dimensiones entre elementos tangibles e intangibles.	

Fuente: Elaboración Propia.

Para fines de la investigación más adelante se detallarán los modelos o instrumentos de medición de la calidad específicos de la Escuela Norteamericana que se utilizarán como referencia para los objetivos de la Tesis de Nivel.

9.1.2.1. Normas ISO 9000:2000

Las normas ISO fueron creadas con la intención de tener un sistema que certifique los procesos y las medidas de calidad de las empresas de manufacturas o de servicios.

El proceso de normalización significa uniformar situaciones de la realidad, ya que éstas tienden a repetirse y las cuales necesitan de una estandarización en su forma de proceso. De esa manera, las normas deben ser consensuadas por todos los agentes implicados en las mismas, para después ser aprobadas por un organismo reconocido, el último paso consiste en divulgar las normas para conocimiento de los interesados.

Adoptar el sello de calidad ISO no es requisito indispensable de ninguna empresa, sino más bien un acto voluntario de cada empresa. Sin embargo, el contar con la certificación de la misma es sinónimo de confianza, credibilidad y calidad. En la actualidad, existen más de 300.000 organizaciones certificadas en todo el mundo, así como muchas más en proceso de definir e implantar sistemas de gestión de la calidad, ya que las normas son aplicables a cualquier tipo de organización.

Es importante distinguir entre Sistema de Calidad (modelo SERVQUAL, SERVPERF, etc.) y Sistema de Certificación de la calidad (Normas ISO); el primero pretende la implantación de procesos de mejora en las empresas, es decir, adopta las medidas de calidad establecidas en las normas ISO 9000, ISO 9002 o ISO 9003, que consideren necesarias para alcanzar la calidad. El sistema de certificación de la calidad se encarga de declarar si el sistema de calidad implantado es adecuado para la empresa. Es importante señalar que obtener la certificación, no significa que estas empresas sean las mejores que otras similares, o que su calidad sea superior, la certificación es referencia de que el producto o servicio que ofrece una empresa está controlado y regido por procesos de calidad.

Desde esta perspectiva es que se puede afirmar que los sistemas de calidad en las empresas varían de acuerdo a muchos factores como: el tipo de servicio,

tamaño de la empresa, empresa de producción o empresa de servicios, pública o privada, recursos humanos, etc. o como es el caso de las empresas relacionadas a la actividad turística.

La familia de las normas ISO, International Organization for Standardization (Organización Internacional de Normalización), tienen origen en la década de los noventa, a partir de una norma militar que es la denominación de un grupo de normas internacionales aprobadas por la Organización Internacional del Trabajo que tratan sobre los requisitos que debe cumplir el Sistema de Calidad de las empresas.

Los diferentes números que preceden a la sigla ISO, como ser 9000, 9002, 9003 etc., significan el código de grupos de las normas; grupos que tienen directrices específicas para el logro de calidad en las relaciones empresariales de producción, servicio y atención al cliente.

Para la certificación de sistemas de Calidad, y desde la primera publicación, tres son las normas que se han utilizado, las ISO 9001, 9002 y 9003. Actualmente está en vigor la ISO 9001:2000, de la que existe una EN ISO 9001 de diciembre de 2000 traducida al castellano.

Existe el protocolo ISO, que requiere que todas las normas sean revisadas al menos cada cinco años para determinar si deben de mantenerse, revisarse o anularse.

La organización ISO en realidad es una ONG (Organización No Gubernamental), no está compuesta por delegaciones gubernamentales, sino por Organismos o Institutos de Normalización, con un miembro por cada país, *IBNORCA* se encarga de representar a Bolivia.

La Serie de normas ISO está compuesta por las siguientes normas:

- ISO 9000:2000. "Sistema de gestión de la calidad. Principios y vocabulario"
- ISO 9001:2000. "Sistema de gestión de la calidad. Requisitos"
- ISO 9004:2000. "Sistema de gestión de la calidad. Guía para la mejora continua"
- ISO 19011:2002. "Directrices para la auditoría de gestión de la calidad y/o medioambiental"

Las normas ISO tienen 8 enfoques:

- Enfoque basado en procesos.
- Liderazgo.
- Participación del personal.
- Enfoque de sistema para la gestión.
- Mejora Continua.
- Enfoque basado en hechos para la toma de decisión.
- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.
- *Enfoque basado en el cliente.*

Pero para fines de la investigación se profundizará en el Enfoque al Cliente, el mismo que debe asegurarse de que los requisitos del cliente se determinen y se cumplan con el propósito de aumentar la satisfacción del mismo. Por lo que la organización debe determinar:

- Los requisitos especificados por el cliente, incluyendo los requisitos para las actividades de entrega y posteriores a la misma.
- Los requisitos no establecidos por el cliente pero necesarios para el uso especificado o para el uso previsto, cuando sea conocido.
- Los requisitos legales y reglamentarios relacionados con el producto.
- Cualquier requisito adicional determinado por la organización.

9.1.2.1.1. ISO 9001: La satisfacción del cliente

Según las normas ISO 9001 “La satisfacción del cliente es la percepción que el cliente tiene sobre el nivel en que se han cumplido sus requisitos. La satisfacción es un estado psicológico, y por tanto subjetivo, cuya obtención asegura fidelidad. La satisfacción del cliente es para la organización, lo que la felicidad es a la persona”.

Las normas ISO 9001:00 promueven a las organizaciones a que alcancen la satisfacción del cliente, ya que su meta no es la calidad, sino aumentar la satisfacción del cliente.

Las normas ISO 9001 pretenden realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Además deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información.

La organización debe determinar los métodos para realizar el seguimiento de la satisfacción del cliente, debe determinar QUÉ, CÓMO, QUIÉN y CUÁNDO se obtiene y se utiliza la información.

9.1.2.1.2. ISO 9004: Seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente

Se basa en la revisión de información relacionada con el cliente, y que la recolección de esta información puede ser activa o pasiva. Indica que se deben reconocer las múltiples fuentes de información, y que se deben establecer procesos eficaces para recolectarla. Ejemplos de recolección sobre la satisfacción del cliente:

- Encuestas rellenas por el cliente: la organización pregunta al cliente de forma activa.
- Quejas del cliente: fuente de información de incalculable valor a disposición de la organización sin mayor trabajo que tomar nota de ellas.
- Opiniones del cliente sobre los productos: el cliente expresa su opinión respecto al producto, la organización obtiene su opinión de forma pasiva.
- Requisitos del cliente e información del contrato: qué quería el cliente, qué le hemos dicho que le íbamos a dar, y qué le hemos entregado. Búsqueda activa de información indirecta sobre la satisfacción del cliente.
- Necesidades del mercado: qué está esperando el cliente y qué estamos ofreciendo nosotros. El cliente tiene expectativas, pero unas más importantes que otras. Conocer en qué medida nuestros puntos fuertes coinciden con lo que el cliente espera es obtener información indirecta sobre su satisfacción de forma activa.

9.1.2.2. Modelo SERVQUAL

En modelo SERVQUAL (Service Quality) o Calidad del Servicio, fue diseñado por los autores Parasuraman, Berry y Zeithaml. El modelo fue desarrollado como resultado de un estudio realizado en diferentes tipos de servicios, entre ellos: la

banca minoritaria, las tarjetas de crédito, la reparación y mantenimiento de servicios y las telecomunicaciones, en dicho estudio se realizaron entrevistas a los consumidores recientes por los últimos tres meses.

Los autores se enfocan hacia la Calidad del Servicio y afirman que: “Calidad del servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones”. Por consecuencia este modelo establece que cuando se desconocen las necesidades y expectativas de los clientes, el efecto inmediato es la deficiente prestación del servicio. De ahí que los autores plantean medir la satisfacción de los consumidores a partir de la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido.

El instrumento de medición de este modelo, en una primera parte mide las expectativas que los clientes tienen de un determinado servicio; la segunda parte consiste en medir las percepciones que los clientes tienen del mismo servicio cuando este ya ha sido consumido, es decir, la medición se realiza en dos momentos, antes y después de haber consumido el servicio.

La escala SERVQUAL, consta de 22 pares de preguntas repartidas en dos partes, una para medir las expectativas y otra para medir las percepciones. La escala de medición que usualmente se utiliza para otorgar puntuación a las respuestas es la escala Likert (1 “muy en desacuerdo” hasta 7 “muy de acuerdo”). Sin embargo, existen investigadores que tienden a adaptar el modelo según al servicio que pretenden medir y por lo tanto pueden optar por usar otras escalas además de la Likert o de adaptar la puntuación del 1 al 5, o del 1 al 10, de acuerdo a cada investigación.

El conjunto de ítems en este instrumento de medición está repartido de acuerdo a las 5 dimensiones de medición propuestas por los autores, a continuación se presenta un cuadro con los ítems repartidos en las 5 dimensiones:

CUADRO N° 11 <i>Dimensiones de la Calidad modelo SERVQUAL</i>		
DIMENSIÓN	SIGNIFICADO	ÍTEMS
1. ELEMENTOS TANGIBLES	Se refiere a la apariencia física de Instalaciones, ambiente, equipos, personal	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna. • Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas • Los empleados de la empresa de

	de atención y materiales de comunicación.	servicios tienen apariencia pulcra. Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.
2.FIABILIDAD	Se refiere a la habilidad, capacidad y manera para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace. • Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo • La empresa realiza bien el servicio la primera vez • La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido • La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores
3.CAPACIDAD DE RESPUESTA	Se refiere a la disposición y voluntad del personal de atención para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio. • Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes. • Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes <p>Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.</p>
4.SEGURIDAD	Se refiere al nivel de conocimiento y atención mostrados por el personal y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.	<ul style="list-style-type: none"> • El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes • Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios. • Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes. • Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes
5.EMPATÍA	Se refiere a la atención individualizada y el alcance de comprensión de lo que el cliente solicita.	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada. • La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. • La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Fuente: Elaboración Propia.

La etapa de medición de la satisfacción de los clientes y de la determinación de la calidad comienza por la elaboración de dos cuestionarios que se realizan en dos momentos diferentes, antes y después de consumir el servicio.

El primer cuestionario se encarga de medir el servicio que se espera recibir (las expectativas) y el segundo cuestionario mide el servicio recibido (percepciones).

El modelo SERVQUAL, en su fase de medición puede ser Ponderado o No Ponderado. En el modelo Ponderado se debe elaborar una parte adicional en el cuestionario, es decir, además de realizar las 22 preguntas correspondientes a la medición de satisfacción, es necesario ponderar primero las 5 dimensiones del SERVQUAL. Esto significa que los clientes encuestados deberán primero otorgarle prioridad a las dimensiones del SERVQUAL; esta medición adicional tiene la intención de conocer qué es lo que los clientes consideran más importante entre las 5 dimensiones del SERVQUAL. La ponderación de las 5 dimensiones suma una puntuación total de 100 puntos que deben ser distribuidas entre las dimensiones de acuerdo a lo que el cliente considere más importante.

El modelo No Ponderado trata de realizar la medición de los 22 ítems del SERVQUAL, sin la ponderación de las 5 dimensiones, es decir, las dimensiones tendrán el mismo valor e importancia.

El cálculo de los resultados puede ser realizado de dos formas:

Para el **MODELO NO PONDERADO**, sólo se presta atención a la medición de los 22 ítems del SERVQUAL. A continuación se siguen los demás pasos:

- a) "Cálculo de la puntuación SERVQUAL para cada variable y cada cliente encuestado. Se realiza restando a la puntuación de la percepción al de la expectativa, es decir:

$$\text{Puntuación SERVQUAL} = \text{Puntuación de la percepción} - \text{Puntuación de la expectativa.}$$

- b)** Cálculo de la puntuación media que cada cliente, de forma individual, otorga a cada una de las dimensiones. Para ello, dado un cliente determinado y una dimensión en concreto, se suman las puntuaciones SERVQUAL obtenidas para cada variable de la dimensión en cuestión y se divide entre el número de variables de la misma.
- c)** Obtención de la puntuación promedio que todos los clientes entrevistados otorgan a cada una de las dimensiones. En este paso, dada una dimensión, se suman las puntuaciones obtenidas en el paso anterior para los N clientes de la muestra y se divide entre el número de clientes, N.
- d)** Para obtener la valoración global de la calidad del servicio, se suman los valores medios de cada dimensión obtenida en el punto anterior y se divide entre el número de dimensiones.” (Alonso et al. 2006: pág. 284).

Para el **MODELO PONDERADO**, primero se debe tomar en cuenta la importancia que los clientes le otorgaron a las 5 dimensiones. A continuación se siguen los demás pasos:

- a)** “Cálculo de la puntuación SERVQUAL (la puntuación de la percepción menos la puntuación de la expectativa) para cada variable y para cada cliente.
- b)** A continuación se calcula, para cada cliente, la puntuación SERVQUAL que concede de media a cada una de las dimensiones. Es decir, se suman las puntuaciones SERVQUAL obtenidas para cada dimensión y se divide el total entre el número de variables correspondientes a cada dimensión. Nótese que estos dos pasos coinciden con los dos primeros del modelo no ponderado.
- c)** Para cada cliente, se multiplica la valoración media obtenida para cada dimensión por el peso que éste le ha asignado a cada una de las dimensiones. La asignación de estos pesos puede extraerse de la propia encuesta realizada al cliente, según se ha explicado anteriormente. Es preciso aclarar que, al hacer esta multiplicación, los pesos deben estar expresados en tanto por uno.
- d)** Para cada cliente, se suma la puntuación SERVQUAL ponderada obtenida en el paso anterior para las cinco dimensiones. En definitiva, dado un

cliente, los pasos c y d equivalen a hacer una media ponderada de las puntuaciones SERVQUAL de cada dimensión.

- e) Para finalizar, tomando ahora los cuestionarios rellenos por todos los clientes, se realiza el promedio de las puntuaciones SERVQUAL calculadas según se define en el paso anterior. Es decir, se suman dichas puntuaciones ponderadas para todos los N clientes de la muestra y se divide el total entre N". (Alonso et al. 2006: pág. 284).

De los resultados obtenidos al realizar estos pasos se podrá determinar cómo perciben los clientes la empresa y el nivel de satisfacción de los mismos.

De la comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes se pueden determinar diferentes reacciones de los clientes:

- Que las expectativas sean mayores que las percepciones: entonces se alcanzan niveles bajos de calidad, por lo que significa clientes insatisfechos.
- Que las expectativas sean menores que las percepciones: los clientes alcanzan niveles de calidad altos, lo que significa clientes satisfechos y fidelizados.
- Que las expectativas igualen a las percepciones: entonces los niveles de calidad son modestos. Lo que significa que existen clientes satisfechos, pero es posible que no exista fidelización.

Los autores de este modelo señalan que cuando existe mucha diferencia y distancia entre las percepciones y expectativas es porque existe alguna falla o deficiencia interna. Estas fallas son identificadas en el "Modelo de las Deficiencias, GAP's o Brechas del Servicio:

- *G1: Diferencia entre las expectativas de los clientes respecto al servicio y lo que la dirección de la empresa percibe que desean los clientes.* Esta deficiencia se presenta cuando los directivos de una empresa suponen conocer todo lo que sus clientes esperan de la empresa. Para estos casos es necesario realizar estudios de mercado, tener siempre una buena comunicación entre los diferentes departamentos de la empresa. Pero lo más importante es tratar de conocer las preferencias del cliente, para esto se utilizan modelos como el SERVQUAL, o también se pueden tomar otras medidas como tener mucha comunicación con los

trabajadores que están en contacto directo con los clientes, ya que ellos podrán percibir lo que los clientes esperan.

- *G2: Diferencia entre la percepción que la dirección tiene de las expectativas de los clientes y las especificaciones y normas de calidad que la empresa determina se deben brindar para satisfacer las esas expectativas.* Esta deficiencia se da mayormente cuando la dirección o las máximas autoridades de la empresa, no determina o no comunican bien los objetivos y las especificaciones de calidad en la empresa. Para solucionar este problema será necesario que la dirección tenga una buena planificación de la empresa, con una clara dirección, objetivos y plazos para alcanzar los mismos.
- *G3: Diferencia entre las especificaciones y normas del servicio y la mala prestación del servicio por parte del personal de atención.* La principal causa de esta deficiencia es el mal manejo o gestión de los recursos humanos en la empresa. “En concreto, se han identificado 7 aspectos que contribuyen a esta situación: una mala definición de los puestos de trabajo; ambigüedad y una indeterminación de las responsabilidades; conflictos funcionales; desajustes entre los empleados y sus funciones; descoordinación entre los empleados, la tecnología y las funciones; el hecho de no relacionar el sistema de recompensas y supervisión con una prestación de la calidad que puede llevar al empleado al incumplimiento, intencionado o no, de los estándares; ausencia y control percibida por parte de los empleados y ausencia de sentido de trabajo en equipo”
- *G4: Diferencia entre las expectativas del cliente y el servicio real que brinda de la empresa.* En este caso generalmente se produce esta deficiencia cuando al cliente se le promete más de lo que en realidad se le puede dar. Es en ese momento donde el departamento de marketing juega un papel muy importante, pues éste no debe excederse en publicidad y propaganda más allá de la realidad de la empresa.
- *G5: Diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores respecto al servicio.* El quinto Gap es una fusión de los

anteriores gaps, si cualquiera de los otros gaps aumenta, éste también lo hace. (Colmenares, 2007. Párr. 51)

A pesar del grande aporte a la medición de la calidad del servicio, el modelo SERVQUAL ha sido muy criticado debido a que no tiene un respaldo empírico y a que su teoría no es sólida. Las siguientes afirmaciones, contrastan la validez del modelo SERVQUAL:

- Es relativamente poco claro al medir la calidad del servicio y no brinda una determinación de las prioridades del consumidor frente a los diferentes atributos del servicio.
- Problemas conceptuales y de definición relacionados con las expectativas, su justificación teórica como componente del marco percepciones expectativas, y la validez de medida de las mismas.
- Suponen una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas.
- Variabilidad en los diferentes momentos de la prestación del servicio.
- Problemas de interpretación que plantea a los encuestados.
- Las expectativas de los clientes varían debido al país y cultura en el que se desarrollo la persona hasta la cultura que ésta decide adoptar.

Empero a estas críticas el modelo SERVQUAL ha sido bastante aceptado, ya que a partir de este modelo se han adaptado otros modelos en busca de la determinación de la calidad en diferentes servicios, así tenemos:

- SERVPERF, modelo que pretende conocer la calidad a partir de las percepciones de los clientes, desarrollado por Cronin y Taylor.
- RESORTQUAL. Eficiente en la evaluación a nivel estratégico. Con caracterización del destino y específicamente el polo turístico en cuanto a los elementos que lo componen: tours operadores y cadenas que operan.
- LOGQUAL, modelo aplicable a hostelería desarrollado por Getty y Thompson.
- DINESERV, modelo aplicable a restaurantes desarrollado por Stevens, Knutson, Paton.
- HOTELQUAL, modelo adecuado para servicios de alojamiento desarrollado por Falces y otros.

- HISTOQUAL, modelo aplicable a casas históricas desarrollado por Frochot y Hughes.
- ECOSERV, modelo que pretende medir la calidad percibida por ecoturistas desarrollado por Khan. (Valls, Vigil, Yera, Romero, 2004, párr. 41)

9.1.2.3. Modelo SERVPERF

La presente investigación centra su atención en el modelo de medición de la satisfacción del turista SERVPERF (Service Perception), el mismo que es una derivación y adaptación del modelo original SERVQUAL.

Este modelo se adaptará a la investigación debido a las características en conceptos y medición que presenta. Pues a partir de este modelo se midieron e identificaron los niveles de satisfacción de los turistas extranjeros respecto a la Calidad del Servicio de las Oficinas de Información Turística.

El modelo de medición SERVPERF fue desarrollado por los estudiosos J. Joseph Cronin, profesor de marketing en la Universidad Estatal de la Florida; y Steven A. Taylor profesor asistente de marketing. Taylor afirmaba que el concepto de calidad del servicio era muchas veces confundido como sinónimo del concepto de satisfacción y actitud.

Estos estudiosos basaron su investigación en el modelo original SERVQUAL, modelo que calculaba la diferencia entre las expectativas del consumidor y la percepción del mismo respecto al servicio, para después determinar la calidad del mismo.

Cronin y Taylor desarrollan este instrumento partiendo de una discrepancia del modelo SERVQUAL, ya que éstos aseguran que no es necesario medir las expectativas de los consumidores, sino que basta con conocer la percepción real del servicio. La teoría se basa en los resultados del desempeño de la experiencia del servicio. De esta manera, se considera más efectivo al modelo SERVPERF, puesto que no toma en cuenta a las expectativas.

Los autores del modelo SERVPERF afirman que los principales problemas y discrepancias del modelo SERVQUAL son los siguientes:

- Al hacer la diferencia entre las expectativas y percepciones del consumidor para hallar la calidad, el instrumento supone una

redundancia en el mismo, puesto que las percepciones están influenciadas por las expectativas.

- Las expectativas de los clientes varían respecto al país y cultura en el que se ésta se formó e incluso en la cultura que ésta decide adoptar.
- Variabilidad en los diferentes momentos de la prestación del servicio.
- Problemas de interpretación que plantea a los encuestados.
- El extenso tiempo que lleva recabar información para realizar la diferenciación entre expectativas y percepciones, puesto que se utilizan dos tipos de encuestas que deben ser realizadas en diferentes momentos.
- El tratamiento de las expectativas como “lo esperado” está basado en las experiencias del consumidor con un tipo específico de organización de servicio, lo que significa que es perjudicial medir las expectativas de los servicios, no es lo mismo un hotel de 5 estrellas en Bolivia que en Estados Unidos o España.
- Dificultad de los entrevistados para verbalizar sus expectativas, ya que las mismas son siempre muy elevadas, discriminando poco entre los distintos ítems.
- Especialmente en el área turística se presenta dificultoso realizar encuestas por la susceptibilidad de los visitantes, por la disposición de tiempo extra por sus itinerarios.

Las anteriores son los motivos más importantes por los cuales el modelo SERVPERF ha tenido más aceptación al momento de determinar la calidad del servicio.

El modelo SERVPERF, sólo toma en cuenta a las percepciones de los consumidores; sin embargo, emplea los 22 ítems del modelo SERVQUAL correspondientes a la medición de las percepciones. Por lo tanto, el cálculo en este modelo se reduce a la mitad simplificando la tarea.

El cálculo del modelo SERVPERF se reduce a la mitad del modelo SERVQUAL, ya que se calcula como la sumatoria de las percepciones de los consumidores, la calidad del servicio será mejor en cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones.

El modelo SERVPERF enfoca su atención en el desempeño del servicio desde el enfoque de la satisfacción del cliente, además de estudiar las posibilidades de que el cliente vuelva a comprar.

CUADRO N° 12

Cuadro Comparativo de los Modelos de Medición de la Calidad SERVQUAL y SERVPERF

CARACTERÍSTICAS	MODELO SERVQUAL	MODELO SERVPERF
Inicios	Modelo desarrollado por los estudiosos Parasuraman, Berry y Zeithaml	Modelo desarrollado a partir del modelo SERVQUAL por los estudiosos Cronin y Taylor
Aspecto General	Mide la expectativa y la percepción del servicio en dos momentos, antes y después de consumir el servicio.	Mide la percepción del servicio después de haber consumido el mismo, es decir, enfoca su atención al desempeño del servicio y de forma directa a la satisfacción del cliente.
Instrumento de medición	Dos cuestionarios de 22 preguntas, en total 44 preguntas.	Un cuestionario de 22 preguntas.
Ítems del instrumento de medición	El modelo contempla 5 Dimensiones de calidad en el servicio: Dimensión 1: Elementos Tangibles, Dimensión 2: Fiabilidad, Dimensión 3: Capacidad de Respuesta, Dimensión 4: Seguridad, Dimensión 5: Empatía.	El modelo contempla las 5 Dimensiones de calidad propuestas en el modelo SERVQUAL: Dimensión 1: Elementos Tangibles, Dimensión 2: Fiabilidad, Dimensión 3: Capacidad de Respuesta, Dimensión 4: Seguridad, Dimensión 5: Empatía.
Análisis de los resultados	En el cálculo de este modelo es necesario realizar el cálculo tanto para los resultados de la expectativa como para la percepción, para después restar la puntuación de la percepción a la de la expectativa.	El cálculo en este modelo se realiza directamente a la percepción, por lo que el cálculo se reduce a la mitad.
Bondades de los modelos	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo más conocido y aplicado para medir la calidad de los servicios. - Modelo que permite identificar las expectativas y la percepción del cliente. - Modelo más utilizado para medir servicios en los que la muestra es representativa. 	<ul style="list-style-type: none"> - La encuesta se realiza en un solo momento, después de consumir el servicio, lo que reduce tiempo y costo en la investigación, de esta manera el modelo resulta más óptimo para realizar encuestas al turista. - Modelo más utilizado para medir servicios en los que la muestra no es representativa. - El análisis e interpretación de los resultados son más sencillos.
Elementos de	-Al hacer la diferencia entre las expectativas y	- Medir las expectativas de los clientes es un

susceptibilidad de los modelos	percepciones del consumidor para hallar la calidad, el instrumento supone una redundancia en el mismo, puesto que las percepciones están influenciadas por las expectativas, no es lo mismo un hotel de 5 estrellas en Bolivia que en Estados Unidos o España.	elemento importante para desarrollar la gestión de la calidad en las empresas de servicios, entonces, el modelo no se adecua a una empresa en su etapa inicial.
---------------------------------------	--	--

9.1.2.4. Modelo EFQM

Modelo EFQM (European Foundation of Quality Management- Fundación Europea de Gestión de la Calidad), es una organización sin fines de lucro, fue fundada en 1988 por 14 empresas europeas y su principal objetivo es lograr que las organizaciones europeas sobresalgan por su excelencia. Esta fundación promueve políticas de satisfacción desde la perspectiva de la máxima de participación de los diferentes actores de procesos empresariales y se fundamenta en que: "Los resultados excelentes con respecto al Rendimiento de la Organización, a los Clientes, las Personas y la Sociedad se logran mediante un Liderazgo que dirija e impulse la Política y Estrategia, las Personas de la organización, las Alianzas y Recursos, y los Procesos."

En la actualidad esta organización cuenta con cerca de 1.000 miembros, de la mayoría de los países de Europa y sectores empresariales. El modelo de excelencia sirve para ayuda sobre todo a:

La orientación y la estructura de la gerencia de una empresa; La autoevaluación y la mejora del rendimiento; y a Comparar instituciones y establecimientos.

Este modelo está basado en la búsqueda continua de la excelencia, sus principios son los siguientes:

1. Orientación hacia los resultados.

La empresa debe orientarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes o consumidores, para que los resultados tengan equilibrio entre todos los grupos de interés.

2. *Orientación hacia el cliente*

La empresa debe orientar sus procesos a satisfacer las necesidades de los clientes, tanto las presentes como las futuras, ya que ellos son los que al final juzgaran el servicio o producto.

3. Liderazgo y coherencia

La empresa debe tener definido al equipo directivo y se debe llevar una coordinación entre los diferentes departamentos para así poder alcanzar los objetivos.

4. Gestión por procesos y hechos.

Aplicando sistemas de Gestión de la Calidad que permitan identificar los responsables de las acciones dentro de la empresa y además recopilar la información relevante, para poder gestionar los procesos.

5. Desarrollo e implicación de las empresas.

Promoviendo el desarrollo humano y profesional de los trabajadores de la empresa, involucrándose e involucrándolos en el ambiente de la empresa para poder generar confianza dentro de la misma.

6. Proceso continuo de aprendizaje.

Creatividad e innovación dentro de la empresa, en el marco de una mejora continua.

7. Desarrollo de alianzas.

La excelencia debe basarse en la confianza y en establecer relaciones de cooperación dentro de la empresa.

8. Responsabilidad social de la organización.

CUADRO Nº 13	
Sistemas de Gestión de la Calidad	
Autor	Enfoque
Normas ISO 9000:2000	Nivel en el que el conjunto de características inherentes debe cumplir con los requisitos. "Característica": rasgo diferenciador. "Requisito": Necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria.
SERVQUAL	Con 5 dimensiones identificadas para medir la calidad de un servicio: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía.
SERVPERF	Modelo adaptado del SERVQUAL, la diferencia radica en que este modelo solo mide las percepciones del servicio, dejando de lado las expectativas.
Modelo EFQM	Modo sobresaliente de gestionar la organización y obtener resultados, mediante la aplicación de los siguientes ocho conceptos fundamentales: orientación a resultados; orientación al cliente; liderazgo y constancia de objetivos; gestión por procesos y hechos; desarrollo e implicación de las personas; aprendizaje, innovación y mejora continuas; desarrollo de alianzas y responsabilidad social.

Fuente: Elaboración propia.

10. Instituciones que acreditan la Calidad en Bolivia

La Infraestructura de la Calidad en Bolivia se forja a través del "Sistema Boliviano de Normalización, Metrología, Acreditación y Certificación – Sistema *NMAC*", que tiene como pilares fundamentales al Instituto Boliviano de Metrología (IBMETRO), Organismo Boliviano de Acreditación (OBA) y al Instituto Boliviano de Normalización y Calidad (IBNORCA).

De estas tres instituciones, la más relacionada con el ámbito turístico es el Instituto Boliviano de Normalización y Calidad (IBNORCA).

10.1. Instituto Boliviano de Normalización y Calidad (IBNORCA)

El Instituto Boliviano de Normalización y Calidad (IBNORCA), es una asociación privada sin fines de lucro fundada el 5 de mayo de 1993, el DS n° 23489 promueve su creación, otorgándole sus funciones fundamentales:

- Normalización técnica. (Más de 1200 Normas).
- Metrología
- Acreditación y certificación SNMAC.

Es importante señalar que IBNORCA es un representante de la Serie ISO en Bolivia, es decir, se guía por las normas ISO, pero se encarga de realizar la certificación en nuestro país.

Su Visión: “Ser la organización referente de Bolivia, con prestigio internacional”.

Su Misión: “IBNORCA busca el bienestar de la sociedad, a través de actividades de normalización, formación y evaluación de la conformidad, contribuyendo a mejorar la calidad de productos y servicios en las empresas, así como proveer la seguridad y la salud ocupacional y proteger el medio ambiente”. (Instituto Boliviano de Normalización y Calidad, s.f., párr. 2)

10.2. Objetivos del IBNORCA

Los objetivos de IBNORCA son los siguientes:

- Promover y difundir una cultura nacional de la calidad.
- Coordinar con los organismos empresariales, sectoriales y regionales para definir la política nacional de la calidad ante instituciones gubernamentales.

- Proporcionar a la sociedad Normas Técnicas Bolivianas consensuadas que permitan obtener productos y servicios de calidad.
- Certificar sistemas, productos y servicios de acuerdo a normas técnicas nacionales e internacionales, asegurando su confiabilidad.
- Realizar procesos de inspección confiables de acuerdo a Normas Técnicas,
- Reglamentos Técnicos y/o especificaciones propias de clientes.
- Brindar servicios de ensayos confiables a clientes internos y externos.
- Capacitar a clientes internos y externos mejorando su competencia técnica en temas relacionados con normalización, calidad, seguridad y salud ocupacional, medio ambiente, seguridad alimentaria y otros.
- Contribuir al fortalecimiento del Sistema Boliviano de Normalización, Metrología, Acreditación y Certificación (Sistema NMAC).
- Representar al país en foros internacionales de normalización. (Instituto Boliviano de Normalización y Calidad, s.f., párr. 4)

10.3. Empresas Turísticas en Bolivia certificadas por IBNORCA

En el ámbito turístico en Bolivia sólo dos empresas han sido reconocidas con la certificación de calidad IBNORCA:

CUADRO N° 14 <i>Empresas turísticas certificadas por IBNORCA</i>		
HOTEL CORTEZ Santa Cruz 	ISO 9001	Servicio de Hospedaje complementado con servicios de restaurant, servicio de eventos y Servicios de recreación.
CÁMARA DE INDUSTRIA, COMERCIO, SERVICIOS Y TURISMO – CAINCO Santa Cruz 	ISO 9001	Servicios al asociado.

Fuente: Elaboración propia.

Actualmente IBNORCA junto con el proyecto Turismo y cultura, aprobó las Normas Bolivianas respecto a las Empresas Operadoras de Turismo Receptivo y Hospedaje Turístico. La especialista en Gestión de Calidad del Programa de Mejora Continua de la Calidad (PMCC), Mariana Indaburu, según una nota de prensa del Proyecto, afirmó que “Es la primera vez que en Bolivia se generan normas relacionadas al sector turístico, que permitirán a las empresas que quieran adoptarlas voluntariamente, contar con documentos de referencia que les ayuden a mejorar la calidad de sus servicios”.

El trabajo se realizó bajo la perspectiva de sus reuniones de benchmarking con las empresas beneficiarias del Programa de Mejora Continua de la Calidad (PMCC) y otras organizaciones representativas de los sectores involucrados, la elaboración de las mismas. El proyecto es el resultado de un proceso de varias reuniones de coordinación entre expertos en el tema, asociaciones de empresas (Cámara Hotelera de Bolivia, Cámara de Hoteles de La Paz, CANOTUR, ABAVYT, etc.), Dirección de Promoción Turística del GMLP, La OGD La Paz Beni y muchas otras instituciones y empresas concedoras de estas áreas específicas. Dentro de la mencionada reunión Jorge Fernández, Coordinador del comité de normalización de Hospedaje Turístico y representante de la Cámara Boliviana de Hotelería, detalló la norma y destacó las bondades y beneficios que tendrá en su implementación además de agradecer a las instituciones y empresas que aportaron en la elaboración y aprobación de la misma.

Por su parte Paola Arias, Coordinadora del Comité de Normalización de Turismo Receptivo, explicó que la norma responde a las necesidades existentes en este rubro turístico y que servirán para mejorar la atención a los turistas que visitan nuestra ciudad.

Las normas: APNB 171001 Empresas operadoras de turismo receptivo y la APNB 172001 Hospedaje turístico - Sistema de gestión de la calidad, la seguridad y el medio ambiente en la prestación de los servicios. El documento final será impreso y podrá ser adquirido en oficinas del IBNORCA.

11. La satisfacción del Cliente

A lo largo de la vida productiva de las organizaciones se ha visto la importancia y necesidad de medir y conocer el nivel de satisfacción de los clientes, usuarios,

consumidores y en este caso de los turistas, ya que la medición de los niveles de satisfacción de los mismos se constituyen en indicadores clave para evaluar el desempeño del servicio ayudan a crear una cultura de mejora continua, en ese sentido la orientación de la organización y los procesos de satisfacción del cliente son aspectos fundamentales para que las organizaciones determinen la calidad “Dicha orientación implica tanto el conocimiento de las diferentes tipologías de clientes y sus necesidades y expectativas, como el nivel de satisfacción final con el servicio recibido, lo que permitirá acometer las correspondientes acciones de mejora continua de la calidad”. (Alonso et al. 2006: p. 36)

Al estudiar el nivel de satisfacción del cliente, se obtendrán resultados acerca de los elementos, características o atributos del servicio que lo hacen o no de calidad. La satisfacción del cliente juega un papel muy importante y muchas veces determinante en la vida productiva de las organizaciones, ya sea que se su producción sea tangible (producto) o intangible (servicio).

Algunos autores señalan que al estudiar la satisfacción de los clientes se cometen sistemáticamente los siguientes errores:

- No se integra el análisis de satisfacción del cliente dentro de una estrategia de gestión de relaciones con los clientes.
- La organización no identifica a los distintos tipos de clientes, cuya satisfacción se basa en distintos parámetros.
- Falta de metodología para el análisis de satisfacción del cliente
- Falta de experiencia y conocimientos en el desarrollo de las encuestas, enfoque y objetivos del análisis.
- Falta de conocimientos sobre aspectos de estadística para poder extraer conclusiones correctamente.
- Incorrecta ejecución del contenido de los cuestionarios
- No se optimizan los recursos para la recogida de información
- Incorrecta metodología de análisis de los datos.
- Falta de una adecuada plataforma tecnológica que soporte correctamente la recogida y análisis de la información.
- No se consideran otras fuentes de información sobre los clientes como por ejemplo: contactos que se tiene con ellos en la actividad diaria de la empresa, reclamos, informaciones sobre la competencia, etc.

11.1.Importancia de satisfacer al cliente

Prestar atención al Nivel de Satisfacción del cliente respecto a cualquier servicio es vital para realizar acciones correctivas, retener a los mismos y crear una cultura de mejora continua.

Al analizar la satisfacción del cliente, que en un caso, puede resultar totalmente satisfactoria, asegura a la empresa que estos clientes volverán a utilizar el servicio.

En la actividad turística esta lógica deriva de la misma manera. Si un turista queda satisfecho con el servicio recibido en un determinado destino turístico, la empresa turística se asegura que éste volverá a tomar sus servicios en el caso que decida visitar el mismo destino turístico.

Si bien es una realidad que algunos los turistas no vuelven a visitar un destino más de dos veces, los niveles altos de satisfacción del mismo son un hecho favorable para el éxito de la empresa turística, ya que aunque el turista decida no volver al destino turístico, éste será capaz de recomendar los servicios de la empresa turística en un determinado destino, de esta manera se crean nuevos clientes.

El enfoque norteamericano propuesto por Feigenbaum:

- ✓ Primero la calidad; no las utilidades a corto plazo.
- ✓ Orientación hacia el consumidor; no hacia el producto. Pensar desde el punto de vista de los demás.
- ✓ El proceso siguiente es su cliente: se deben derribar la barreras del seccionalismo.
- ✓ Utilizar datos y números en las presentaciones, emplear métodos estadísticos.
- ✓ Respeto a la Humanidad como filosofía administrativa, mediante el empleo de una administración participativa.
- ✓ Administración interfuncional. (Lozano,2011, párr. 29)

Desde la perspectiva del primer principio buscar las utilidades a corto plazo por sobre la calidad de los servicios, es una visión errónea de gestionar una empresa, ya que si bien se logran grandes utilidades en la empresa en un corto tiempo, esto no garantiza que la empresa se mantenga competitiva ni que sus ganancias se mantengan. Más al contrario, si lo que se busca primero es la calidad en los

servicios que se prestan, se logrará la fidelización y confianza de los clientes, lo que derivará en utilidades en un largo plazo, pero con un posicionamiento competitivo de las empresas.

Respecto al segundo principio y su enfoque en el consumidor o cliente, éste se refiere a que las empresas deben encargarse de crear productos y servicios que sean del a nivel de los consumidores, para este objetivo la empresa debe realizar estudios de su demanda y averiguar qué es lo que ellos requieren o necesitan y no sólo hacer lo que se cree es lo mejor. Además, es indispensable realizar estudios que verifiquen qué lo que se les está ofreciendo a los clientes, es lo que en realidad han solicitado.

Muchas veces las empresas tienen la idea incorrecta de que basta estudiar y adelantarse a lo que la demanda quiere. No obstante, es primordial realizar un estudio de la satisfacción del cliente después de que éste ha consumido un servicio, ya que la empresa puede no haber comprendido en su totalidad lo que la demanda necesita o quiere.

CUADRO N° 15 Porcentaje de importancia de los elementos del Premio Nacional a la Calidad “Malcom Baldrige”	
PORCENTAJE DE IMPORTANCIA	CATEGORÍA
30 %	Satisfacción del cliente
15 %	Utilización de los recursos humanos
15 %	Garantía de calidad
15 %	Resultados de la calidad
10 %	Liderazgo
9 %	Planeamiento de las calidades estratégicas
6 %	Información y análisis

*Fuente: Departamento de Comercio de los Estados Unidos,
citado por (Leon, 2004, párr.14)*

El cuadro claramente muestra que el elemento más importante para la calidad es la satisfacción del cliente. Lo que significa llevar un seguimiento de lo que el cliente piensa del servicio.

11.2.Evolución del Concepto de Satisfacción

El concepto de Satisfacción, al igual que el concepto de Calidad, se ha ido modificando y adaptando a lo largo del tiempo, según han ido avanzando sus investigaciones, enfatizado distintos aspectos y variando su concepción.

A continuación se presenta un cuadro, que de manera cronológica presenta la evolución del concepto de satisfacción considerada por los expertos:

CUADRO Nº 16				
<i>Satisfacción de los usuarios y/o consumidores según los autores</i>				
AUTORES	DEFINICIÓN	CRITERIO	OBJETO	FASE
HOWARD Y Sheth (1969)	Estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada.	Estado cognitivo	Adecuación o inadecuación de la recompensa a la revisión	Después del consumo
Hunt (1977)	Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba.	Evaluación de una experiencia.	Analizar si la experiencia alcanza o supera las expectativas.	Durante el consumo.
Oliver (1980-1981)	Estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo.	Evaluación. Estado psicológico final y respuesta emocional dada por estándar inicial en cuanto a las expectativas.	Discrepancia entre las expectativas y el rendimiento percibido del producto consumido. Evaluación de la sorpresa inherente a la experiencia de compra o adquisición.	Después la compra y/o consumo.
Churchill y Suprenant (1982)	Respuestas a la compra de productos o/y uso de servicios que se deriva de la comparación, por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas.	Resultado actitud.	Comparación de los costes y las recompensas con las consecuencias esperadas de la compra	Después de la compra y del consumo.
Swan, Trawick y Carroll (1982)	Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto presenta un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible. Respuestas afectivas hacia el producto.	Juicio o evaluación global determinado por respuestas afectivas y cognitivas.	Resultados del producto	Durante o después del consumo.
Westbrook y Reilly (1983)	Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un	Respuesta emocional	Percepciones sobre un objeto, acción o condición	Después de la compra.

	objeto, acción o condición, se comparan con necesidades y deseos del individuo.		comparadas con necesidades y deseos del individuo.	
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987)	Sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso.	Sensación causada por la evaluación.	Experiencia de uso	Después del consumo
Tse, Nicosia y Wilton (1990)	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo. Proceso multidimensional y dinámico.	Interactúan actividades mentales y conductuales a lo largo del tiempo. Respuesta causada por la evaluación.	Discrepancia percibida entre expectativas (otras normas de resultado) y el resultado real del producto	Después del consumo
Westbrook y Oliver (1991)	Juicio evaluativo posterior a la selección de una compra específica	Juicio evaluativo	Selección de compra específica	Posterior a la selección
Mano y Oliver (1993)	Respuesta del consumidor asociada posterior a la compra del producto o del servicio consumado.	Respuesta cognitiva y afectiva	Respuesta promovida por factores cognitivos y afectivos	Posterior al consumo
Halstead, Hartman y Schmidt	Respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra	Respuesta afectiva	Resultado del producto comparado con un estándar anterior a la compra	Durante o después del consumo
Oliver (1996)	Juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo.	Respuesta evaluativo del nivel de realización.	Producto o servicio.	Durante el consumo

Fuente: Revisión del constructo de satisfacción en los usuarios y/o consumidores, Morales, (2003.párr.17)

La mayoría de los autores citados en el cuadro anterior señalan que el concepto de satisfacción implica:

- Realizar el estudio de satisfacción después de haber consumido el servicio.
- La satisfacción está condicionada por factores cognitivos y psicológicos.
- El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación.

Desde el punto de vista de la economía, el concepto de satisfacción se considera como *resultado o estado final*, y en las diferencias existentes entre tipos de

consumidores y productos, ignorando los procesos psicosociales que llevan al juicio de satisfacción. De acuerdo con esta perspectiva, los autores (Oliver, Rust y Varki, 1997), citados por Morales y Hernández (2004, párr.22)

- La satisfacción está relacionada con un *sentimiento y sensación de contento, visión utilitarista*, donde se asume que el producto o servicio posee un rendimiento continuo y satisfactorio asociado a la reacción del sujeto al procesamiento de información y valoración del cumplimiento de necesidades y requerimientos y características que tiene un determinado producto o servicio.
- La satisfacción supone una alta activación, por lo que se podría hablar de una *satisfacción como sorpresa*. Esta sorpresa puede ser positiva o negativa, lo que supone que el cliente busca un placer, *visión hedonista*, difícil de anticipar y valorar a priori.

En 1980 los autores Oliver y Westbrook publican estudios acerca de las visiones *utilitarista y hedonista*, y se concibe a la satisfacción como un *proceso*.

En cambio, desde un punto de vista psicológico, la satisfacción se concibe como un *proceso* de evaluación. Sin embargo, ninguno de estos enfoques se descartan entre sí, más bien son importantes y complementarios.

En la actualidad los procesos de medición de satisfacción son esenciales para las empresas de servicios, y aunque las empresas conocen la dificultad en definición del término de satisfacción, la idea está clara para los mismos, que sólo quieren saber si sus clientes están complacidos con sus servicios.

11.3. Medición de la Satisfacción del cliente

Como ya se había mencionado antes, la medición de la satisfacción de los clientes es un elemento fundamental para la competitividad de las empresas de servicios, pues ayuda identificar las fallas en la prestación del servicio y a determinar los niveles de calidad del mismo.

Algunos autores aseguran que la satisfacción que los turistas lleguen a percibir de un servicio depende más de ellos mismos que de los diferentes prestadores de servicios turísticos, ya que no importa qué tan calificado sea un servicio, pues los factores externos y de personalidad influyen en la decisión del turista.

La medición de la satisfacción del consumidor determina la calidad del momento exacto de la prestación del servicio y es sólo una parte importante en la determinación de esa calidad, es decir, los niveles altos de satisfacción de los turistas significarán una aproximación de la calidad de un servicio.

Sin embargo, no debe olvidarse que aun cuando muchos autores aseguran que la medición de la Satisfacción del Turista sólo determina una parte de la calidad del servicio, existe una anticipación al momento preciso de la prestación del mismo. Lo que significa que para la prestación del servicio existió una previa planificación y coordinación entre departamentos o divisiones de la organización, es decir que si el momento clave de la prestación del servicio es defectuoso, todo lo que antecede al mismo también lo es.

Las empresas que se preocupan por la medición de la satisfacción de sus clientes, demuestran compromiso con los mismos, puesto que la evaluación de la satisfacción del cliente, busca en los mínimos cambios estadísticos de las evaluaciones, la razón, la causa, la explicación a las opiniones de los clientes.

La forma más directa para medir la satisfacción del cliente es por medio de la elaboración de encuestas, recogida de análisis y quejas, etc. Estas evaluaciones deben realizarse en periodos no mayores a un año, ya que por considerarse a la satisfacción como un estado subjetivo, las opiniones de los clientes pueden variar significativamente en largos periodos de tiempo.

Para realizar esta medición hay que definir: el público objetivo, el tipo de instrumento a utilizar, las personas encargadas de realizar las encuestas y también el muestreo.

Generalmente los pasos para iniciar la medición de la satisfacción de los clientes:

1. Identificar y segmentar la base de clientes.
2. Desarrollar el cuestionario.
3. Definir la muestra y efectuar la recolección de datos.
4. Analizar y resumir datos.
5. Tomar decisiones.

Estos pasos pueden ser aplicados tanto a los clientes externos como a los internos en una empresa.

12. Tipos de Clientes

Para la calidad el término cliente, es muy amplio, puesto que el “cliente” puede referirse a la persona que se sirve del producto o servicio ofertado, así como la persona que está involucrada en el proceso de producción del bien o servicio.

En toda organización siempre encontraremos al proveedor y al cliente, la integración y trabajo sistemático e interacción entre estos, es lo que algunos autores llaman “Cadena de Valor”; se la llama así debido a que los actores involucrados en la prestación de servicio o producción de un bien, le agregan valor a los procesos. Los actores de estos procesos poseen dualidad de ser clientes y a su vez de ser proveedores, es decir, en una organización existen los clientes internos y externos.

Estos dos tipos de clientes son cruciales en el proceso del servicio en una empresa, y se podría decir que lograr la satisfacción de ambos en sus respectivos espacios, es igual de importante. Ya que para que exista calidad en el proceso del servicio o producción de un bien, es necesario que el proveedor interno satisfaga al cliente interno, y que éste a su vez, satisfaga las necesidades del cliente externo.

Sin embargo, no siempre se comprenden las características que hacen al cliente interno, puesto que en la lógica común, el cliente simplemente es la persona que paga por la adquisición de un producto o servicio, el cliente externo. Es por esta razón que se convierte imprescindible hablar de las similitudes y diferencias de los dos tipos de clientes y el papel que desempeñan en las organizaciones.

Los clientes internos y externos se encuentran vinculados por dos elementos principales:

- Los clientes internos, es decir, los trabajadores de una organización, se constituyen en la fuente del proceso de un determinado bien o servicio y además aseguran las ganancias para la organización. Sin embargo, ésta no se realizará si no existiera una comunicación e interacción con los clientes externos.
- El nivel de satisfacción del cliente externo depende del nivel de satisfacción del cliente interno, debido a que el trato que se les otorgue a los clientes internos se reflejará en el trato que estos le otorguen al cliente externo.

Debido a la segunda afirmación es que se ve necesaria la medición del nivel de satisfacción de ambos tipos de clientes, para además valorar el nivel de relación que existe entre ellos y por consecuencia valorar la calidad del servicio y producción de las organizaciones.

12.1. Cliente Interno

Los clientes internos son aquellas personas que forman parte de una empresa, son personas que contribuyen en el proceso y elaboración de un servicio o que se encargan de prestar el mismo. Se consideran también clientes internos a todas aquellas empresas con las cuales se realizan negocios para poder producir un servicio, es decir, los proveedores de insumos, los medios de comunicación, el gobierno, etc.

Karl Albrecht en su libro "Cliente Interno", citado por Grupo kaizen (2005, párr. 4) dice: "Si desea que las cosas funcionen afuera, lo primero que debemos hacer es que funcionen adentro".

Para consolidar a una empresa de Calidad se debe comenzar por satisfacer las necesidades de los clientes internos, para esto será necesario analizar los procesos e interacción entre cada trabajador. Además será necesario prestar especial atención a sus demandas y analizar el origen de las mismas periódicamente.

Es necesario mantener satisfecho al cliente interno, pues de éste depende la satisfacción del cliente externo.

12.2. Cliente Externo

Los clientes externos son todas aquellas personas que tienen la necesidad de adquirir un producto o servicio en un determinado momento. Además de la sociedad en general, se consideran clientes externos a los accionistas de las empresas y a las empresas que proveen servicios básicos, esenciales para la producción del servicio.

Al igual que el cliente interno, es primordial realizar un estudio de satisfacción de los clientes externos, para identificar en qué punto de la prestación del servicio se está fallando.

13. Necesidades, expectativas, requisitos y del cliente

Es importante mencionar que las necesidades, requerimientos y expectativas de los clientes no son las mismas cuando se está hablando de calidad de un producto (tangibilidad) y de calidad de un servicio (intangibilidad), conceptos que por su forma en gestión, proceso y entrega o prestación son diferentes.

La calidad es un proceso que no sólo se debe gestionar al momento de entrega del producto o prestación del servicio, sino que la gestión comienza mucho antes, incluso desde la constitución de una empresa.

En relación a la satisfacción de los clientes respecto a la calidad de un producto resulta más sencillo alcanzar y asegurar altos niveles de calidad, ya que si la satisfacción de los clientes depende de que el producto sea de una u otra manera, es importante que las empresas conozcan de antemano lo que el cliente quiere, para después estandarizar los elementos del producto, de esa manera se asegurarán altos niveles de calidad.

Sin embargo, para medir la satisfacción de los clientes respecto a la calidad de un servicio, la tarea se hace más dificultosa no sólo al momento de estandarizar las necesidades y requerimientos del cliente, sino al momento de medición de la misma, puesto que la calidad de un servicio se juzga justo en momento de proceso y prestación del mismo, además se deben tomar en cuenta que la opinión de satisfacción o insatisfacción de los clientes es subjetiva y muchas veces se ve afectada por factores externos que están fuera del control de las empresas que ofrecen servicios, es decir, para la determinación de satisfacción o insatisfacción respecto a la calidad de un servicio existe sólo un momento definitivo.

Aun con este inconveniente, una de las formas más directas y sencillas de conocer la satisfacción de los clientes y por consecuencia de calidad de un servicio es precisamente preguntándoles a los clientes que ya han consumido un servicio qué es lo que piensan del mismo.

13.1. Necesidades

Las necesidades del cliente pueden expresarse como la falta o la carencia de algo, pero sólo cuando existe determinado nivel de carencia, ésta estimula al organismo a reconocerla. Este reconocimiento de la carencia es la necesidad.

La mayoría de las propuestas de clasificaciones de las necesidades giran alrededor de una diferencia básica entre necesidades de tipo fisiológico o primarias, y necesidades estimuladas socialmente o secundarias.

Una de las clasificaciones más conocidas, es la de Abraham Maslow (1954) citado por Boeree (2003, párrafo 10) uno de los autores que más ha estudiado el tema de necesidades y motivación. Maslow clasifica a las necesidades en una pirámide, La Pirámide de las Necesidades de Maslow.

Gráfico N° 5
Pirámide de las Necesidades de Maslow



Fuente: Boeree (2003, párrafo 10).

En su teoría Maslow establece que las personas tienen necesidades físicas básicas como: comer, descansar, beber, etc. las mismas que cuando se satisfacen dejan de influir en el comportamiento de las personas.

Las necesidades de desarrollo personal como: el aprovechamiento del potencial humano, la búsqueda de la felicidad, y el descubrimiento de la percepción que los demás tienen de uno.

En turismo es posible identificar claramente que, en cierto punto, estos dos grupos de necesidades se integran.

Los turistas en el momento de viaje además de cubrir necesidades como el cobijo, alimentación y diversión buscan algo más que los identifique como persona y tratan de explotar y desarrollarse más como persona. Este desarrollo personal

está conectado con el conocimiento de otras culturas y la experiencia en cada viaje.

Más allá de las necesidades, está la forma en las que se cubren estas necesidades lo que algunos autores llaman los deseos. El Marketing se enfoca más a satisfacer los deseos, pues las necesidades pasan a ser un concepto esencial en el ser humano mientras que los deseos se convierten el verdadero reto a satisfacer, ya que los mismos se ven afectados por los factores externos.

Las Necesidades pueden ser clasificadas también como: objetivas, implícitas y explícitas, e identifican las distintas percepciones de calidad que hacen los clientes y que ayuda a identificar sus necesidades:

- Calidad que satisface (necesidades Objetivas): características que los clientes solicitan explícitamente y que en su conjunto satisfacen sus expectativas.
- Calidad que se espera (necesidad implícita): características mínimas que los clientes dan por supuestas y por tanto no solicitan explícitamente.
- Calidad que deleita (necesidades expectativas): características positivas que los clientes no solicitan porque desconocen que pueden existir. Las organizaciones que las ofrecen sobre cumplen se sitúan en posición ventajosa.

13.2.Expectativas

Las expectativas son un estado en el que las personas sienten algún tipo de anticipación acerca de algo que van a recibir. En los servicios las expectativas son un sinónimo de Calidad esperada. Las mismas que son resultado de la publicidad o información previa al consumo de un servicio, de esta manera, las personas se forman una idea específica de lo que van a recibir.

Según Parasuraman, Berry y Zeithaml autores del modelo SERVQUAL conocer las expectativas de los clientes se constituye en una parte importante para el estudio de la satisfacción de los mismos. Sin embargo, no es muy recomendable guiarse por las expectativas de los clientes para evaluar la satisfacción de los clientes respecto a los servicios, pues salvo que se trate del consumo de un servicio nuevo el cliente siempre se dejara llevar por sus experiencias. Por ejemplo, si un turista consume el servicio de hospedaje en un hotel de 5 estrellas

en España, tendrá expectativas muy altas de ese servicio, y es posible que se forme la equivocada idea de que el servicio siempre será el mismo en todos los hoteles de 5 estrellas. Sin embargo, si este mismo turista toma el mismo servicio en otro país menos desarrollado encontrará una gran diferencia en la prestación del servicio.

13.3.Requisitos

Los requisitos son la necesidad o expectativa convertida en política dentro de una empresa. Después del análisis exhaustivo de las necesidades de los clientes es primordial establecer las políticas, normas y reglas que guiarán a la empresa.

Al formular los requisitos de los clientes hay que ser muy cuidadoso, es decir, si se mal entienden las necesidades de los clientes, los requerimientos de los mismos se distorsiona lo que significa que las acciones de satisfacción de los clientes se desviarán totalmente de los objetivos de las empresas, más aun si su enfoque principal es el cliente y el logro de sus altos niveles de satisfacción.

Desde esta perspectiva, los requisitos de los clientes se consideran una acción obligatoria a cumplir en las empresas de servicios.

14. Los servicios

14.1.Diseño de los Servicios

El diseño de servicios en la actividad turística es pieza fundamental para brindar un servicio con el mayor nivel de calidad posible. Desde esta visión se establece que el diseño del servicio debe estar enfocado al cliente, dicho de otra manera, los servicios constituyen elementos y procesos que se enfocan a la satisfacción de las necesidades del los clientes.

En el diseño de los servicios enfocados al cliente se deben tomar en cuenta los siguientes elementos generales:

- Estudio de los segmentos de mercado a los que se dirigirá el servicio.
- Inspección, conocimiento y comprensión de las necesidades de la demanda.
- Diseño del servicio adecuado a la inspección, conocimiento y comprensión de las necesidades de la demanda para poder satisfacer sus necesidades.

- Describir detalladamente las tareas y actividades, responsabilidades y responsables para cada etapa del servicio.
- Control en cada una de las etapas, cuando ya se esté prestando el servicio.

14.2.Servicios Turísticos

Los servicios turísticos, forman parte de las empresas turísticas que si bien no se relacionan a la adquisición de algún bien tangible, éstos se sirven de los mismos. Los servicios turísticos, son un tipo de servicios “en el que el cliente no adquiere nada físico y duradero, sino un derecho de uso o disfrute de algo como puede ser una habitación de hotel, o sencillamente contrata los servicios de alguien para que haga un trabajo por o par él, por ejemplo un guía turístico”. (Altés et al., 2001: p. 54)

Los principales servicios turísticos son los siguientes:

- Servicio de Hospedaje
- Servicio de Transporte
- Servicio de Restauración
- Servicio de Información Turística

15. La Información

La información es un conjunto de datos interrelacionados que transmiten un mensaje sobre una situación o hecho. La información permite que una persona o grupo de personas conozcan o se enteren de estas situaciones o hechos que al final servirán para resolver una incógnita, un problema o tomar una decisión.

15.1.El servicio de Información

El servicio de información permite que se transmita información para que la persona que la reciba la transforme en conocimiento y así satisfacer su necesidad.

El servicio de información en cualquiera de sus ramas, es un tipo de servicio diferente ya que generalmente las personas acceden al mismo sin tener que pagar nada.

Además este servicio apoya a la difusión de otros servicios, tal es el caso del Servicio de Información Turística, ya que a través del mismo el turista conoce los demás servicios como ser: hospedaje, transporte, alimentación y recreación.

15.2.Importancia de la información en la actividad turística

Para la actividad turística la información y su uso son esenciales. La Información Turística es requerida durante e incluso antes de realizar el viaje.

Antes de tomar la decisión de viajar, es preciso conocer las características de las opciones o lugares que se pretenden visitar, para tener una idea de qué tipo de actividades se pueden realizar y que intereses afines existen en estos lugares. Es en ese momento en que la Información Turística, ya sea en Internet, Handbooks, revistas u Oficinas de Información Turística, juegan un papel determinante e importante, pues la información que se encuentre allí será esencial para realizar la decisión final.

El ciclo de la información es tan beneficioso para la actividad turística que casi podría afirmarse que ésta depende de la efectividad de su difusión.

La limitante de hallar Información Turística en Internet o revistas es que solo se encuentra información de determinados lugares, generalmente de destinos turísticos consolidados, pero si el turista quiere conocer otros lugares además de los destinos estrellas, esta acción depende completamente del investigador. En el caso de las Oficinas de Información Turística, la motivación es un ventaja, el personal de información puede lograr motivar al turista de tal manera que éste decida conocer muchos más lugares en el país o destino, logrando que se quede más días que por consecuencia generarán más ingresos.

16. Marketing

El Marketing se ha convertido en un concepto implícito para las empresas de servicios, puesto que uno de sus principales objetivos es satisfacer las necesidades de los consumidores, para que de esta manera se alcancen grandes beneficios en las empresas.

Sin embargo el marketing no se reduce a un simple concepto que genera beneficios económicos dentro de una empresa, "... como ocurre a menudo con aquellas cosas sobre las cuales existe una cierta flexibilidad de interpretación, al

marketing, por un lado, se le atribuyen capacidades o responsabilidades que no le corresponden y, por otro lado, se le reduce a sus manifestaciones más visibles y espectaculares.

Por ello parece conveniente comenzar por definir qué es realmente marketing. Existe un buen número de definiciones que, variando en aspectos secundarios, coinciden en destacar los elementos básicos del marketing:

- Es una filosofía o actitud que impregna la gestión empresarial en su totalidad.
- Es un conjunto de técnicas que –orientadas a anticipar, identificar y satisfacer las necesidades del consumidor-, facilitan el logro de los objetivos empresariales de forma rentable” (Altés et al., 2001: p. 13)

Marketing viene de la palabra en inglés “market” que en español significa mercado, entonces marketing puede entenderse como “mercadeo”. Marketing es sinónimo de acción, gestión, dinamismo, e interacción con los clientes.

En el mundo de hoy el marketing es considerado como el lazo que une a la empresa con los clientes, es decir, a través de la acción del marketing es que se puede mantener e intensificar las relaciones con los clientes hasta convertirlos en clientes fieles en las empresas.

16.1. Etapas de la planificación del Marketing

Según la autora Carmen Altés las etapas para la planificación del marketing son:

a) Análisis de la situación: Este análisis debe realizarse de forma interna y externa, con un FODA.

El análisis interno es necesario revisar los puntos fuertes y las debilidades en la empresa o destino turístico.

En el análisis externo, se revisan las oportunidades y amenazas de que se presentan en el entorno de la actividad turística.

b) Formulación de Objetivos: Los mismos que deben formularse sobre la base del análisis de la situación. Los objetivos deben plantearse de manera precisa, clara y realista.

c) Diseño de estrategias: En este punto es necesario diseñar estrategias en: los productos y mercados, en el ámbito geográfico, Segmentación y posicionamiento.

16.2. Marketing y Turismo

En la venta de productos o servicios turísticos, el marketing cumple un rol muy importante enfocándose a las necesidades y expectativas de los consumidores. El marketing analiza lo que los clientes requieren al consumir un servicio turístico, sus preferencias, sus necesidades, sus requerimientos, sus satisfacciones y, elementos claves para determinar la calidad en los servicios turísticos.

Desde este enfoque, la calidad de los servicios y sus relaciones con los clientes es esencial para el marketing.

En el marketing de servicios se puede señalar a la calidad percibida de los clientes, como un juicio personal y subjetivo que el cliente tiene acerca de un servicio.

Sin embargo, las empresas turísticas muchas veces toman a la ligera el aporte del marketing al desarrollo de las empresas, “ello se ha debido, entre otras razones, a que hasta hace relativamente por poco tiempo, la industria turística ha estado compuesta mayoritariamente por empresas de pequeña dimensión, que tienden a considerar el marketing, o bien como algo escasamente útil o bien como excesivamente caro. Esta también muy extendida la creencia de que el marketing se reduce única y exclusivamente a la promoción, concepto extraordinariamente difuso puesto que en él tienen cabida desde la promoción de ventas a la publicidad, pasando por la presencia en ferias, la edición de publicaciones, etc.” (Altés et al. 2001: p.16)

El futuro de la actividad turística necesita de la nueva herramienta de marketing, ya que la competencia entre destinos turísticos es cada vez más fuerte y, el marketing ayuda a las empresas turísticas no solo a obtener beneficios económicos, sino también a fidelizar y mantener a sus mercados. Para esto una buena gestión de la calidad integrada con el marketing proporciona lo mejor en publicidad, promociones y difusión de los destinos turísticos.

16.3. El marketing Mix

Dentro del concepto del marketing Mix encontramos el modelo de las 4 P's:

- Product (producto)
- Price (precio)
- *Place (distribución)*

- Promotion (comunicación)

La primera P, Product o producto, en el caso de la actividad turística, puede ser considerada como los productos turísticos que se ofrecen en un determinado destino, por ejemplo el producto turístico Salar de Uyuni. Dentro del producto se contemplan los elementos tangibles e intangibles que engloban el producto. Continuando con el ejemplo del producto Salar de Uyuni, los elementos tangibles se constituyen en la infraestructura hotelera, restaurantes, etc., es decir todas aquellas objetos físicos que hacen posible la prestación del servicio. Los elementos intangibles, es decir, el servicio es todo aquello que los operadores turísticos realizan para prestar el servicio turístico, éstos se constituyen desde el momento de la planificación del recorrido a atractivos, la elaboración de la comida, la información que el guía proporciona, y todo aquel momento en que los operadores tienen contacto directo con los turistas.

La segunda P, price o precio se refiere al dinero que los turistas están dispuestos a pagar por obtener un determinado producto. En el caso del producto Salar de Uyuni, es el monto de dinero que los turistas están dispuestos a pagar por consumir un servicio más que un bien.

La tercera P, Place o distribución, se refiere a la forma en la que los operadores turísticos dan a conocer sus productos o en este caso sus servicios, como es el caso de cada agencia de viajes que ofrece el producto Salar de Uyuni. Es en este punto que es importante mencionar a las Oficinas de Información Turística, puesto que éstas además de las agencias de viajes, también se constituyen en puntos de distribución muy importantes dentro del sistema turístico, ya que si bien en estas oficinas no se venden todos los servicios y productos turísticos, éstas proporcionan información de dónde encontrar los mismos, además de constituirse en un importante motivador para el turista visite más destino en un país.

La cuarta P, promotion o comunicación se refiere a las formas o medios que las operadoras turísticas utilizan para dar a conocer sus productos o en este caso sus servicios, por ejemplo los folletos o trípticos que se reparten en cada agencia. Es en este último punto de las cuatro P's en el que las Oficinas de Información Turística, juegan otro papel muy importante, ya que a través de estas oficinas se realiza la promoción de cada atractivo turístico, de servicios de transporte,

hotelería , restauración y de todos los servicios que se ofrecen en un determinado destino turístico.

17. Los Recursos Humanos

Conjunto de trabajadores en una empresa que desempeñan actividades para el adecuado funcionamiento de la misma.

17.1. Perfil del Recurso Humano Turístico

El recurso humano turístico debe tratar de integrar toda la actividad del sector considerando la naturaleza humana, tecnológica, económica y social de la misma.

Dentro de esa perspectiva, se tiene a dos tipos de trabajadores turísticos: los trabajadores turísticos gestores y los trabajadores turísticos operadores.

Los trabajadores turísticos gestores, son los individuos que se encargan de manejar las políticas, las estrategias, la organización dentro de la actividad turística.

Los trabajadores turísticos operadores, son los individuos que se encargan del rol activo cotidiano de interacción directa con el turista, tal y como sucede con los informadores turísticos.

Para los trabajadores turísticos que deben lidiar con el público todos los días se puede decir que "...su actitud ante los demás debe ser de atención y reflexión y de dinamismo. Debe actuar siempre de manera positiva, de cara al presente, viviendo el "aquí y ahora" con planteamientos y respuestas adecuadas". (Ramírez, 2009: p. 73).

"En el trabajador turístico deben tener cabida preferencial las emociones agradables de satisfacción, afecto y alegría; su sensibilidad debe orientarse a lograr la empatía con los demás; por lo tanto, la sensibilidad y la emotividad en el trabajador turístico deben responder a lograr un trabajador sensible y receptor de las inquietudes de los turistas y clientes en general" (Ramírez, 2009: p. 73).

17.2. El Recurso Humano en los Servicios Turísticos

En el mundo de los servicios turísticos el recurso humano juega un papel determinante en la correcta prestación de los mismos.

La interacción que se dé entre el prestador del servicio turístico y el turista es muchas veces crítica, ya que la percepción que se tenga del servicio está estrechamente ligada al mismo y de él depende que el turista reciba y satisfaga las necesidades que tenga respecto al servicio.

Desde esta visión es que se afirma que de la armonía que exista entre la interacción de estos dos actores dependerá la satisfacción del turista y el éxito del servicio.

18. La política de Mercado y Promoción de la Oferta Turística en Bolivia

Dentro de la política de mercado y promoción de la oferta turística en Bolivia, establecida en el Plan Nacional de Turismo 2006-2011, se considera a la información como un elemento implícito de sus acciones, es por esta razón que es conveniente identificar cómo se enmarca esta política en el país.

En Bolivia, específicamente en el área turística, no existen muchos estudios referentes a temas de Satisfacción del Turista y Calidad en el Servicio Turístico, probablemente esto se debe a que los mismos ni siquiera están contemplados en documentos importantes como la Nueva Constitución Política del Estado.

En el Plan Departamental de Desarrollo Económico y Social se puede resaltar al subprograma de Desarrollo Turístico, que tiene el objetivo de “Fomentar la difusión de los atractivos turísticos, realizar la recategorización de los servicios y la planificación turística en el departamento, para generar un mayor flujo turístico, en los próximos cinco años” (Plan Departamental de Desarrollo Económico y Social, 2000). El indicador del mismo es: Número de turistas que visitan los atractivos del departamento incrementando en un 50%.

El subprograma de Promoción y difusión del turismo, en el que el objetivo es promover la difusión de los atractivos, infraestructura y los servicios turísticos disponibles en el departamento, para fortalecer el desarrollo del sector, en los próximos cinco años. Su indicador es: Sistema de difusión e Información Turística en el departamento implementado.

En el Plan de Desarrollo Departamental de La Paz 2007-2010, como segunda política se establece a La Paz Productiva, y dentro de esta política se contempla el Programa de Turismo y Cultura, el mismo que propone “hacer del turismo un sector clave y central de la vida económica y social del departamento,

desplegando y aprovechando las oportunidades y potencialidades que este sector ofrece. La estrategia de turismo orientada a mejorar las actividades de promoción del turismo y la puesta en valor del patrimonio cultural del departamento” (Plan de Desarrollo Departamental, 2007-2010.)

A continuación se presenta un cuadro con los ejes de del Programa Turismo Cultura:

18.1. Plan de Desarrollo Departamental de La Paz 2007-2010 Política: La Paz Productiva

18.1.1. Programa: Turismo Cultural

CUADRO N° 17	
<i>Líneas de acción en el Plan de Desarrollo Departamental 2007 – 2010, respecto a la Promoción Turística</i>	
PROYECTOS	LÍNEAS DE ACCIÓN
Promoción Turística	Participación en ferias, festivales nacionales e internacionales, desarrollar sistemas de información y difusión turística para posicionar al departamento como destino turístico
	Oficina de promoción Cuzco, que permita canalizar de manera más efectiva flujos turísticos orientados a conocer la diversidad cultural del departamento de La Paz.
	Oferta turística trinacional Perú-Bolivia-Chile, que permita desarrollar estrategias comunes de venta de productos turísticos basados en la raíz e identidad cultural común acoplando la oferta turística departamental a ciertos destinos o circuitos turísticos internacionales, como el Cuzco en Perú o el desierto de Atacama en Chile.
Promoción Cultural	Orientado a promover la recuperación, preservación y rescate de las tradiciones culturales, además de incentivar y fomentar las diversas formas de expresión de la cultura en el departamento de La Paz.
Patrimonio Natural y Cultural	Puesta en valor y creación del Circuito Turístico de la Cultura Tiwanacota.
	Mejoramiento y relanzamiento de Copacabana
	Puesta en valor y construcción del Centro de la Cultura Kallawaya en Curva.
	Implementación del Circuito Complejo Turístico en Guaqui.
	Mejoramiento y promoción de Pasto Grande e Iscanwaya.

Fuente: Plan de Desarrollo Departamental de La Paz 2007-2010.

18.2. Plan Nacional de Turismo 2006-2011

18.2.1. Programa N° 3: Promoción y Mercadeo de la Oferta Turística en el mercado interno e internacional

18.2.1.1. Proyecto 3.1: Promoción y Mercadeo del Turismo Interno e Intercultural

CUADRO N° 18				
<i>Ubicación del Proyecto INFOTUR en el Plan Nacional de Turismo 2006- 2011</i>				
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO N° 3	RESULTADOS ESPERADOS	INDICADORES	COMPONENTES, ACTIVIDADES, TAREAS
Desarrollar el turismo interno a través de la implementación y puesta en marcha de programa de difusión y promoción de la diversidad de atractivos turísticos que posee Bolivia, en el marco de una integración intercultural y económica de la sociedad boliviana.	Diseñar, articular y poner en marcha la red de Información Turística interconectada INFOTUR a nivel nacional.	Red Nacional de Oficinas de Información Turística eficazmente organizada.	Creación de 50 nuevos Centros de Información Turística distribuidos en las capitales de departamento, terminales de autobuses y puestos fronterizos.	Nuevo Banco de Imágenes, a través de concursos y participación de las comunidades. Taller Nacional de definición del concepto, operación INFOTUR. Implementación de nuevas oficinas (instalaciones y equipamiento) Internet y material promocional.

Fuente: Plan Nacional de Turismo 2006 – 2011.

Entre los programas y proyectos del Plan Nacional de Turismo 2006-2011, tampoco se hace mención específica a la Calidad en la prestación de Servicios Turísticos, pues este plan tiene más un enfoque de turismo sostenible y comunitario. Sin embargo, es importante mencionar que se considera a la Mercado y Promoción de la Oferta Turística como una de las políticas y pilares de este plan.

De este análisis de Planes Turísticos, Programas y Proyectos de Desarrollo de La Paz se puede rescatar que las acciones y lineamientos de difusión e Información Turística en el departamento de La Paz es un tema considerado y tratado con

anterioridad. Sin embargo, los temas de calidad de los servicios turísticos y la medición del Nivel de Satisfacción del Turista son aún inexplorados. Aun cuando en nuestro país y departamento de La Paz no cuenta con una actividad turística desarrollada al máximo, es primordial que las acciones acerca de calidad de los servicios y satisfacción de los turistas sean ejes de crecimiento y desarrollo turístico. De esa manera, no se lamentarán posibles fallas, ni soluciones que a la larga significarán empezar de nuevo y con presupuestos y costes elevados.

La política de Mercado y Promoción de la Oferta Turística se enfoca hacia: “la satisfacción de las demandas turísticas nacional e internacional, mediante el conocimiento dinámico del mercado, el diseño de una oferta adecuada al mismo, y la aplicación de estrategias comunicacionales y de relacionamiento de los pueblos, que conecten la oferta nacional con los nichos y seguimientos poblacionales de los territorios emisores en la construcción intercultural nacional, continental y global con soberanía”. Desde esta perspectiva, uno de sus objetivos específicos es precisamente “Diseñar, articular y poner en marcha la red de Información Turística interconectada INFOTUR”, (Plan Nacional de Turismo, 2006-2011) con la creación de 50 nuevas Oficinas de Información Turística distribuidas por todo el país.

Sin embargo, entre sus actividades no se contempla el control de la calidad y mucho menos la medición de la satisfacción de los turistas respecto a este servicio tan indispensable en un destino turístico. Lo que significa que las Oficinas de Información Turística en el país y respectivamente en cada departamento deben constituirse en proyectos consolidados y que ofrezcan un servicio de calidad.

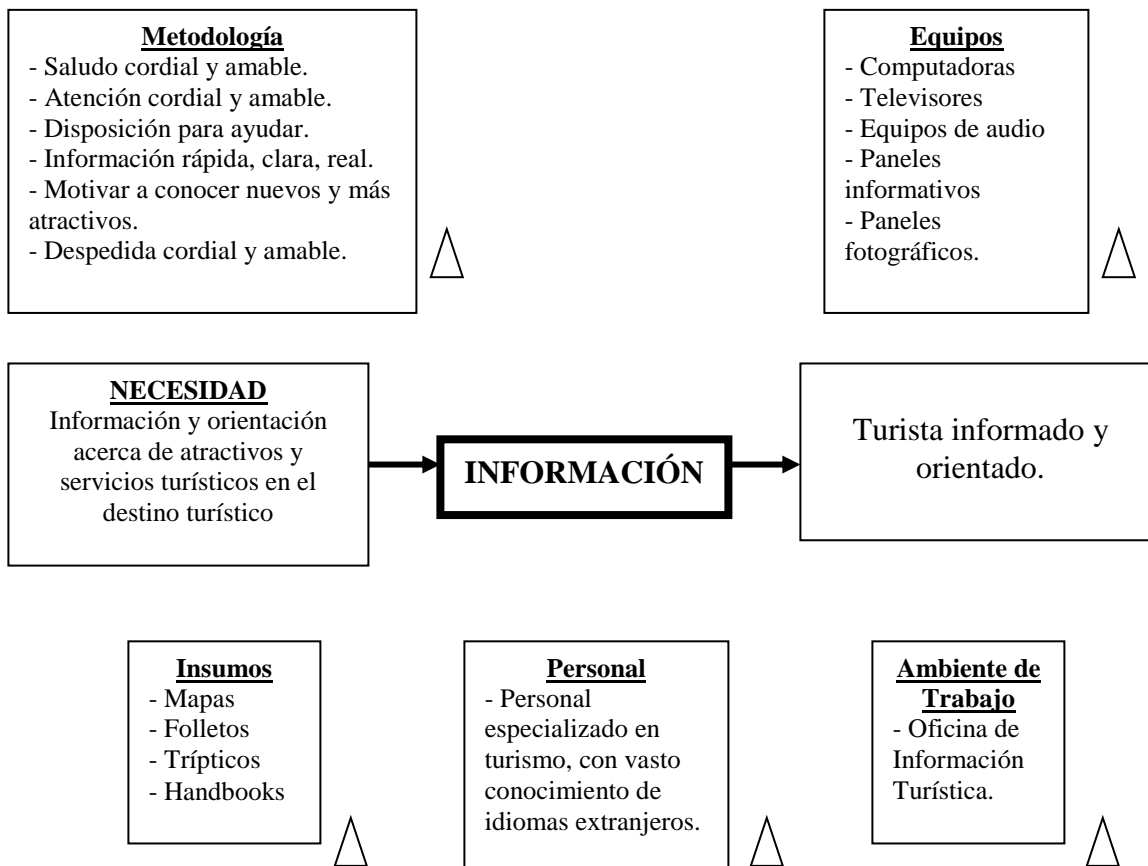
19. Oficinas de Información Turística

La OMT (Organización Mundial del Turismo) reconoce a las Oficinas de Información Turística como aquellos espacios físicos que existen "para dar la bienvenida a los visitantes, hacer más grata su experiencia y facilitarles información de forma que permanezcan más tiempo en la localidad", Los valores de base son: "dar la bienvenida a los visitantes, hacer más grata su experiencia y facilitarles información de forma que permanezcan más tiempo en la localidad".

Las Oficinas de Información Turística brindan orientación sobre todo lo que la Ciudad ofrece. A través de estas oficinas se puede adquirir información sobre visitas guiadas, alojamientos con todo tipo de tarifas, eventos, actividades

culturales, horarios de museos, atractivos culturales y naturales, mapas de la Ciudad, transporte en la ciudad y toda la información acerca de las actividades turísticas y servicios sean o no turísticos.

Gráfico N° 6
Proceso de atención en una Oficina de Información Turística



Fuente: Elaboración propia.

△ = éste icono representa el punto de control en cada proceso en la atención del servicio.

De esta manera se detallan los puntos de control para cada proceso:

Metodología

- El personal debe tener una actitud positiva, respetuosa, amable. Para realizar el control de calidad en este punto será necesario realizar y analizar el perfil psicológico de cada informador.

Equipos

- Computadoras, Televisores, Equipos de audio, Paneles informativos, Paneles fotográficos. Para controlar la calidad en esta parte del proceso es indispensable que el personal presente un informe detallado en caso de que se presente algún desperfecto en cualquiera de los equipos, y periódicamente se haga el mantenimiento respectivo a los mismos. De esta manera y de acuerdo al presupuesto se deberá reemplazar el equipo. En este punto el trabajo del supervisor también es importante puesto que debe asegurarse que los equipos se manejen de manera adecuada.

Insumos

- Mapas, Folletos, Trípticos, Handbooks, etc. Para controlar la calidad de los insumos, será necesario que cada seis meses o cada año se revise y actualice la información que se proporciona en los insumos. Este control deberá ser también realizado en un trabajo conjunto de los informadores de cada oficina y la Unidad de Turismo.

Personal

- Especializado en turismo. El control para este punto estará a cargo del supervisor, el mismo que visitara las oficinas de manera periódica y aleatoria.

Ambiente de Trabajo

- Oficinas de Información Turística. El control de calidad para este punto también estará a cargo del supervisor, el mismo que visitara las oficinas de manera periódica y aleatoria.

En cada proceso del servicio será imprescindible el trabajo del supervisor designado por la Unidad de Turismo, ya que el estará a cargo del monitoreo en cada proceso. Sin embargo, para prevenir fallas y alcanzar altos niveles de calidad los informadores deberán también realizar el monitoreo en cada oficina.

Asimismo, dirigir pequeñas encuestas a los turistas que visiten las oficinas también ayudara a controlar y llevar un registro de lo que el turistas percibe del servicio.

19.1.Oficinas de Información Turística como parte importante en la distribución de Servicios turísticos

La distribución en los servicios turísticos es vital para la actividad turística, ya que a causa de la intangibilidad de los mismos, es esencial que el producto-servicio llegue a los turistas de forma adecuada y en el momento preciso.

La distribución varía según los subsectores turísticos. En el caso de los servicios de alimentación, agencias de viaje y hotelería, la “localización” es lo más importante. El término “localización” en este tipo de empresas, reemplaza a lo que se conoce como distribución, ya que en estas empresas la producción, servicio y distribución deben realizarse estratégicamente.

Sin embargo, las empresas turísticas, necesitan de otros medios de distribución que les ayuden a promocionar sus servicios fuera de los lugares fijos de distribución y, es en ese momento en el que las Oficinas de Información Turística se convierten en grandes e importantes medios de distribución de las empresas turísticas. Si bien estas oficinas no se venden directamente los servicios turísticos, son un elemento estratégico al proporcionar información y promoción de las mismas.

Las características de un medio de distribución son las siguientes:

- Se crea o es utilizado para ofrecer puntos de venta cómodos para el cliente.
- Se paga con el presupuesto asignado a la acción del marketing.
- Actúa fuera del punto de prestación-consumo.
- Genera volumen de ventas en un periodo determinado que no puede ser previsto de antemano, pero que puede ser influenciado por la acción del marketing.
- Ayuda a vender por anticipado y, por lo tanto, permite una cierta previsión en la gestión de la prestación.
- Pueden ser directos o indirectos.

Desde esta perspectiva, las Oficinas de Información Turística pueden considerarse como un medio efectivo de distribución en los servicios turísticos.

19.2. La comunicación en las Oficinas de Información Turística

En las empresas de servicios, la interacción directa entre el prestador del servicio y el cliente, hacen de la comunicación personal un elemento de gran importancia. Es por esa razón que estas empresas deben llevar a cabo una correcta gestión de la comunicación, que tiene base sobre todo en el recurso humano en las empresas.

El proceso de la comunicación se presenta entre un emisor y un receptor. El emisor transmite un mensaje codificado a través de los diferentes canales. Es importante que el significado del mensaje que el emisor le da al receptor, sea o más comprensible posible, aun cuando el significado es subjetivo y varía de persona a persona. Sin embargo, en el marketing es responsabilidad del emisor que el mensaje sea decodificado de manera correcta por el publico objetivo.

En ocasiones las Oficinas de Información Turística se consideran como un proceso de comunicación unidireccional y a pesar de que el término "información" sugiere este tipo de comunicación, el objetivo de las mismas debe ser desarrollar una comunicación efectiva y no así una comunicación simple, unidireccional y sin retroalimentación. En ese sentido, es importante que el personal de atención trate de interactuar más con el turista, para ello la motivación es una de las formas efectivas para que la información, vista sólo como comunicación unidireccional, se convierta en una interacción y comunicación efectiva en ambos sentidos. El personal de atención debe ser capaz de motivar al turista a visitar más lugares, atractivos, destinos a través de una actitud positiva y enérgica.

19.3.Importancia en la difusión de la imagen de los destinos y servicios turísticos a través de las Oficinas de Información Turística

Antes de que el turista compre un servicio turístico, éste se guía generalmente por la imagen que percibe del mismo. Habitualmente se tiende a juzgar las cosas más por lo que se cree que son que por lo que son en realidad, es en ese sentido en que la imagen que se presente de un producto y destino turístico es esencial para llamar la atención de los mercados objetivos.

Desde esta perspectiva las Oficinas de Información Turística, son primordiales para presentar y corregir la imagen que se tenga de los diferentes servicios turísticos, esto quiere decir tratar de no exagerar en el servicio que se ofrece o del que se da información.

Las Oficinas de Información Turística manejan el área de promoción en general de los destinos y servicios turísticos consolidados en cada país y además se constituyen en un medio de distribución de estos destinos y servicios, es ese sentido es importante manejar un adecuado plan de marketing en el que se logre posicionar primero a los destinos turísticos más efectivos, para después comenzar

a preparar el posicionamiento de nuevos destinos efectivos para el desarrollo turístico de cada región, “Las investigaciones de mercado han confirmado que las actitudes e imágenes de los clientes respecto de los destinos y empresas influyen en su decisión de compra. Una imagen es un complejo de actitudes, creencias, opiniones y experiencias que forman la impresión total que un individuo tiene de un producto, servicio o empresa. Dichas imágenes no están basadas, necesariamente, en hechos o experiencias reales, y pueden estar influidas por prejuicios, tópicos y hechos o épocas determinados, pero se sabe que las imágenes pueden actuar como grandes motivadores” (Altés et al., 2001: p .173)

20. Oficinas de Información Turística en Bolivia. Red INFOTUR

En Bolivia se ha creado el Servicio de Información Turística o Red INFOTUR producto de la suscripción de un convenio entre el Ministerio de Producción y Microempresa mediante el Viceministerio de Turismo, el Gobierno Municipal de cada región o departamento y la Asociación de Cooperación Española Bolhispania.

El objetivo principal de las Oficinas de Información Turística es brindar información sobre las características de los atractivos del país, además de ayudar, orientar y facilitar la estadía de los visitantes en nuestro país.

Las oficinas cuentan con equipos audiovisuales e informáticos, además de personal bilingüe. También tienen una línea gratuita y material de promoción turística de Bolivia de alta calidad, con la cual pretenden brindar un servicio de calidad a turistas nacionales y extranjeros sobre las principales atracciones en el país.

La Red INFOTUR, cuenta con instalaciones en los departamentos de La Paz, Santa Cruz, Sucre, Potosí, San José de Chiquitos, Concepción y se están implementando oficinas en Rurrenabaque, Uyuni, Tupiza o Tarija. Además se espera que la Oficina de Información Turística en Copacabana se integre a la red.

20.1. Oficinas de Información Turística en la ciudad de La Paz

En la ciudad de La Paz existen seis ambientes destinados al funcionamiento de las Oficinas de Información Turística.

Las oficinas ubicadas en: Pérez Velasco, Final Prado, Parque Laikakota, Museo Costumbrista y la oficina Central INFOTUR son dependientes de la Dirección de Turismo - Viceministerio de Turismo y la oficina ubicada en la Terminal de Buses depende directamente de la Dirección de Servicios Generales.

A pesar de que las seis Oficinas de Información Turística no se encuentran bajo una misma autoridad, éstas se unifican bajo la dependencia del Gobierno Municipal de La Paz.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

A continuación se presenta la ficha técnica del estudio que resume las características metodológicas del mismo.

Cuadro Nº 19	
<i>Ficha Técnica del estudio</i>	
Características	Encuesta
Población	Turistas extranjeros que llegaron a la ciudad de La Paz en el mes de Octubre de 2010.
Ámbito geográfico	Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz y sus alrededores.
Tamaño de Muestra	90 cuestionarios.
Nivel de Confianza	95%.
Diseño de la investigación	Transeccional y de Campo-Encuesta.
Diseño de la muestra	No Probabilística-por cuotas.
Método de recogida de la información	Cuestionarios personales.
Fecha de trabajo de campo	Del 2 de octubre al 31 de octubre de 2010.

1. Tipo y Características de la Investigación

La presente investigación es de tipo Descriptiva, ya que trata de medir, evaluar y describir las características de la percepción de los turistas extranjeros respecto a la Calidad del Servicio de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz, las variables del estudio son las siguientes:

- ✓ Nivel de Satisfacción del Turista.
- ✓ Calidad del Servicio de Oficinas de Información Turística.

Al tratarse de un estudio acerca de la Medición del Nivel de Satisfacción del Turista extranjero y de la Calidad del Servicio de Información Turística, se llegarán a establecer las situaciones en las que estas variables se relacionan, también será posible describir el comportamiento y Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero, el proceso que sigue el personal que trabaja en las Oficinas de Información Turística y finalmente determinar la calidad del servicio. Todo este proceso ayudará a refutar o afirmar la hipótesis anteriormente planteada.

2. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es transeccional y De Campo – Encuesta. Se escogieron estos diseños debido a que el conocimiento de la realidad es primario, y estos diseños se aplican, en este caso, directamente a los turistas extranjeros para conocer su opinión y Nivel de Satisfacción respecto a la Calidad del servicio de oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz.

Se utilizó el diseño transeccional debido a que la información necesaria para el estudio se coleccionará en un único momento, es decir, sólo una vez, además este diseño permite analizar la relación entre las variables de estudio.

Asimismo, este diseño De Campo-Encuesta contempla el instrumento Cuestionario y para la parte cualitativa complementaria del estudio se contemplan instrumentos como la Entrevista y Observación, a través de los cuales se podrán medir, describir y establecer relación entre las variables y agrupar datos en cuadros estadísticos y así cumplir los objetivos de la investigación. Por último, este diseño resulta muy apropiado para estudios de tipo explicativo y descriptivo, siendo este último el utilizado para el estudio.

3. Operacionalización de Variables

CUADRO Nº 20
Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Nivel de Satisfacción del Turista.	Necesidades del cliente respecto al servicio de información.	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de información. • Necesidad de Conocimiento. • Necesidad de Orientación.
	Percepción del cliente respecto al servicio de información.	Niveles de Satisfacción <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente Insatisfecho. • Insatisfecho. • Neutro. • Satisfecho. • Totalmente Satisfecho. Respecto a: <ul style="list-style-type: none"> • Servicio de calidad. • Instalaciones apropiadas. • Información veraz, confiable, clara. • Atención cordial. • Motivación por parte del personal. • Servicio rápido. • Servicio individualizado.
Calidad del Servicio de Oficinas de Información Turística.	Calidad de los Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensiones del SERVPERF. <ul style="list-style-type: none"> - Elementos Tangibles. - Fiabilidad. - Capacidad de Respuesta. - Seguridad. - Empatía. • Coordinación entre departamentos

		<p>de la empresa de servicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos, misión y visión claros y precisos - Reuniones de coordinación periódicas - Comunicación constante entre el personal.
		<ul style="list-style-type: none"> • Ambientes físicos para la prestación del Servicio. <ul style="list-style-type: none"> - Espaciosos, limpios, atractivos.
		<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos. <ul style="list-style-type: none"> - Nivel de preparación profesional. - Trato y atención al cliente.
	Información Turística	<ul style="list-style-type: none"> • Material Informativo. <ul style="list-style-type: none"> - Trípticos, folletos, mapas, etc.
		<ul style="list-style-type: none"> • Características de la información <ul style="list-style-type: none"> - Clara, confiable, veraz, rápida.
		<p>Contenido de la información</p> <ul style="list-style-type: none"> • Idiomas extranjeros <ul style="list-style-type: none"> - Español, Inglés, Francés, etc.
		<ul style="list-style-type: none"> • Formas de prestación de la información <ul style="list-style-type: none"> - Oral, escrita.

4. Relación entre la Operacionalización de Variables y las Preguntas del Cuestionario y Entrevistas

A continuación se presenta un cuadro que señala que preguntas del cuestionario responden a los indicadores obtenidos en la Operacionalización de variables:

CUADRO Nº 21			
Relación entre la Operacionalización de Variables y las preguntas del Cuestionario y Entrevistas			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO Y ENTREVISTAS NUMERADAS
Nivel de Satisfacción del Turista.	Necesidades del cliente respecto al servicio de información.	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de información. • Necesidad de Conocimiento. • Necesidad de Orientación. 	<p>C2. ¿Obtuvo Información Turística previa antes de visitar la ciudad de La Paz?</p> <p>C6. ¿Cuántas veces ha recurrido al Servicio del Oficinas de Información Turística en la ciudad de La Paz?</p> <p>C7. ¿Volvería a utilizar los servicios de las Oficinas de Información Turística en la ciudad de La Paz?</p> <p>C9. Usted necesitaba información acerca de: Adquisición de guías de viaje, Handbooks, mapas, folletos u otros, Transporte, Hoteles, Agencias de Viaje, Restaurantes, Casas de Cambio, Localización de atractivos. Información de atractivos en la ciudad o fuera de ella, Orientación de calles, Orientación de aeropuerto, terminales de buses, etc., Otros...</p>
	Percepción del cliente respecto al servicio de información.	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente Insatisfecho. • Insatisfecho. • Neutro. • Satisfecho. • Totalmente Satisfecho. <p>Respecto a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio de calidad. • Instalaciones apropiadas. • Información veraz, 	<p>C10. En la Oficina de Información Turística que visitó, ¿el personal le motivo a visitar otros atractivos? La oficina de Información Turística que visitó.</p> <p>C12. Indique el Nivel de Satisfacción general respecto al servicio de las Oficinas de Información Turística que visitó.</p> <p>C13. La oficina de Información Turística que visitó ¿Contaba con equipos modernos, apropiados y visualmente atractivos (Muebles, computadoras, folletos, trípticos, mapas, etc.)</p> <p>C14. El personal de atención tiene apariencia limpia, pulcra y de acuerdo con el ambiente del Servicio</p> <p>C15. El personal mostraba un sincero interés en ayudarlo y en solucionar su problema</p> <p>C16. La información que recibió era confiable, veraz, autentica, clara.</p> <p>C17. La atención fue rápida</p> <p>C18. El personal tuvo disposición de ayudarlo en todo momento</p>

		<p>confiable, clara.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención cordial. • Motivación por parte del personal. • Servicio rápido. • Servicio individualizado 	<p>C19. El personal de atención le inspiró confianza C20. La atención del personal fue cordial, amable y respetuosa. C21. El personal de atención tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas. C22. Los horarios de atención establecidos por las Oficinas de Información Turística son convenientes. C23. El personal de atención brinda un servicio individualizado y le comprende. *Las preguntas de la tercera parte del cuestionario responden a la escala Likert.</p>
<p>Calidad del Servicio de Oficinas de Información Turística.</p>	<p>Calidad de los Servicios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensiones del SERVQUAL y SERVPERF. - Elementos Tangibles. - Fiabilidad. - Capacidad de Respuesta. - Seguridad. - Empatía. 	<p>C12. Indique el Nivel de Satisfacción general respecto al servicio de las Oficinas de Información Turística que visitó. C13. La oficina de Información Turística que visitó ¿Contaba con equipos modernos, apropiados y visualmente atractivos (Muebles, computadoras, folletos, trípticos, mapas, etc.) C14. El personal de atención tiene apariencia limpia, pulcra y de acuerdo con el ambiente del Servicio C15. El personal mostraba un sincero interés en ayudarlo y en solucionar su problema C16. La información que recibió era confiable, veraz, autentica, clara. C17. La atención fue rápida C18. El personal tuvo disposición de ayudarlo en todo momento C19. El personal de atención le inspiró confianza C20. La atención del personal fue cordial, amable y respetuosa. C21. El personal de atención tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas. C22. Los horarios de atención establecidos por las Oficinas de Información Turística son convenientes. C23. El personal de atención brinda un servicio individualizado y personalizado. *Las preguntas de la tercera parte del cuestionario responden a la escala Likert. E13. ¿Qué estrategias de calidad del servicio se toman en cuenta para la atención de las Oficinas de Información Turística? E14. ¿Cada cuánto y cómo se evalúa la calidad del servicio de las Oficinas de Información Turística?</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación entre departamentos de la empresa de servicios. <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos, misión y visión claros y precisos - Reuniones de coordinación periódicas - Comunicación constante entre el personal. 	<p>E1a. ¿Cuál es el cargo que actualmente desempeña?</p> <p>E3a. ¿De quien dependen las Oficinas de Información Turística?</p> <p>E4a. ¿Cuántas Oficinas de Información Turística existen en la ciudad de La Paz?</p> <p>E5a. ¿Todas las oficinas tienen el mismo horario de Atención?</p> <p>E6a. ¿Existe coordinación entre las Oficinas de Información? ¿De qué tipo?</p> <p>E7a. ¿Cada cuánto tiempo se realizan estas reuniones?</p> <p>E8a. ¿Quién dirige las reuniones?</p> <p>E6. ¿Quién es el principal responsable de la coordinación de las oficinas?</p> <p>E9. ¿Cuáles son los principales objetivos de la oficina?</p> <p>E10. ¿Cree que se han cumplido los objetivos de la oficina?</p> <p>E16. ¿Con cuánto personal se trabajan en las Oficinas de Información Turística?</p> <p>E17. ¿Se brinda algún tipo de capacitación a los informadores de las oficinas?</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Ambientes físicos para la prestación del Servicio. <ul style="list-style-type: none"> - Espaciosos, limpios, atractivos. 	<p>C13. La oficina de Información Turística que visitó ¿Contaba con equipos modernos, apropiados y visualmente atractivos (Muebles, computadoras, folletos, trípticos, mapas, etc.)</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos. <ul style="list-style-type: none"> - Nivel de preparación profesional. - Trato y atención al cliente. 	<p>C21. El personal de atención tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.</p> <p>E15. ¿Qué tipo de preparación profesional necesita una persona para poder atender las Oficinas de Información Turística? ¿Qué requisitos son necesarios?</p>
	<p>Información Turística</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Material Informativo. <ul style="list-style-type: none"> - Trípticos, folletos, mapas, etc. 	<p>C13. La oficina de Información Turística que visitó ¿Contaba con equipos modernos, apropiados y visualmente atractivos (Muebles, computadoras, folletos, trípticos, mapas, etc.)</p> <p>E21. ¿De quién depende la elaboración del material informativo que se brinda a público?</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Características de la información <ul style="list-style-type: none"> - Clara, confiable, veraz, rápida. <p>Contenido de la información</p>	<p>16. La información que recibió era confiable, veraz, autentica, clara.</p> <p>E21. ¿De quién depende la elaboración del material informativo que se brinda a público?</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Idiomas extranjeros <ul style="list-style-type: none"> - Español, Inglés, Francés, etc. 	<p>E14. ¿Qué idiomas maneja para la atención de la oficina de Información Turística?</p> <p>E15. ¿Considera que necesita un mejor manejo de idiomas para la atención de la oficina?</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Formas de prestación de la información <ul style="list-style-type: none"> - Oral, escrita. 	<p>C5. ¿Cómo le proporcionaron la información requerida? Forma: Verbal, escrita, ambas.</p>

5. Hipótesis

- ✓ El Nivel de Satisfacción del Turista extranjero respecto a la calidad del servicio de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz alcanza el nivel de satisfacción 3 Neutro.

6. Identificación de Variables

Variables:

- Satisfacción del Turista (**Variable independiente**).
- Calidad del Servicio de Oficinas de Información Turística (**Variable dependiente**).

Unidades de Observación:

- Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz.

Conectores lógicos:

- Respecto a (Conector lógico de relación y asociación).

6.1. Definición Conceptual de Variables

6.1.1. Definición Teórica

- **Calidad:** Propiedad que permite la valoración de algo; Conjunto de cualidades que constituyen la manera de ser de una persona o cosa.
- **Información:** Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar, precisar los que se poseen sobre una materia determinada.
- **Satisfacción:** Cumplir, llenar ciertos requisitos o exigencias. Dicho de un valor de una magnitud: Cumplir las condiciones expresadas en un problema, y ser, por tanto, su solución.
- **Servicio:** Función o prestación desempeñadas por estas organizaciones y su personal. Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada (*Servicio de correos, de incendios, de reparaciones, de información*).

6.1.2. Definición Real

- **Nivel de Satisfacción del Turista:** Es el nivel de estado de ánimo de un cliente que resulta del rendimiento percibido de un producto o servicio cuando éste ya se ha consumido.
- **Servicio de Oficinas de Información Turística:** Son aquellos espacios físicos que existen para dar la bienvenida a los visitantes o turistas, hacer más grata su experiencia, motivarles a conocer más lugares y servicios turísticos y facilitarles cualquier tipo de información de forma que permanezcan más tiempo en un determinado lugar.
- **Calidad del Servicio de Oficinas de Información Turística INFOTUR en la ciudad de La Paz:** Es el conjunto de cualidades que el turista considera que las Oficinas deben poseer para prestar un adecuado servicio.

7. Población y Muestra

7.1. Población

La población para este estudio está constituida por: Turistas extranjeros que llegan a la ciudad de La Paz en el mes de Octubre de 2010, se toma en cuenta solo a los turistas extranjeros debido a que era necesario determinar una población específica que facilite el estudio y además debido a observaciones previas al estudio sugirieron que los turistas extranjeros son los que más recurren al servicio de información turística.

Debido a que no fue posible contar con los datos específicos de la unidad de turismo encargada de la afluencia de turistas a las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz, la población se determinó a partir del dato estadístico obtenido del Compendio Estadístico Turístico 2006-2011: Llegada de turistas extranjeros a establecimientos hospedaje por mes (ciudad de La Paz).

Se utilizó esta población debido a que no existen otros datos más actuales y precisos de la afluencia de turistas extranjeros a la ciudad de La Paz. Asimismo el elemento de estudio en establecimientos de hospedaje, de alguna manera sugiere al estudio que los turistas que visitan la ciudad de La Paz, lo hacen por un periodo mayor a un día, lo cual nos señala que es probable que los turistas que llegan en

el mes de octubre a la ciudad de La Paz, podrían haber recurrido al Servicio de Oficinas de Información Turística en la ciudad de La Paz.

7.2. Muestra

La muestra escogida para este estudio es la No Probabilística por cuotas debido a que se desconocen los nombres de los encuestados y además por que se predeterminará la cantidad de elementos a cuestionar. Además, debido a que en el área turística, los consumidores se constituyen en masas de constante movimiento y por lo tanto inestables, no es recomendable determinar la muestra en base a formulas. Sin embargo, para tener un parámetro de la cantidad de turistas que deberían encuestarse para el estudio utilizo la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Fuente: Munich and Engels

Donde:

n = Tamaño de muestra = ?

N = Población = 20164

Z = Nivel de Confianza = 95%

p = Probabilidad a favor = 50%

q = Probabilidad en contra = 50%

e = Error de estimación = 5%

Aplicando la formula, se presenta el siguiente resultado:

$$n = \frac{0.95^2 \cdot 0.50 \cdot 20164}{((20164 \cdot (0.05^2)) + ((0.95)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50))}$$

$$n = \frac{0.9025 \cdot 0.25 \cdot 20164}{50.41 + 0.225625}$$

$$n = \frac{4549.5025}{50.635625}$$

$$n = 89.84$$

8. Instrumentos

Los instrumentos a utilizar para el desarrollo de la investigación son:

1. El Cuestionario
2. La entrevista
3. La Observación

8.1. Objetivos de los Instrumentos

Los objetivos para la aplicación del **Cuestionario** son:

- Medir el Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero que recurren al Servicio de Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz.
- Describir la calidad del Servicio de Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz.
- Describir el comportamiento del turista extranjero previa y durante la visita a las Oficina de Información Turística de la ciudad de La Paz
- Identificar cual es la Oficina de Información Turística más visitada.
- Identificar la frecuencia de uso del Servicio de Información.
- Describir de qué forma se proporciona la información.

- Conocer que información es la más requerida por los turistas.
- Conocer si el personal de atención de las Oficinas de Información Turística motivan al turista a conocer más lugares en el país, y cuáles son los lugares más recomendados.
- Identificar las fortalezas y debilidades en el momento de la prestación del Servicio de Información Turística.

Los objetivos de la aplicación de la **Entrevista** dirigida a la Lic. Rosse Mary Urquieta son:

- Conocer cómo nace el proyecto INFOTUR.
- Conocer los planes futuros para el proyecto INFOTUR.
- Verificar si los objetivos planteados al inicio del proyecto se han cumplido.
- Conocer la cantidad y la ubicación específica de las Oficinas de Información Turística INFOTUR en el país.
- Determinar si existe o no coordinación entre las Oficinas de Información Turística INFOTUR de la ciudad de La Paz.
- Conocer las estrategias o medidas de calidad que se tomaron en cuenta en el proyecto INFOTUR.
- Conocer cómo se evalúa la calidad del servicio de las Oficinas de Información Turística INFOTUR.

Los objetivos de la aplicación de la **Entrevista** dirigida a la Lic. Mónica Mendieta son:

- Conocer las actividades de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz.
- Conocer si existe o no coordinación entre las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz y Bolivia.
- Identificar de qué entidad dependen las Oficinas de Información Turística.
- Identificar a los principales responsables del funcionamiento de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz.
- Conocer qué estrategias de calidad del servicio se toman en cuenta para la atención del Servicio de las Oficinas de Información Turística.

- Conocer qué tipo de material de información proporcionan las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz.

Los objetivos de la aplicación de la **Entrevista** dirigida a los informadores de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz son:

- Conocer el nivel académico de cada informador.
- Conocer qué estrategias de calidad del servicio se toman en cuenta para la atención del Servicio de las Oficinas de Información Turística.
- Conocer como evalúan la calidad del servicio que prestan.
- Conocer qué idiomas conocen.
- Conocer si recibieron o reciben capacitación, y cada cuánto lo hacen.
- Conocer según la perspectiva de cada informador, qué elementos son necesarios para el mejor funcionamiento de las Oficinas de Información Turística.

Los objetivos de la aplicación de la herramienta de **Observación** son:

- Observar detalles en relación a la infraestructura en las instalaciones de las Oficinas de Información Turística.
- Observar en detalle los equipos que se encuentran en las instalaciones de las Oficinas de Información Turística.
- Observar detalles en relación a la limpieza en las instalaciones de las Oficinas de Información Turística.

El propósito general de la aplicación de todos los instrumentos es complementar el estudio cuantitativo con el cualitativo para comparar los resultados del estudio en todos los implicados. De esa manera será posible conocer si existen puntos coincidentes y/o totalmente diferentes.

De acuerdo a las respuestas de las entrevistas fue posible identificar si existe o no comunicación entre las personas que dirigen y se encargan del funcionamiento de las Oficinas de Información Turística en la ciudad de La Paz.

8.2. Descripción de los Instrumentos

El primer instrumento desarrollado es el **Cuestionario**, el mismo que se aplicó a turistas extranjeros en un ambiente real, es decir, en los alrededores de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz, en el mes de Octubre del año 2010.

El cuestionario está diseñado en los idiomas: español, inglés y francés y contiene 23 preguntas cerradas (opcionales).

De acuerdo a las preguntas de cada parte del cuestionario, éstas pueden ser contestadas con respuestas dicotómicas SI, NO; de acuerdo a la escala Likert establecida adaptada y con opciones múltiples.

El cuestionario está dividido en 3 Partes: la primera parte consta de datos generales del turista; la segunda parte consta de preguntas de 11 preguntas que pretenden conocer el comportamiento del turista extranjero previa y durante su visita a las Oficinas de Información Turística, aspectos como: la forma de organización de viaje, si el turista obtuvo información previa antes de visitar la ciudad de La Paz, cuál de las 6 Oficinas de Información Turística visitó, cuántas veces hizo uso del servicio, cómo se proporcionó la información, y además conocer si el personal de atención de las Oficinas de Información motivan al turista, etc.; la tercera parte consta de 12 preguntas enfocadas a conocer el Nivel de Satisfacción del Turista respecto a la calidad del Servicio de Información Turística.

El método escogido para esta tercera parte del cuestionario es el *SERVPERF*, este método es una adaptación del conocido método *SERVQUAL* que mide las expectativas y percepciones de la calidad de un servicio.

Sin embargo, se escogió el método *SERVPERF*, debido a:

- Que el promedio de estadía de los turistas en la ciudad de La Paz es de aproximadamente de 2 días, lo cual no permite medir las expectativas que éstos construyen antes de tomar un servicio.
- Al hacer la diferencia entre las expectativas y percepciones del consumidor para hallar la calidad, el instrumento supone una redundancia en el mismo, puesto que las percepciones están influenciadas por las expectativas.
- Las expectativas de los clientes varían respecto al país y cultura en el que se ésta se formó e incluso en la cultura que ésta decide adoptar.
- El extenso tiempo que lleva recabar información para realizar la diferenciación entre expectativas y percepciones, puesto que se utilizan dos tipos de encuestas que deben ser realizadas en diferentes momentos y generalmente los turistas, no están dispuestos a llenar más de un cuestionario.

- El tratamiento de las expectativas como “lo esperado” está basado en las experiencias del consumidor con un tipo específico de organización de servicio, lo que significa que es perjudicial medir las expectativas de los servicios, no es lo mismo un hotel de 5 estrellas en Bolivia que en Estados Unidos o España.
- Dificultad de los entrevistados para verbalizar sus expectativas, ya que las mismas son siempre muy elevadas, discriminando poco entre los distintos ítems.
- Especialmente en el área turística se presenta dificultoso realizar encuestas por la susceptibilidad de los visitantes, por la disposición de tiempo extra por sus itinerarios.

En ese sentido se decidió escoger el método SERVPERF, ya que éste sólo mide las percepciones de la calidad del servicio, dejando de lado las expectativas.

Todos los ítems propuestos en el cuestionario son tomados en cuenta a medida del cumplimiento de los objetivos del estudio.

El segundo instrumento es la **Entrevista**, la misma que se aplicó a diferentes autoridades y actores involucrados en el servicio de las Oficinas de Información Turística como: la Lic. Mónica Mendieta, Lic. Rosse Mary Urquieta y a los informadores de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz.

En una primera instancia se realizó una entrevista a la Lic. Mónica Mendieta, jefe de unidad interina de las Oficinas, esta entrevista consta de 26 preguntas, las mismas que inicialmente y según la guía de entrevista constaban de 20 preguntas, pero debido al curso de la entrevista surgieron nuevas interrogantes, por lo que se tuvieron que aumentar 8 preguntas.

La entrevista dirigida a la Lic. Rosse Mary Urquieta consta de 19 preguntas, las mismas que inicialmente y según la guía de entrevista contaban de 20 preguntas, pero a causa del tiempo se limitaron a 19 preguntas.

Las entrevistas dirigidas a los informadores de las Oficinas de Información Turística constan de 17 preguntas.

9. Valoración de Respuestas

La valoración de las respuestas para la primera parte del primer instrumento, el Cuestionario, estarán de acuerdo a la frecuencia de las respuestas dicotómicas en el cuestionario, es decir, se contarán el número de respuestas SÍ y NO.

Las preguntas de la tercera parte del cuestionario están diseñadas exclusivamente para conocer el Nivel de Satisfacción o insatisfacción de los turistas extranjeros, niveles que se adaptan a la escala Likert.

La misma mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares, como en el de este caso de los turistas extranjeros que se encuentren en los alrededores de las Oficinas de Información Turística.

La escala se construye en función de una serie de ítems que reflejan una actitud positiva o negativa acerca de un estímulo o referente. Cada ítem está estructurado con cinco alternativas de respuesta:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

La unidad de análisis que responde a la escala marcará su nivel de aceptación o rechazo o en este caso su Nivel de Satisfacción o de insatisfacción, hacia la consulta expresada en el ítem.

Para fines de este estudio se les ha designado números a cada una de las respuestas de la escala Likert, las mismas que ayudarán a la sistematización de datos, para después aplicarlos al modelo SERVPERF. A continuación se muestra la asignación numérica:

- 1.** Totalmente Insatisfecho
- 2.** Insatisfecho
- 3.** Neutro
- 4.** Satisfecho
- 5.** Totalmente Satisfecho

La valoración de respuestas del segundo instrumento, la entrevista, serán analizadas y utilizadas como datos adicionales y aclaratorios para conocer los procedimientos organizativos y estructurales de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz. En ese sentido las respuestas de la entrevista no serán valorizadas estadísticamente sino más bien analizadas.

10. Lugar y Momento

El primer instrumento se aplicó en los alrededores de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz, además de los lugares más concurridos por los turistas.

El cuestionario es realizado en el mes de Octubre del año 2010. Esto debido a las características de la población y muestra.

El segundo instrumento, la entrevista se realizó de acuerdo a la concertación de una cita previa de los entrevistados y ésta en una actividad paralela al tercer instrumento la observación.

11. Medidas Estadísticas a emplearse para realizar el análisis cuantitativo

Para el cálculo matemático de la presente investigación se deben seguir los siguientes pasos:

- a) Se toman las puntuaciones de la percepción de los turistas de cada variable del cuestionario

Ejemplo:

DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
PREGUNTAS	RESPUESTAS				
17. La atención fue rápida.	1	2	(3)	4	5
18. EL personal tuvo disposición de ayudarle en todo momento.	1	2	3	(4)	5

- b) A continuación se realiza el cálculo de la puntuación media que cada cliente, de forma individual, otorga a cada una de las dimensiones. Para ello, dado un cliente determinado y una dimensión en concreto, se suman las puntuaciones de la percepción obtenidas para cada variable de la dimensión y se divide entre el número de variables de la misma.

Ejemplo:

DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
PREGUNTAS	RESPUESTAS				
17. La atención fue rápida.	1	2	(3)	4	5
18. EL personal tuvo disposición de ayudarle en todo momento.	1	2	3	(4)	5

$$3 + 4 = 7$$

$$7 / 2 = 3.5$$

- c) Al obtener la puntuación promedio de cada una de las dimensiones que todos los turistas encuestados otorgan, se suman las puntuaciones obtenidas en el paso anterior para los 90 turistas de la muestra y se divide entre el número de los mismos, 90, que es el número de la muestra.

Ejemplo:

DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
17. La atención fue rápida.	1 2 (3) 4 5
18. EL personal tuvo disposición de ayudarle en todo momento.	1 2 3 4 5
DIMENSION 4: SEGURIDAD	
19. El personal de atención le inspiró confianza.	1 2 3 4 5
20. La atención del personal fue cordial, amable y respetuosa.	1 2 3 4 5
21. El personal de atención tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	1 2 3 4 5

$$7 / 2 = 3.5$$

$$13 / 3 = 4.3$$

$$3.5 + 4.3 + 4 + 3.5 \dots + 4 = 7.8$$

$$400.3 / 90 = 4.4$$

- d) Finalmente, para obtener la valoración global de la calidad del servicio, se suman los valores medios de cada dimensión obtenida en el punto anterior y se divide entre las 5 dimensiones.

Después de realizar todas las operaciones matemáticas y según el resultado general se determina la calidad del servicio, es decir, si el resultado general arroja un nivel 2 de satisfacción "Insatisfecho" esto quiere decir que no existe calidad en

el servicio y si por el contrario el resultado arrojado es “Totalmente Satisfecho” esto quiere decir que existe calidad total en el servicio.

De cualquier forma. Para determinar la calidad y su nivel será necesario igualar su resultado al nivel de satisfacción alcanzado por el turista.

Para identificar las fallas en el servicio es necesario identificar en qué dimensión (es) o ítem (s) se encuentran los resultados más bajos de acuerdo a los niveles de satisfacción. Ya que si en la dimensión 5: Empatía se alcanzó un nivel de satisfacción 2 “Insatisfecho” y en la dimensión 2: Fiabilidad se alcanzó un nivel de satisfacción 4 “Satisfacción”, esto quiere decir que la falla en el servicio para alcanzar la total satisfacción de los turistas se encuentra en la dimensión 5, es en esa dimensión en la que se deben aplicar medidas correctivas para mejorar el servicio.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

A continuación se presenta un cuadro con detalles específicos de cada oficina:

CUADRO Nº 1		
Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz		
Ubicación	Horarios de Atención	Características
Av. Mariscal Santa Cruz y Calle Colombia	De Lunes a Viernes de 9:00 a 19:00. Sábado de 9:00 a 13:00.	<p>La oficina central pertenece a la Red Nacional INFOTUR y fue inaugurada el 8 de agosto de 2008. Esta oficina es la más completa y moderna respecto de todas las demás Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz, ya que cuenta con un ambiente amplio, equipos modernos y exclusivo material audiovisual, entre videos y música referentes a los atractivos y destinos más destacados de Bolivia.</p> <p>Asimismo, esta oficina cuenta con un área cómoda de descanso para el turista, un área de estantes con trípticos y está decorada con diferentes fotografías de atractivos turísticos de Bolivia.</p> <p>En esta oficina se llevan a cabo las capacitaciones y reuniones de coordinación de las 6 Oficinas de Información Turística.</p> <p>Esta oficina cuenta con dos informadores, pero el principal encargado de atención de la oficina INFOTUR es el Lic. en Turismo Fernando Villalba.</p>
Al Prado	De Lunes a Viernes de 8:30 a 12:00 y 14:30 a 19:00.	<p>Esta oficina es la más antigua de las seis Oficinas de Información Turística, cuenta con un ambiente regularmente amplio decorado con fotografías de atractivos y destinos de Bolivia.</p> <p>Lamentablemente esta oficina no cuenta con ningún tipo de equipos para comunicarse con las demás oficinas, pues le hace falta un teléfono y una computadora para cargar una base de datos.</p> <p>La persona encargada de la atención de esta oficina es el Lic. en Turismo Juan Carlos Choque.</p>
Terminal de Buses	De Lunes a Viernes de 07:00 a 14:00 y de 16:00 a 23:00.	<p>El ambiente destinado para brindar Información Turística en la Terminal de Buses se reduce a una pequeña cabina que funciona como oficina, la misma que tiene un reducido espacio.</p> <p>Este ambiente cuenta con teléfono, sin embargo no cuenta con una computadora</p>

	Sábado y Domingo de 18:00 a 23:00.	que le permita almacenar datos importantes y el material promocional es escaso. Para la atención de esta oficina se cuenta con cuatro informadores entre ellos se puede mencionar a la Lic. en Turismo Ana Paula Rojas.
Pérez Velasco	De Lunes a Viernes de 8:30 a 12:00 y de 14:30 a 19:00.	La oficina ubicada en la Pérez Velasco cuenta con un pequeño ambiente y sin ningún tipo de equipos, y el material promocional no es suficiente para cubrir la demanda. El encargado de la atención de esta oficina es el Lic. en Turismo Vladimir Mariaca.
Museo Costumbrista “Juan de Vargas”	De Martes a Viernes de 09:30 a 12:30 y de 15:00 a 19:00. Sábado y Domingo de 09:00 a 13:00.	Esta oficina se encuentra en las instalaciones del Museo Costumbrista “Juan de Vargas”, el reducido espacio con el que cuenta lo comparte con la recepción de este museo, el Lic. en Turismo Jhonny Ramírez es el recepcionista e informador responsable de esta oficina. Allí no solo se brinda información acerca del museo, sino también de los demás atractivos y servicios turísticos de Bolivia. La oficina no cuenta con los suficientes equipos para la sistematización de datos y el material de promoción es insuficiente.
Parque Laikakota	Martes a Viernes de 9:00 a 17:00. Sábado y Domingo de 09:30 a 13:00	La oficina de Información Turística Laikakota cuenta con un ambiente muy pequeño, en su interior está decorada con varios afiches de los atractivos más representativos de Bolivia y también tiene una gran señalización con el logotipo de INFOTUR aun cuando la misma no pertenece a la Red Nacional. No cuenta con ningún medio de comunicación, ni tampoco tiene ningún equipo para sistematizar datos y como las demás oficinas el material de promoción es escaso. La Sra. Patricia Chipana, Técnico Superior en Turismo, es la informadora y encargada de esta oficina.

Fuente: Elaboración Propia.

Según las entrevistas realizadas, las seis Oficinas de Información Turística realizan reuniones informativas y de coordinación aproximadamente tres veces al año afirma la Lic. Mónica Mendieta. Sin embargo, los informadores aseguran que realizan reuniones cada mes.

Estas reuniones se lleva a cabo con la presencia de algunos de los informadores de cada oficina de Información Turística y las jefes de Unidad de Turismo, Lic. Jackelin Argote y Lic. Mónica Mendieta, estas reuniones se llevan a cabo en las instalaciones de la oficina central INFOTUR. Lamentablemente, los informadores de la oficina de la Terminal de Buses, no asisten ni coordinan reuniones con las demás Oficinas de Información Turística tan frecuentemente como deberían, ya que la misma se rige bajo la coordinación directa de la Terminal.

Todas las Oficinas de Información Turística cuentan con el mismo material de promoción e información, la oficina central INFOTUR se encarga de repartir de forma uniforme este material para cada oficina. Sin embargo, debido al reducido presupuesto, los informadores de todas las oficinas hicieron notar la escasez del material promocional.

Otro aspecto influyente en las oficinas es que no existe mucha promoción ni publicidad de las mismas, lo que dificulta que el turista pueda llegar a hacer uso del servicio.

Respecto a la ubicación física de las oficinas sólo se puede decir que se las ubico en lugares que el Gobierno Municipal tenía disponible, es decir, su ubicación no tiene ninguna estrategia.

La capacitación a los informadores se realiza una vez al año y se les capacita en el área de idioma inglés.

Respecto a la única oficina INFOTUR en la ciudad de La Paz la Lic. Urquieta afirma el proyecto nació desde la visión española, ya que es la Cooperación Española la que propone el proyecto directamente a la Prefectura.

El proyecto en la ciudad de La Paz integraba el trabajo de la Prefectura, Alcaldía y Viceministerio, no obstante, la prefectura desistió de colaborar con el mismo.

De esta manera, la Alcaldía se encargó de proporcionar el espacio físico para la oficina y la Cooperación Española se encargó del montaje de la oficina y el Viceministerio de acomodar el personal necesario.

Al concretarse este paso, la Red INFOTUR pretende que estos puntos de información se ocupen de monitorear los diferentes destinos a través de encuestas de satisfacción del turista, instrumento desarrollado en el Proyecto de Observatorios Turísticos.

Conjuntamente se identificaron las Fortalezas y Debilidades en el momento de la prestación de servicios turísticos.

CUADRO Nº 2 <i>Fortalezas y Debilidades en el momento de la prestación del servicio de Información Turística</i>	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Los informadores tienen la mejor disposición para colaborar al turista en lo que éste necesite. • La mayoría de los informadores además de cumplir con la labor de informar y orientar, motivan al turista a conocer más destinos atractivos. • En la ciudad de La Paz, la oficina INFOTUR, cuenta con material audiovisual que ayuda a motivar al turista a conocer más atractivos y destinos en toda Bolivia. • La oficina INFOTUR está abierta al público de Lunes a Domingo en horarios continuos accesibles al turista. • El material de información es de excelente calidad. • La mayoría de los informadores cuentan con licenciatura en Turismo. • Los informadores entregan al turista un cuestionario para conocer el perfil del turista que recurre a las oficinas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Limitado material informativo. ➤ Los informadores tienen un limitado manejo de idiomas extranjeros. ➤ La infraestructura no es la adecuada en todas las Oficinas de Información Turística. ➤ No todas las Oficinas de Información Turística cuentan con equipamiento, como computadoras, teléfonos y equipos audiovisuales, necesarios para el almacenamiento de datos y comunicación entre los mismos. ➤ El material de información se limita a información del departamento de La Paz y atractivos consolidados, no se cuenta con información específica de otros departamentos como ser mapas de los demás departamentos, información muy requerida por el turista. ➤ A excepción de la oficina INFOTUR solo se cuenta con 1 informador por oficina. ➤ Las Oficinas de Información Turística no son muy conocidas por los turistas a causa de la escasa publicidad con la que cuentan.

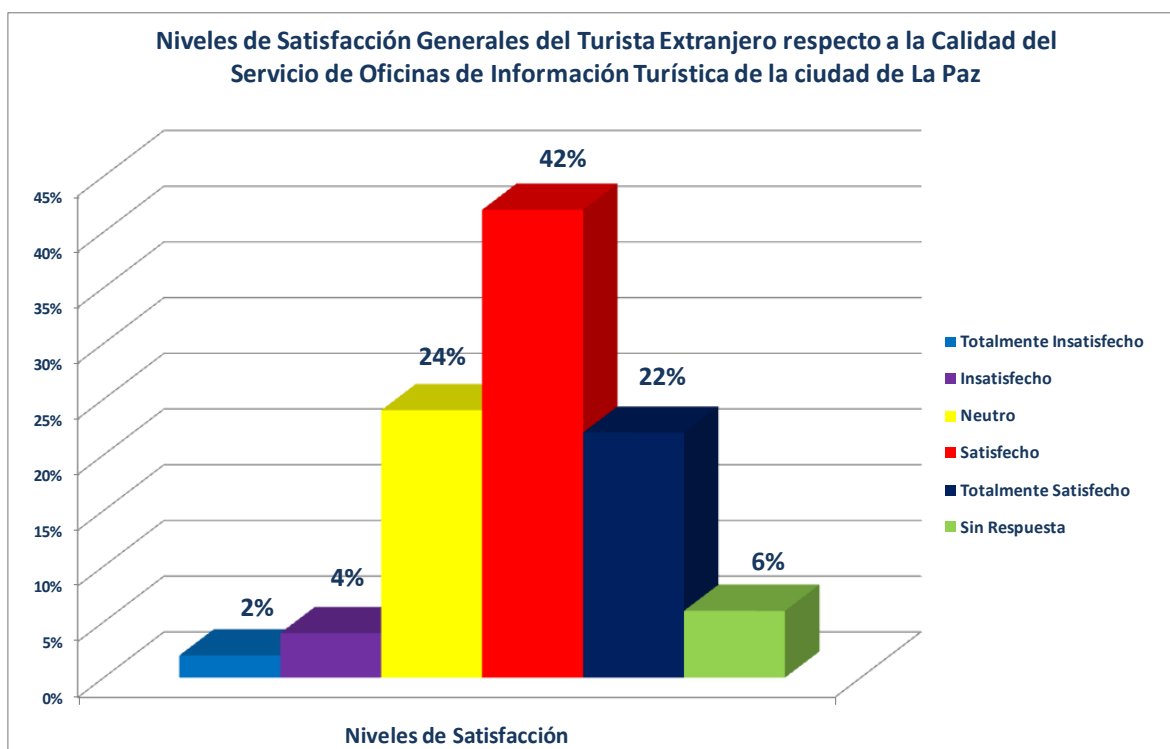
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO RESPECTO A LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE LA PAZ

Los siguientes gráficos presentan los resultados del estudio en relación a la medición del Nivel de Satisfacción de los Turistas Extranjeros respecto a la Calidad del Servicio de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz, los resultados fueron obtenidos a través de cuestionarios dirigidos y aplicados a turistas extranjeros que recurrieron al servicio.

GRÁFICO N° 1

NIVELES DE SATISFACCIÓN GENERALES DEL TURISTA EXTRANJERO RESPECTO A LA CALIDAD DEL SERVICIO DE OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE LA PAZ

En el gráfico se presentan los porcentajes de satisfacción alcanzados por los turistas extranjeros en relación al Servicio de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz y de acuerdo a los 5 niveles de satisfacción establecidos para el estudio.



Resultados

El propósito de este gráfico es mostrar de forma general los niveles de satisfacción alcanzados por los turistas extranjeros. Así se tiene que el Servicio de las 6 Oficinas de Información turística ha alcanzado el nivel “Satisfecho” con el más alto porcentaje, ya que 42% de los turistas extranjeros involucrados en el estudio lo expresan de esa manera.

El segundo nivel de satisfacción expresado es “Neutro” con un 24% de turistas que sienten así respecto al servicio; a este resultado le sigue el nivel de satisfacción “Totalmente Satisfecho” con un 22%. Siendo el primer y tercer resultado los más óptimos para determinar la calidad del Servicio. Además se puede mencionar que es alentador el gran porcentaje de turistas que expresan Satisfacción y Total Satisfacción en el servicio.

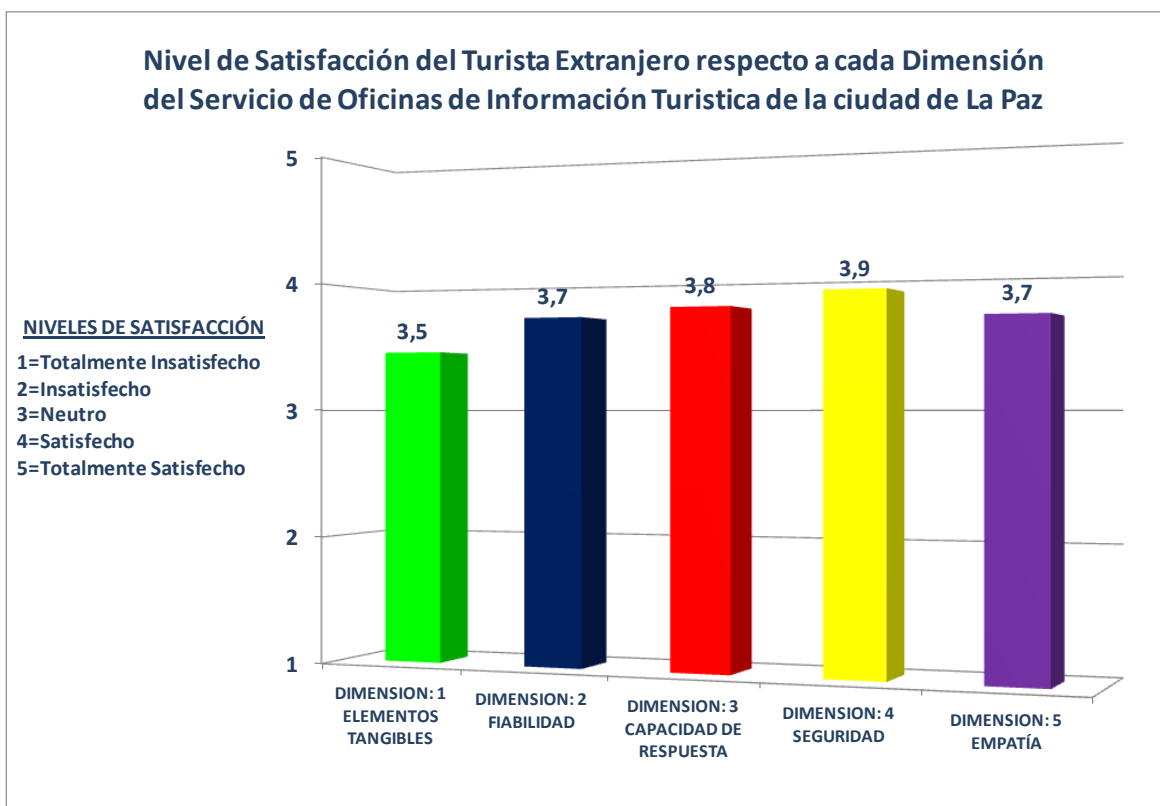
Entre los niveles de satisfacción menos alentadores se tiene que un 4% y 2% del total de turistas encuestados se sienten “Insatisfechos” y “Totalmente Insatisfechos” respectivamente. Es importante señalar que aunque estos dos últimos resultados arrojan porcentajes muy bajos, éstos inciden de manera importante en el objetivo de alcanzar la “Total Satisfacción” en el servicio.

Más adelante se analizarán los factores que determinan el resultado de cada uno de los niveles de satisfacción alcanzados. Por último se tiene a un 6% de los encuestados que no responden a ningún nivel de satisfacción, lo que significa que en algunas de las preguntas de la encuesta no se obtuvieron respuestas dentro de los parámetros de satisfacción propuestos.

GRÁFICO Nº 2

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE TURISTAS EXTRANJEROS RESPECTO A CADA DIMENSIÓN DEL SERVICIO DE OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE LA PAZ

A continuación se presenta el gráfico que resume el nivel de satisfacción general de turistas extranjeros de acuerdo a cada dimensión del servicio de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz.



Resultados

Para tener en cuenta las pequeñas diferencias entre cada dimensión se tomaron en cuenta los decimales en el cálculo matemático. Desde esa perspectiva se encuentra que de acuerdo a la escala de valoración de niveles de satisfacción, los encuestados consideran que la Dimensión 4: Seguridad, que se eleva hacia un 3,9 es la dimensión con la que se encuentran más satisfechos. Esto significa que de acuerdo a las preguntas planteadas en esta dimensión los encuestados sintieron que los (as) informadores (as) de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz les inspiran confianza, son respetuosos y además sintieron que tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que se les planteen.

La Dimensión 3: Capacidad de Respuesta arroja un resultado de 3,8 referente a la satisfacción de los encuestados, posteriormente las Dimensiones 2: Fiabilidad y 5: Empatía con 3,7 y finalmente la Dimensión 1: Elementos Tangibles con 3,5.

Como se puede apreciar la dimensión 1 de elementos tangibles es la que presenta el resultado más bajo de las 5 dimensiones del servicio, y es por esa razón que al momento de diseñar lineamientos de acción se debe poner más énfasis en la misma puesto que responde a las características de apariencia física de las instalaciones de las Oficinas de Información Turística y la apariencia física y pulcritud de los (as) informadores (as).

También es importante mencionar que siguiendo la regla de redondeo del cálculo matemático, todas las dimensiones alcanzan el nivel 4 de satisfacción "Satisfecho" en la escala de respuestas lo que significa que los encuestados se sintieron "Satisfechos" respecto a las 5 dimensiones del Servicio de Información Turística y que por consecuencia la calidad del Servicio de Oficinas de Información Turística se encuentra en ese nivel.

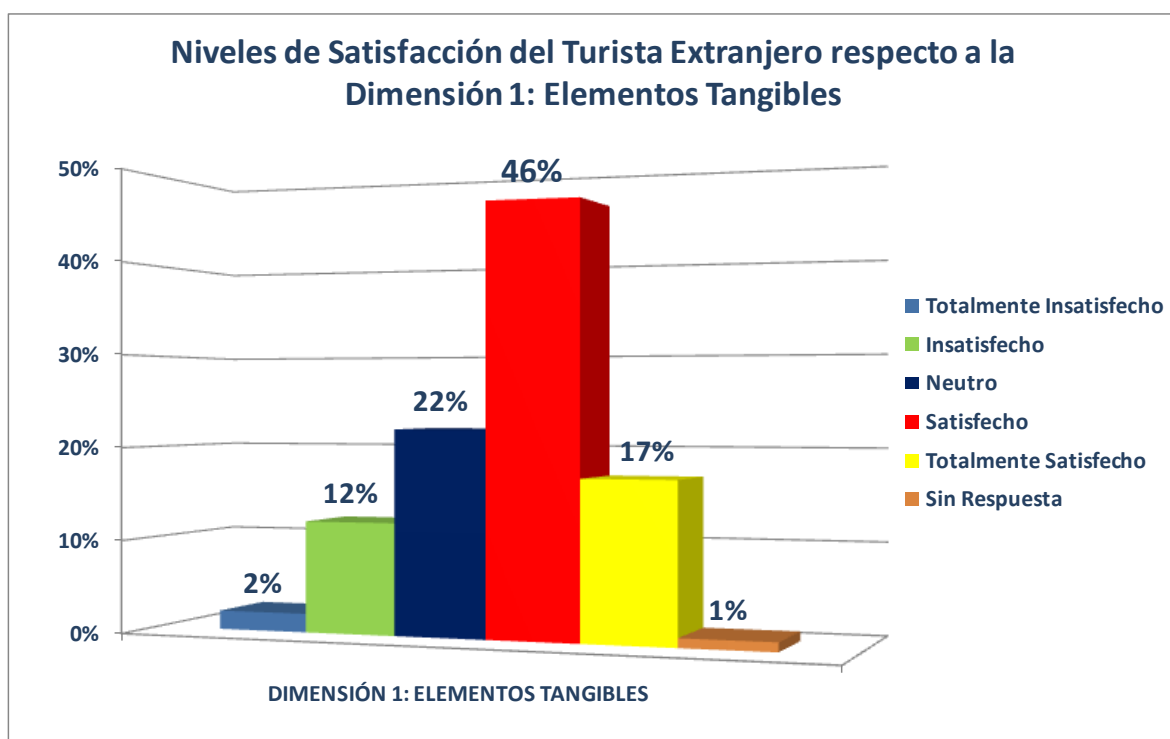
A continuación se presentan gráficos que detallan los porcentajes de los niveles de satisfacción alcanzados en cada dimensión del Servicio de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz.

GRÁFICO Nº 3

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE TURISTAS EXTRANJEROS RESPECTO A LA DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES DEL SERVICIO DE OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE LA PAZ

En el siguiente gráfico se presentan los niveles de satisfacción de los turistas extranjeros respecto a la Dimensión 1: Elementos Tangibles del servicio de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz. El detalle de las preguntas en esta dimensión ayudará a la comprensión del resto de los gráficos de resultados. Esta dimensión consta de las siguientes preguntas:

- La oficina de Información Turística ¿cuenta con equipos de oficina modernos, apropiados y visualmente atractivos (muebles, computadoras, folletos, trípticos, mapas, etc.)?
- ¿El personal de atención tiene apariencia pulcra y de acuerdo con el ambiente del servicio?



Resultados

Con las preguntas de esta dimensión se pretende conocer el porcentaje de satisfacción respecto al aspecto físico tanto del ambiente en el que se presta el servicio de información como del aspecto físico de los (as) informadores (as). Según el gráfico Nº 3, que se encuentra en los anexos, el 64% de la información

que se brinda se da de manera verbal y escrita, es decir, que tanto la apariencia del material de información como el de los (as) informadores (as) es juzgado en el momento de la prestación del servicio.

Los mismos que según la metodología deben considerarse en el momento de la prestación de un servicio. Además, para esta dimensión es importante el equipamiento del ambiente de servicio

Para esta dimensión se obtuvieron resultados alentadores puesto que el 46% de los turistas extranjeros se sintieron "Satisfechos". Sin embargo el segundo resultado más alto pertenece al nivel "Neutro".

Los niveles de satisfacción alcanzados, según la observación, pueden ser resultado de la manera en que los (as) informadores (as) se presentan en su trabajo demostrando, más allá del aspecto físico, seriedad en su trabajo. Otro aspecto importante es que si bien las oficinas no cuentan con ambientes propios para brindar un excelente servicio, las autoridades responsables e informadores (as) decoran estos espacios de manera conveniente.

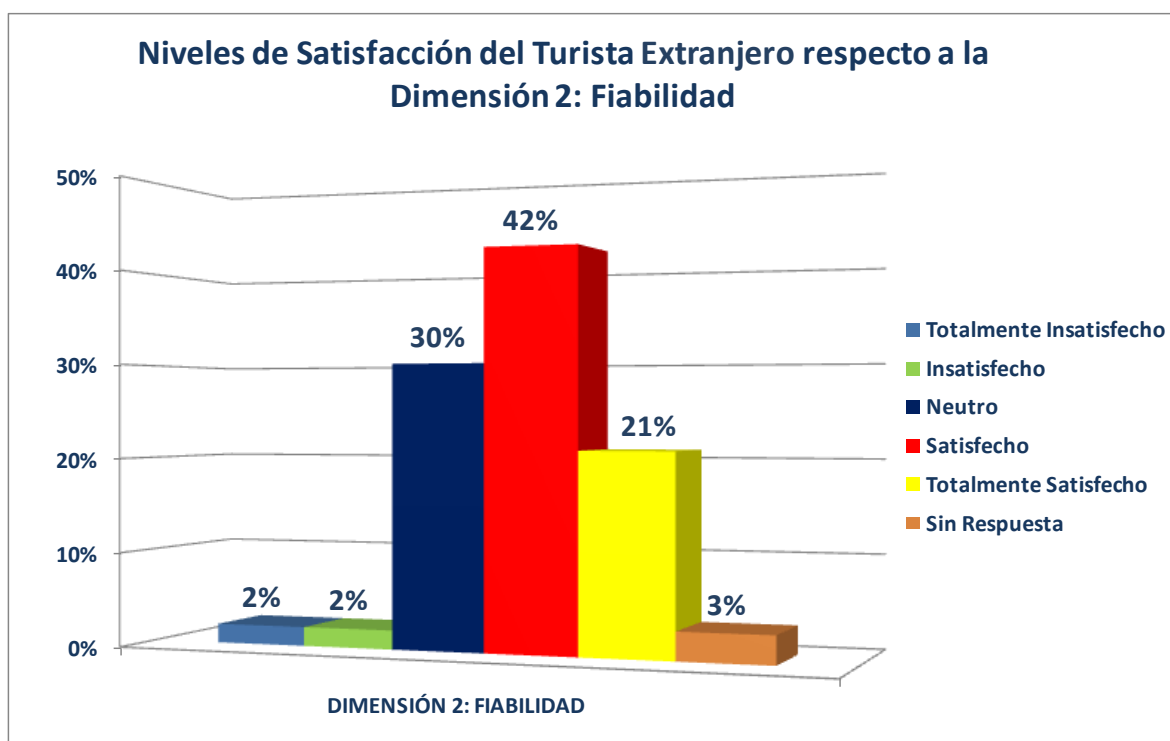
Debido a que la primera pregunta de esta dimensión contempla los equipos de oficina, folletos, mapas, etc. y el aspecto físico de los (as) informadores (as), es necesario mencionar que según la observación dentro de las oficinas de información turística y las entrevistas realizadas dentro las mismas, existe una escasez de material de difusión, el mismo que en ocasiones no es suficiente para cubrir la demanda, además existen oficinas con ambientes demasiado pequeños que dificultan la labor del informador para recibir grandes grupos de turistas, tampoco se cuenta con señalización para identificar los puntos donde se encuentra cada oficina. Desde esta perspectiva, se plantea que aunque los niveles de insatisfacción son bajos, los aspectos mencionados pueden ser responsables de alterar los niveles de satisfacción.

GRÁFICO Nº 4

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE TURISTAS EXTRANJEROS RESPECTO A LA DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD DEL SERVICIO DE OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE LA PAZ

Este gráfico presenta los niveles de satisfacción de los turistas extranjeros respecto a la Dimensión 2: Fiabilidad del servicio de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz, esta dimensión consta de las siguientes preguntas:

- En la oficina de Información Turística ¿El personal mostró un sincero interés en ayudarle y solucionar su problema?
- ¿La información que recibió era confiable, veraz, auténtica y clara?



Resultados

Las preguntas de esta dimensión están enfocadas a conocer el porcentaje de satisfacción respecto a la actitud de servicio del informador y la veracidad de la información que los mismos brindan. Ya que como se puede observar en el gráfico Nº 1 de los anexos el 86% de los turistas encuestados cuentan con información previa visita a la ciudad, en ese sentido se puede afirmar que en algunos aspectos los turistas pueden reconocer si se les está brindando información confiable y verdadera.

De esa manera se tiene que el 42% de los turistas encuestados alcanzaron el nivel “Satisfecho”, seguido de un porcentaje también significativo de 30% para el nivel “Neutro” y un alentador 21% que se sintió “Totalmente Satisfecho”.

Dentro de los aspectos en esta dimensión y dado los porcentajes alentadores, se puede señalar que los (as) informadores (as) de cada oficina aportan a la calidad del servicio elaborando informes mensuales que detallan las necesidades de los turistas, además de participar en la elaboración del material de información, es decir, su labor es activa dentro del proceso de prestación del servicio.

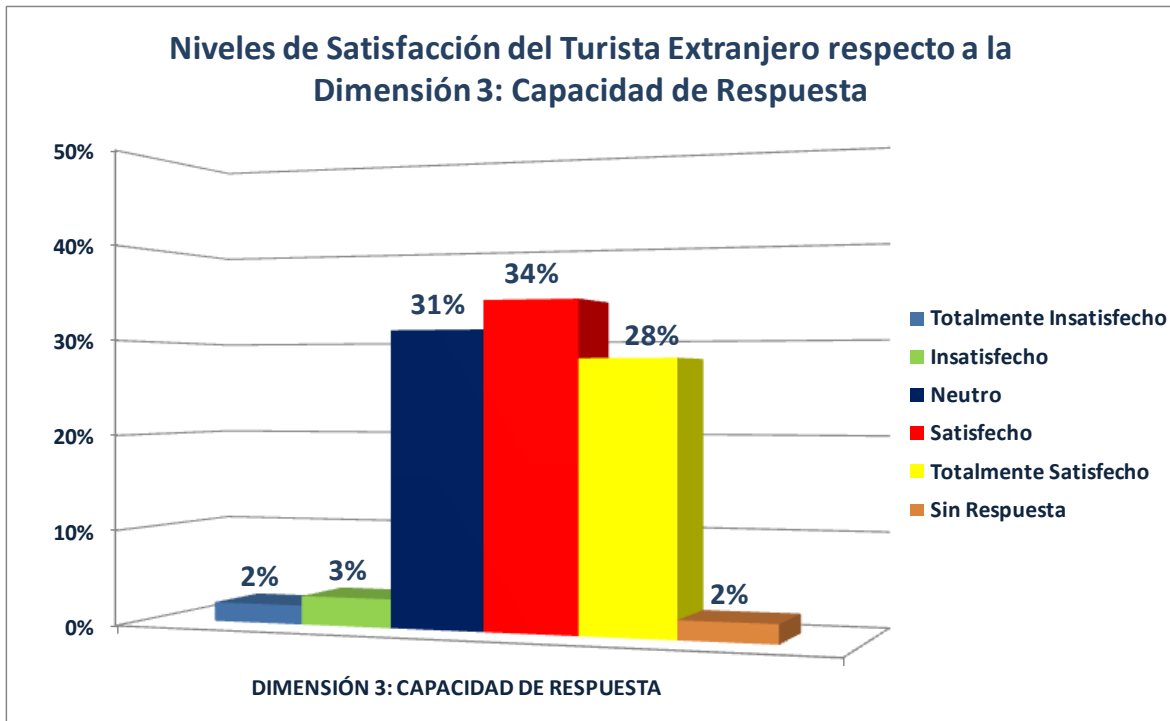
Sin embargo, como se mencionó anteriormente en ocasiones el material de difusión escasea y muchas veces no es posible llegar a cada turista este aspecto puede influir en los porcentajes, aunque bajos, de insatisfacción.

GRÁFICO Nº 5

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE TURISTAS EXTRANJEROS RESPECTO A LA DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL SERVICIO DE OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE LA PAZ

Este gráfico presenta los niveles de satisfacción de los turistas extranjeros respecto a la Dimensión 3: Capacidad de Respuesta del servicio de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz, esta dimensión consta de las siguientes preguntas:

- En la oficina de Información Turística ¿La atención fue rápida?
- ¿El personal tuvo disposición de ayudarle en todo momento?



Resultados

Esta dimensión se orienta a conocer los niveles de satisfacción respecto a la forma de prestación del servicio en su aspecto de proceso e interacción.

En ese sentido se encuentran resultados bastante próximos en cuanto a los niveles de satisfacción se refiere. Estos resultados arrojan los niveles de satisfacción más alentadores y los niveles de insatisfacción son los porcentajes más bajos.

Para lograr tales resultados es importante mencionar la labor de los (as) informadores (as) que según sus respuestas a las entrevistas y la observación realizada en cada oficina, se evidencia la voluntad de trabajo que los mismos tienen además de una actitud positiva ante las carencias de instrumentos de trabajo.

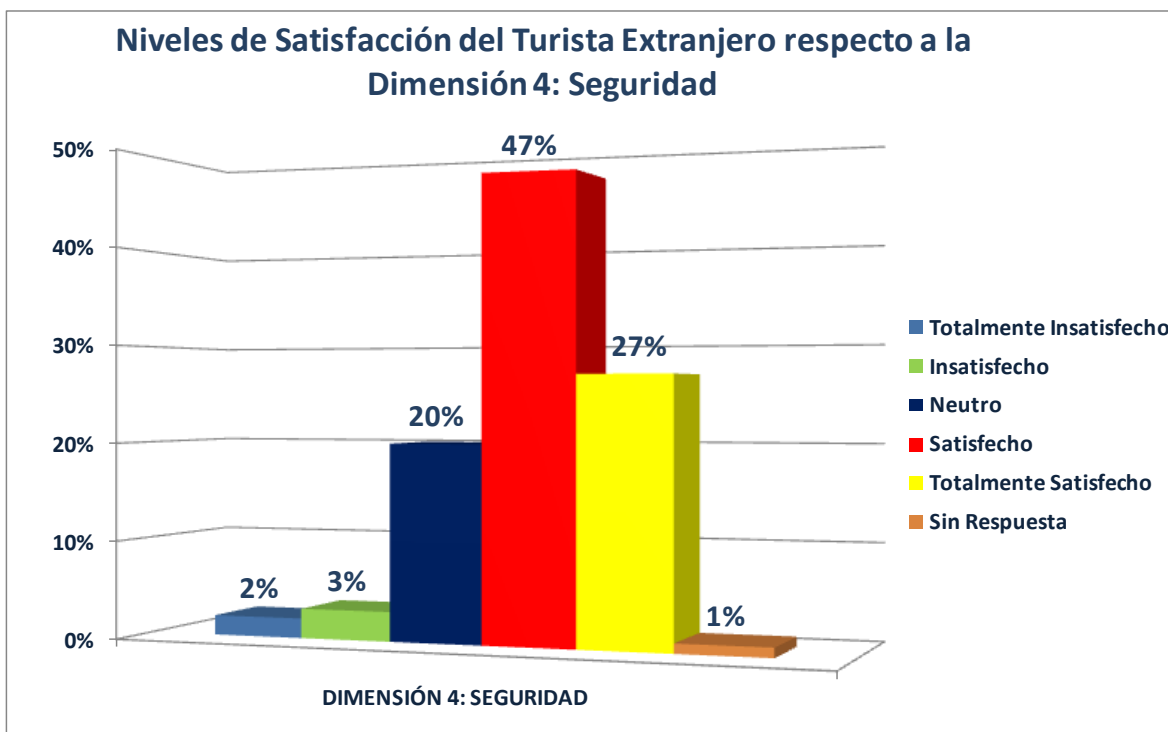
Además, según resultados del gráfico N° 5 en los Anexos, aparte de cumplir con la labor de informar y orientar al turista, los (as) informadores (as) cumplen la función de motivar al turista a realizar más turismo en nuestro país, aspecto que puede parecer obvio pero que en ocasiones se omite.

GRÁFICO Nº 6

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE TURISTAS EXTRANJEROS RESPECTO A LA DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD DEL SERVICIO DE OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE LA PAZ

En el siguiente gráfico se presentan los niveles de satisfacción de los turistas extranjeros respecto a la Dimensión 4: Seguridad del servicio de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz, esta dimensión consta de las siguientes preguntas:

- La oficina de Información Turística ¿El personal de atención le inspiró confianza?
- ¿La atención del personal fue cordial, amable y respetuosa?
- ¿El personal de atención tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?



Resultados

Los resultados de este gráfico presentan el porcentaje de nivel de satisfacción más alto de todas las demás dimensiones y a diferencia de las mismas, esta dimensión contempla 3 preguntas, todas enfocadas al papel del informador en el momento de la prestación del servicio. La confianza, actitud cordial y el conocimiento turístico que tienen los (as) informadores (as).

Desde esa perspectiva un alentador 47% de los turistas encuestados se sintieron “Satisfechos” respecto a esta dimensión, asimismo los demás porcentajes también son muy alentadores.

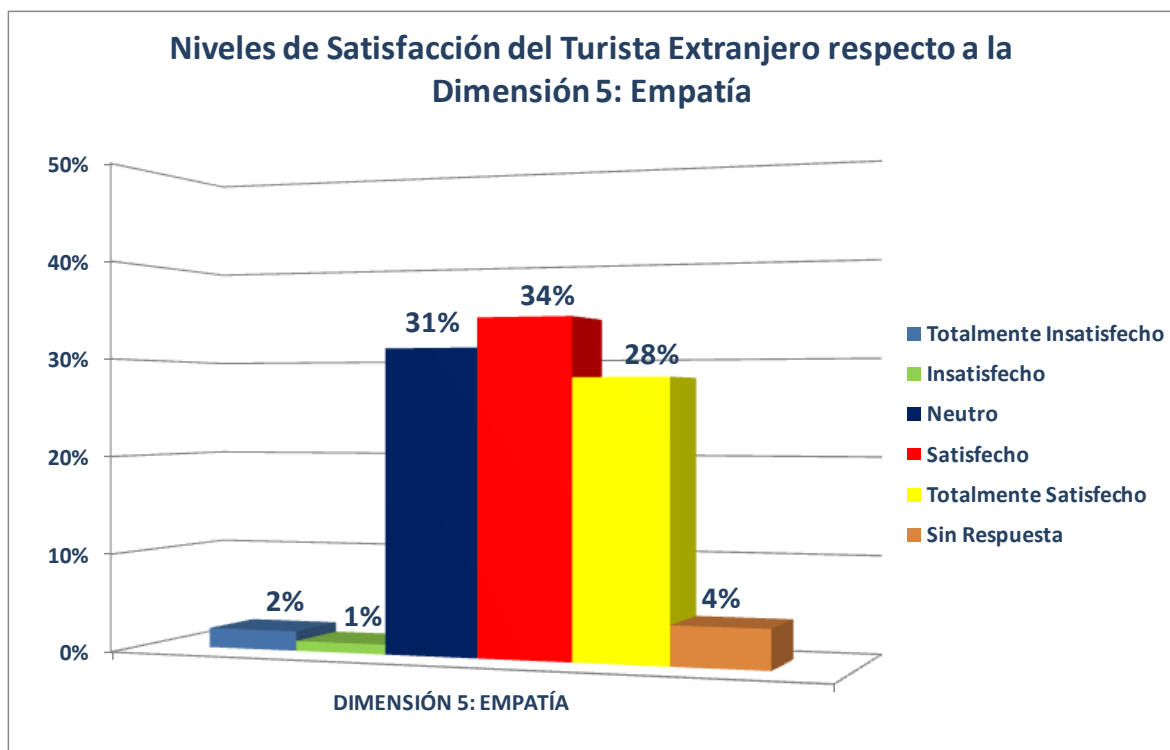
Para alcanzar estos resultados y, como ya se mencionó antes, la labor activa de los (as) informadores (as) en cuanto al aporte de información, actitud, voluntad de trabajo y conocimientos suficientes de la actividad turística ayudaron a registrar los niveles de satisfacción alcanzados. Un aspecto importante a mencionar es que, a excepción de un informador, el resto de los (as) informadores (as) son profesionales en turismo. No obstante, es necesario mencionar que los bajos porcentajes de insatisfacción tienen relación con el gráfico N° 9 de los anexos, ya que, el 1% y el 4% de los turistas encuestados no volverían a utilizar los servicios de las oficinas de información turística debido a que el informador no fue amable y a que se le proporcionó información incorrecta.

GRÁFICO Nº 7

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE TURISTAS EXTRANJEROS RESPECTO A LA DIMENSIÓN 5: EMPATÍA DEL SERVICIO DE OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE LA PAZ

En el siguiente gráfico se presentan los niveles de satisfacción de los turistas extranjeros respecto a la Dimensión 5: Empatía del servicio de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz, esta dimensión consta de las siguientes preguntas:

- La oficina de Información Turística ¿Los horarios de atención establecidos por las Oficinas de Información Turística son convenientes?
- ¿El personal de atención brinda un servicio individualizado y le comprende?



Resultados

En la última dimensión contemplada en el servicio de información turística, se encuentra que aunque los 3 porcentajes principales son próximos entre ellos. Sin embargo, el nivel de satisfacción más alto alcanzado es “Satisfecho.

Si bien los porcentajes de satisfacción no son bajos, es importante señalar que dentro del enfoque de la prestación del servicio referente a los horarios y la atención individualizada, existen aciertos y fallas en los mismos.

Las oficinas con más afluencia turística, son las que tienen los horarios más accesibles al turista, por ejemplo la oficina de la Terminal de buses trabaja en horarios estratégicos de acuerdo a la salida y llegada de buses turísticos todos los días de la semana, y tal vez esta estrategia sea una de las razones por las que los turistas han recurrido al servicio de esta oficina hasta más de tres veces, dato verificable en el gráfico N° 6 de los anexos.

Otra de las oficinas con horarios bastante accesibles es la oficina INFOTUR, ya que es la única en prestar atención en horario continuo y en la que el turista extranjero ha recurrido hasta tres veces. Por el contrario las demás oficinas no tienen esta accesibilidad de horarios.

Por otra parte, respecto a la atención individualizada y personalizada, es necesario mencionar que el aspecto de espacio en los ambientes de algunas oficinas y el limitado número de informadores (as) dificulta el trabajo de atender a todos los turistas de forma uniforme, sin olvidar la escasez del material de difusión.

CUADRO Nº 3**PORCENTAJES MÁS ALTOS Y SIGNIFICATIVOS DE LA MUESTRA RESPECTO A LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN EN RELACIÓN A CADA DIMENSIÓN DEL SERVICIO DE OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE LA PAZ**

	DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES	DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD	DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA	DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD	DIMENSIÓN 5: EMPATÍA
Totalmente Insatisfecho	2%	2%	2%	2%	2%
Insatisfecho	12%	2%	3%	3%	1%
Neutro	22%	30%	31%	20%	31%
Satisfecho	46%	42%	34%	47%	34%
Totalmente Satisfecho	17%	21%	28%	27%	28%
Sin Respuesta	1%	3%	2%	1%	4%

Para un panorama general se resaltan en rojo los porcentajes más altos y significativos en los que los turistas extranjeros expresan los niveles de satisfacción alcanzados respecto a cada dimensión del Servicio de Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz. De esa manera se tiene que el nivel “Satisfecho” es el nivel alcanzado entre todas

las dimensiones, excepto para la dimensión 5 que señala un nivel “neutro” de satisfacción respecto al mencionado servicio.

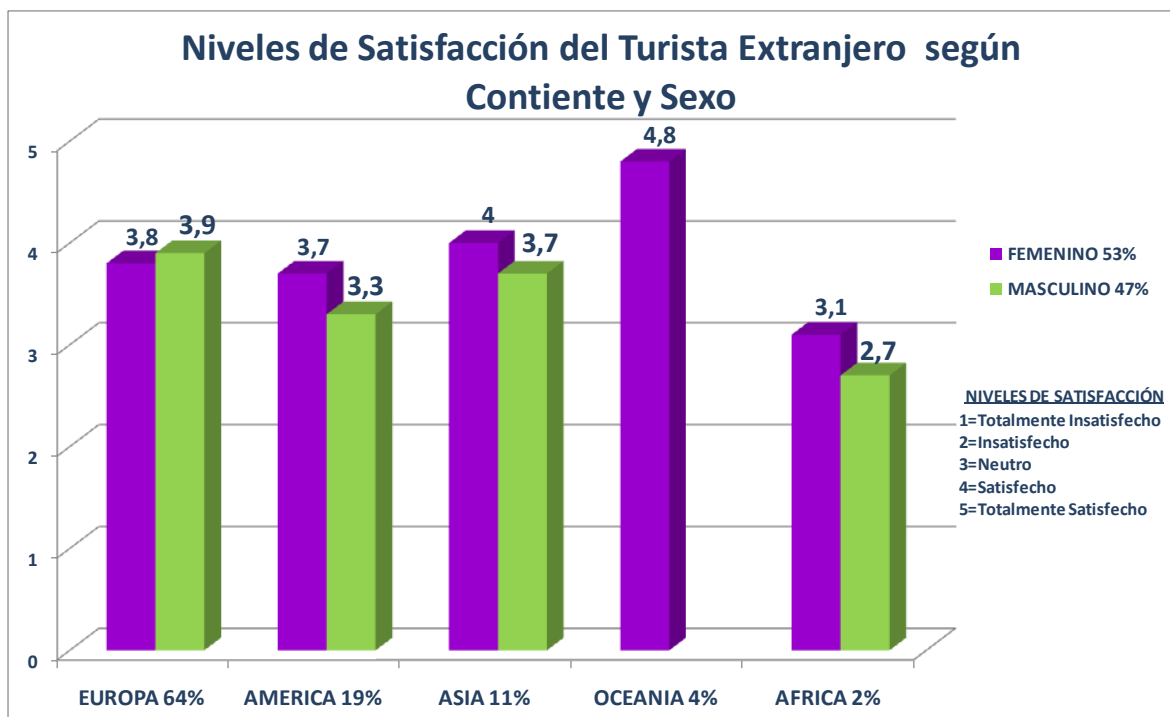
Otro aspecto significativo es que el nivel de “Satisfacción” más alto de la muestra es respecto a la **Dimensión 4** que se refiere a **Seguridad** ya que un **47%** de los encuestados sintieron “Satisfacción” por este aspecto del servicio.

Es importante señalar que los porcentajes expresados en cada columna del cuadro representan al 100% de la muestra.

GRÁFICO Nº 8

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO RESPECTO A LA CALIDAD DEL SERVICIO DE OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA SEGÚN CONTINENTE Y SEXO

Los siguientes 6 gráficos, Nº 8, 9, 10, 11, 12 y 13 presentan los segmentos de turistas que participaron en el cuestionario y que recurrieron al Servicio de las Oficinas de Información Turística en la ciudad de La Paz según Continente y las variables sexo, edad y organización de viaje, ya que en cualquier estudio es importante conocer de qué segmentos se obtuvieron los datos y conocer cuáles son las exigencias de cada uno de ellos.



Resultados

Como datos generales se puede observar que del total de los turistas que participaron en el estudio el 53% pertenecen al sexo femenino y el restante 47% son de sexo masculino. Lo que señala que de acuerdo a la variable sexo, los turistas que más recurren al servicio de Información Turística son de sexo femenino, aunque la diferencia entre los géneros no es muy grande.

Para tener una idea de qué segmentos de turistas extranjeros recurren al servicio se tiene que el 64% de los mismos son europeos, entre los mismos encontramos que los turistas de ambos sexos alcanzan el nivel de satisfacción 4 "Satisfecho" respecto a la calidad del servicio de información.

Entre los turistas del continente americano, 19 %, se encuentra que los turistas americanos del sexo femenino se sienten "Satisfechos" con el servicio, contrario a los turistas de sexo masculino que sienten "Neutro" respecto al mismo. Estos dos primeros resultados son importantes para el estudio ya que estos segmentos son los más grandes la muestra.

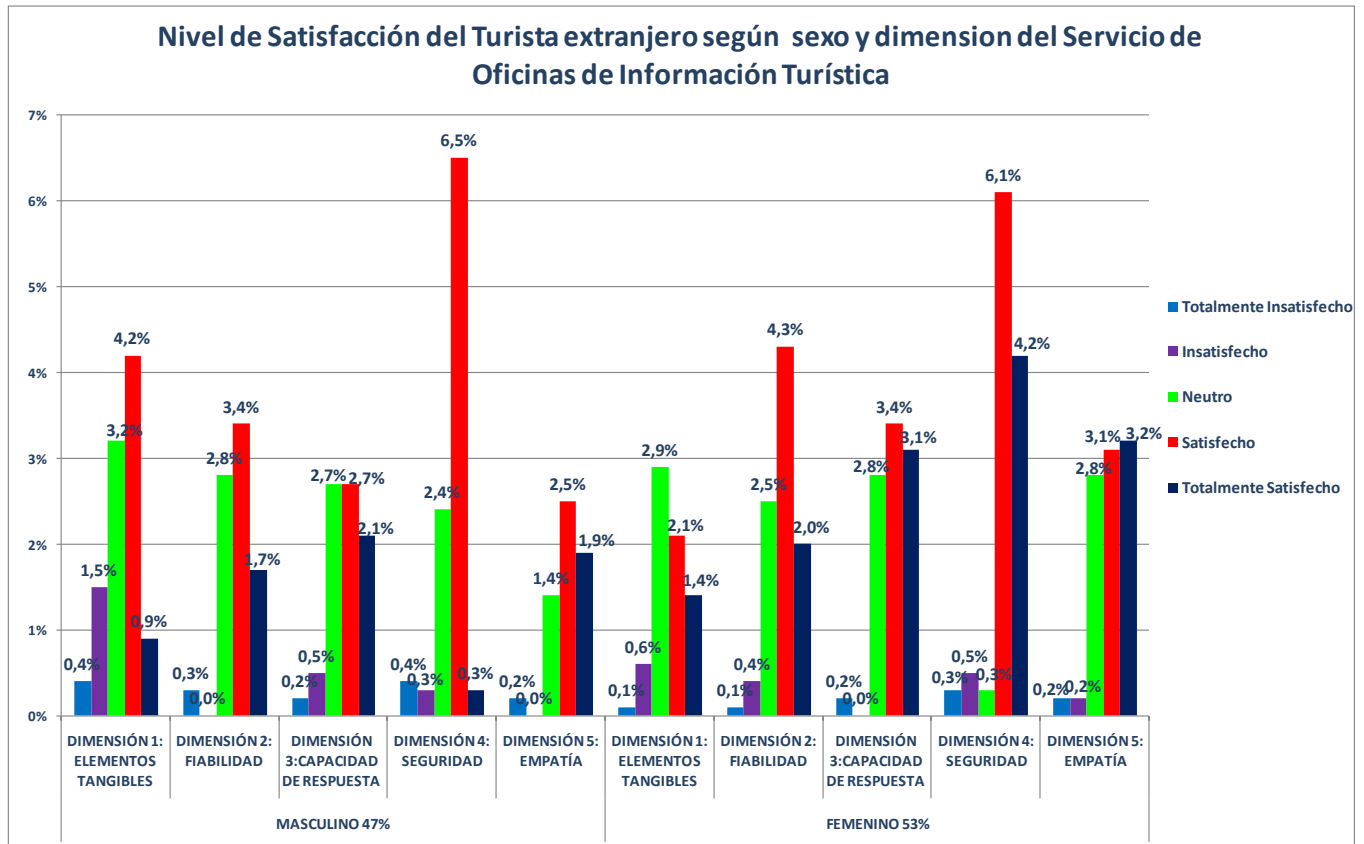
Seguidamente, se tiene a los segmentos más pequeños de la muestra, así se tiene a los turistas asiáticos de ambos sexos que, al igual que los turistas europeos, alcanzan el nivel 4 "Satisfecho". Sin embargo, es vital señalar que el porcentaje de este segmento es significativamente menor al de los turistas europeos.

Los turistas de Oceanía se constituyen en turistas sólo del sexo femenino, las mismas que alcanzan el nivel más alto de satisfacción 5 "Totalmente Satisfecho", no obstante el resultado tan alentador este segmento sólo representa el 4% del total de la muestra, lo que significa que el nivel alcanzado no tiene tanta relevancia, al igual que turistas africanos de ambos sexos que sólo alcanzan el nivel de satisfacción 3 "Neutro".

En general en el gráfico se distingue que los turistas de sexo femenino son las más satisfechas con el servicio y de acuerdo a los datos de la siguiente gráfica se señalan las dimensiones que llevan a alcanzar los niveles de satisfacción de ambos géneros.

GRÁFICO N° 9

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO SEGÚN SEXO Y DIMENSIÓN DEL SERVICIO DE OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA



Resultados

El objetivo del gráfico es identificar qué factores incidieron para que los turistas extranjeros alcancen el nivel de satisfacción 4 “Satisfecho”, ya que en el gráfico N° 1 se afirma este dato y asimismo en el gráfico N° 8 se establece que los turistas del sexo femenino son las más satisfechas con el servicio.

Desde esa perspectiva, los porcentajes expresados en el gráfico representan a los turistas. Claramente se puede apreciar que los porcentajes más altos pertenecen al nivel “Satisfecho” en la mayoría de las dimensiones.

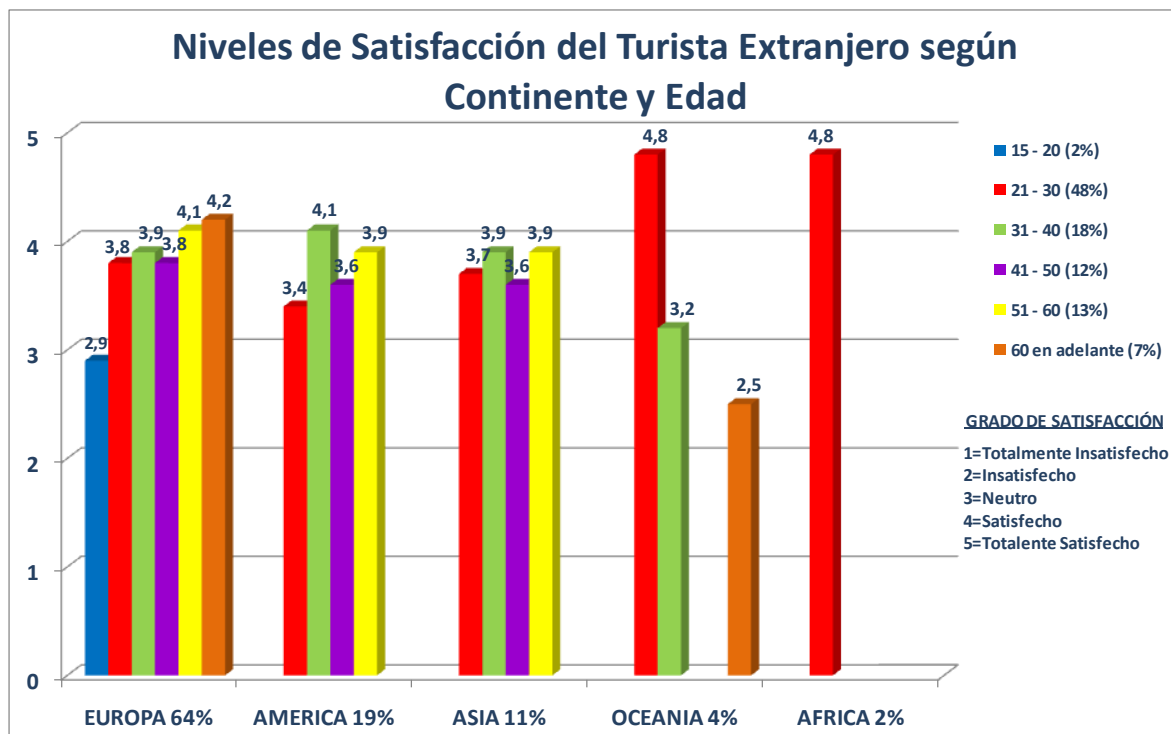
Para el segmento de los turistas de sexo masculino se aprecia que los porcentajes más altos de satisfacción pertenecen a las dimensión 4: Seguridad y 1: Elementos tangibles.

Para el segmento más satisfecho correspondiente a los turistas de sexo femenino se tiene que los porcentajes más altos pertenecen a las dimensiones 2: Fiabilidad

y 4: Seguridad. Un aspecto importante es que los resultados con mayor porcentaje de turistas satisfechos se encuentra en la dimensión 4: Seguridad.

GRÁFICO Nº 10

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO RESPECTO A LA CALIDAD DEL SERVICIO DE OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA SEGÚN CONTINENTE Y EDAD



Resultados

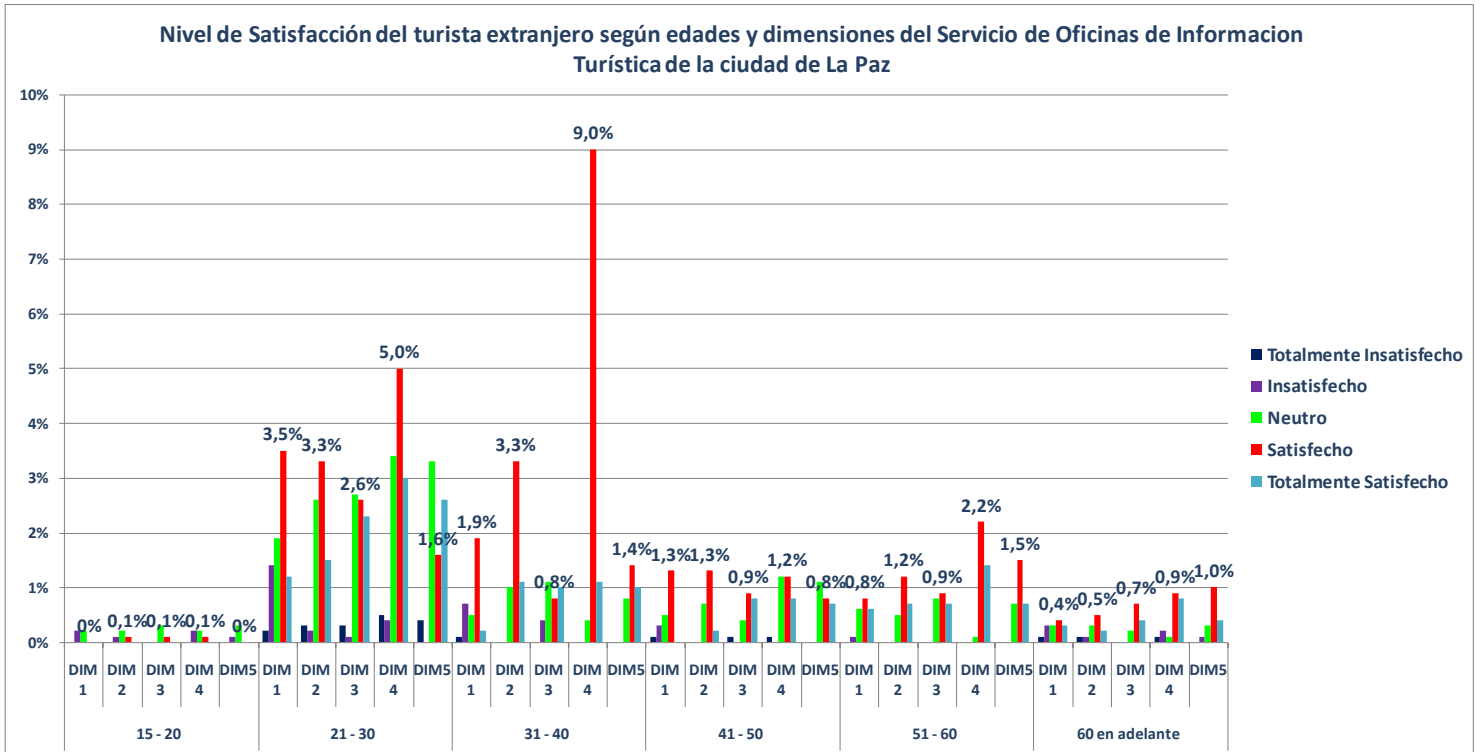
En el gráfico se puede observar que turistas de todos los continentes, aunque en diferente porcentaje, han recurrido al Servicio de las Oficinas de Información Turística en la ciudad de La Paz. Sin embargo los resultados más relevantes pertenecen a los porcentajes más altos respecto a cada segmento y a la frecuencia de edades más alta.

Desde esta perspectiva se encuentra que la mayoría de los grupos de edades más frecuentes están entre los turistas europeos, americanos y asiáticos, los mismos que también en su mayoría alcanzan el nivel de satisfacción "Satisfecho".

El siguiente gráfico muestra las dimensiones que ayudaron a que se alcancen tal nivel de satisfacción.

GRÁFICO Nº 11

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO RESPECTO A LA CALIDAD DEL SERVICIO DE OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA SEGÚN CONTINENTE, EDAD Y DIMENSIONES



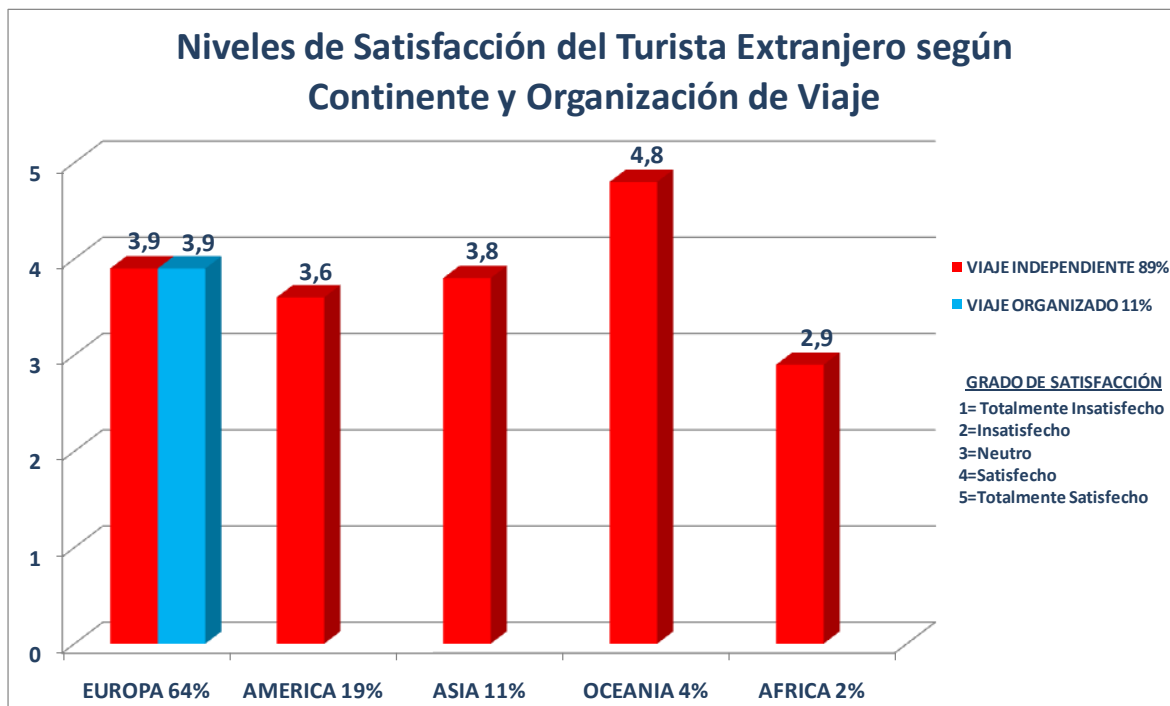
Resultados

El objetivo del gráfico es identificar cuáles son las dimensiones con las que más se sienten satisfechos los turistas de acuerdo a los grupos más frecuentes de edades establecidas, las cuales son de 21 a 30 y de 31 a 40 años. En el gráfico N° 10, se puede ver claramente que los tres segmentos más grandes de turistas extranjeros encuestados, europeos, americanos y asiáticos, alcanzan el nivel de satisfacción 4 “Satisfecho”.

Contando con los datos de frecuencia de edades más altas y nivel de satisfacción alcanzado, se aprecia que las dimensiones con la que más satisfechos se encuentran los turistas extranjeros entre las edades de 21 a 40 años son las 4 de Seguridad y la 2 de fiabilidad.

GRÁFICO Nº 12

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO RESPECTO A LA CALIDAD DEL SERVICIO DE OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA SEGÚN CONTINENTE Y ORGANIZACIÓN DE VIAJE



Resultados

Del total de los turistas extranjeros que participaron en las encuestas se evidencia claramente que el 89% realiza su viaje de manera independiente y el restante 11% realiza su viaje de manera organizada, el bajo porcentaje de este último probablemente se debe a que cuando una Agencia de Viajes organiza el viaje, ya no es necesario recurrir al servicio de oficinas de información turística. No obstante, este hecho, es importante señalar a ese pequeño porcentaje de turistas europeos que viajan de forma organizada y recurren al servicio.

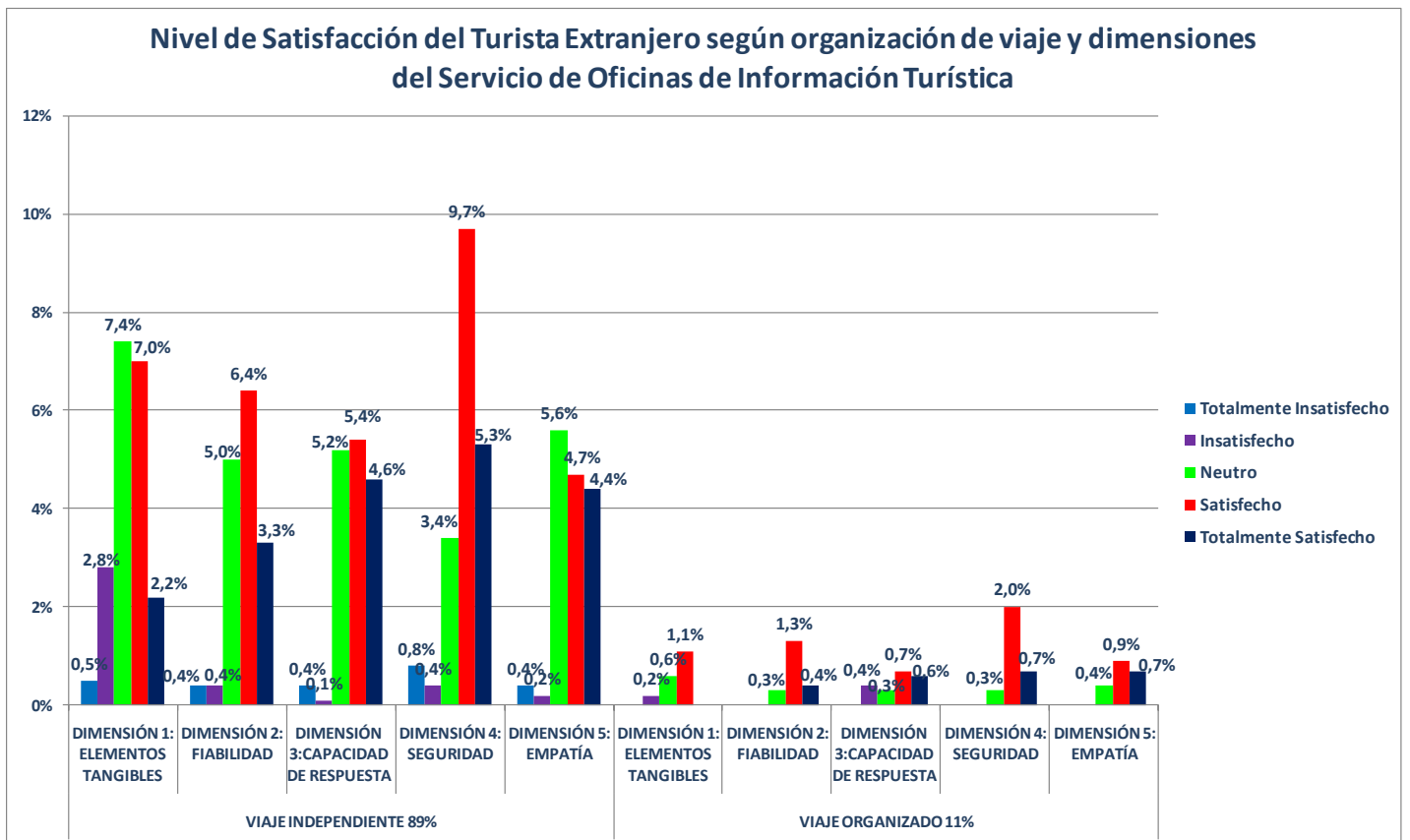
Referente a los niveles de satisfacción de los segmentos es notable que la mayoría de los turistas que viajan de forma independiente alcanzan el nivel de satisfacción 4 "Satisfecho".

Los turistas de Oceanía alcanzan el nivel más alto de satisfacción "Totalmente Satisfechos", aunque como se mencionó antes el porcentaje de los mismos es mínimo, al igual que los turistas de África que sólo alcanzaron el nivel de satisfacción "Neutro".

En definitiva los turistas que realizan su viaje de ambas expresaron su satisfacción por el servicio y a continuación se presenta un gráfico que detalla en qué dimensiones del servicio se alcanzaron tales resultados.

GRÁFICO Nº 13

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO SEGÚN ORGANIZACIÓN DE VIAJE Y DIMENSIONES DEL SERVICIO DE OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA



Resultados

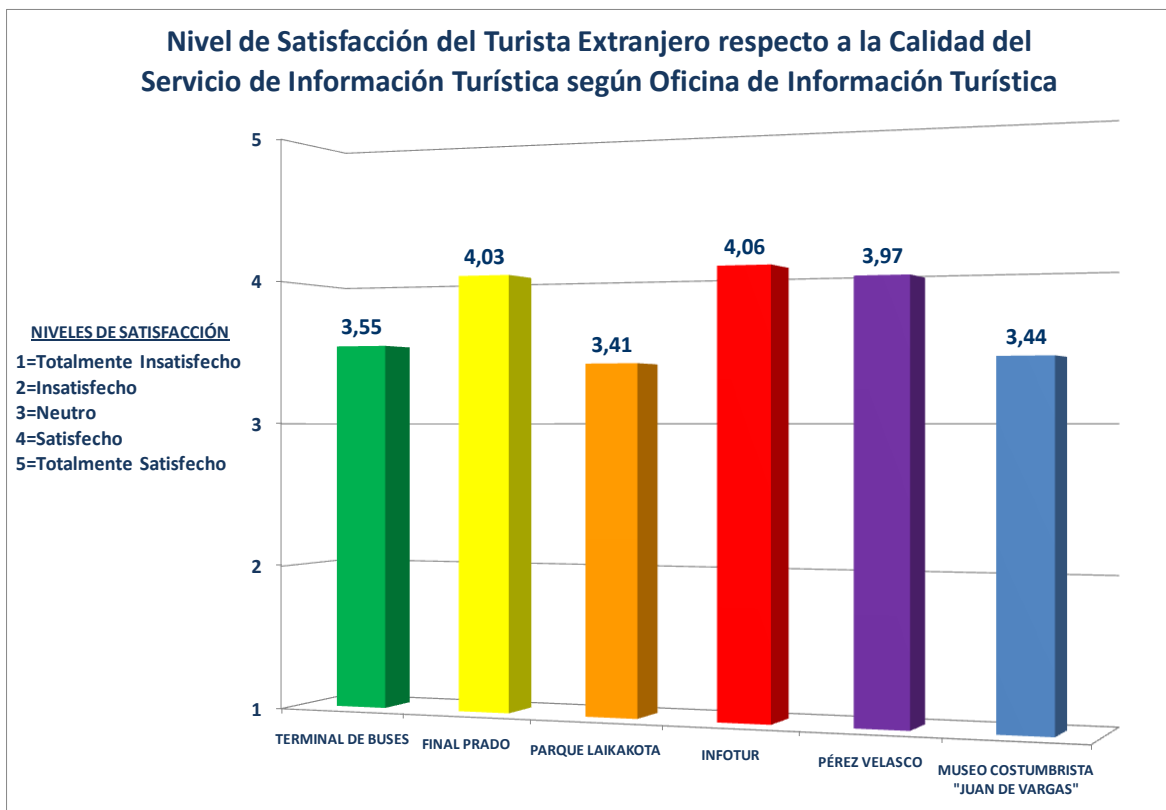
Este gráfico apoya los datos del gráfico Nº 4 ayuda a distinguir los bajos porcentajes de turistas extranjeros que realizan su viaje de forma organizada, esto debe a que sólo representan a el 11% de los turistas encuestados. Sin embargo, es importante mencionar que en la mayoría de las dimensiones se alcanza el nivel “Satisfecho” y la dimension 4: Seguridad es la que registra el porcentaje mayor en esta categoría.

La mayoría de turistas extranjeros que viajan de manera independiente alcanzaron el nivel de "Satisfecho" en casi todas las dimensiones, pero los porcentajes más grandes se sienten satisfechos con las dimensión 4: Seguridad y 1: Elementos Tangibles.

GRÁFICO N° 14

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO RESPECTO A LA CALIDAD DEL SERVICIO DE OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA SEGÚN OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE LA PAZ

El gráfico que se presenta a continuación muestra el nivel de satisfacción total alcanzado por los turistas extranjeros que participaron en el estudio respecto a la calidad del Servicio de Información Turística según cada Oficina de Información Turística de la ciudad de La Paz.



Previo análisis de los resultados es importante mencionar que para esta parte del estudio se tomaron en cuenta los decimales en cada cálculo matemático para determinar el nivel de satisfacción, ya que si se redondean todas las cifras no es

posible evidenciar las diferencias de los niveles de satisfacción alcanzados en cada una de las oficinas.

Resultados

Este gráfico es el primero en mostrar los niveles de satisfacción generales alcanzados en cada oficina de información turística. Desde esta parte del estudio los resultados de éstos niveles se detallarán por separado.

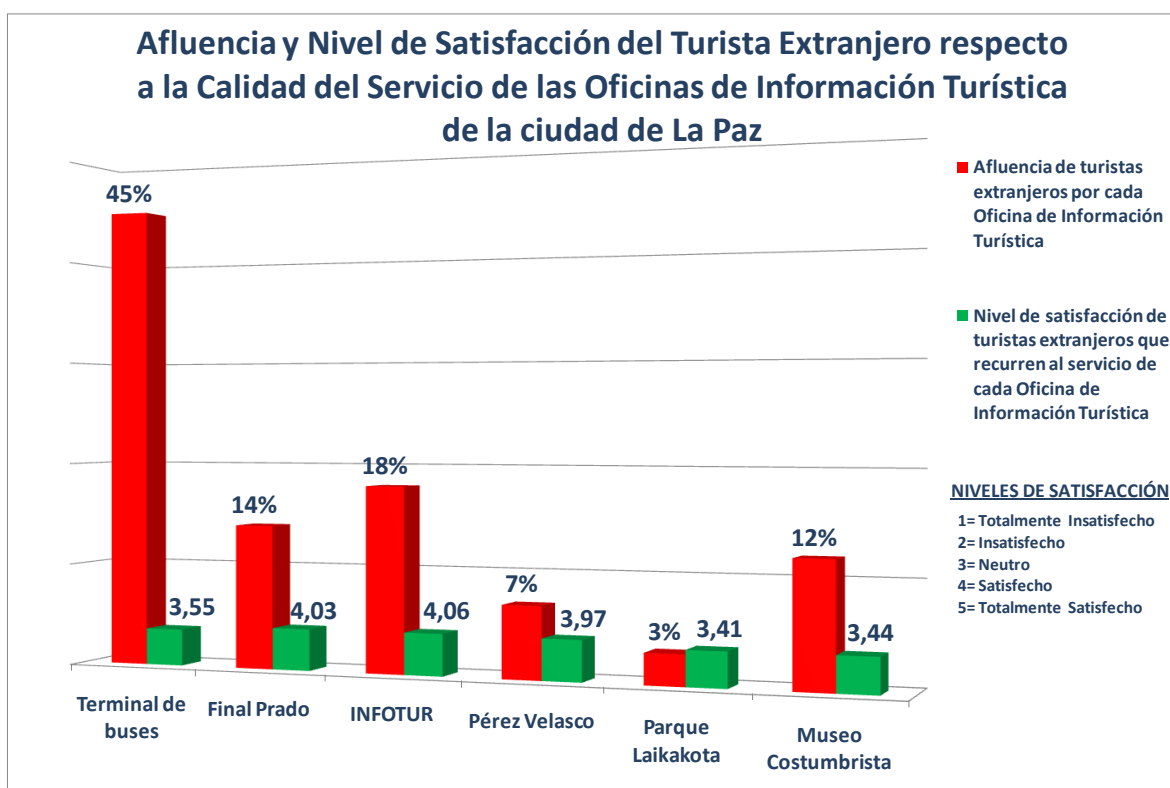
Tomando en cuenta los decimales, los resultados claramente muestran que la oficina de Información Turística que más satisface a los turistas extranjeros es la que se encuentra ubicada en la Av. Mariscal Santa Cruz y calle Colombia, la misma que pertenece a la Red INFOTUR en Bolivia, pues ésta alcanza un nivel de satisfacción 4,06, a este resultado le sigue la oficina ubicada en el Final Prado con un 4,03 en nivel de satisfacción, en tercer lugar está la oficina ubicada en la Pérez Velasco con 3,97, posteriormente la oficina ubicada en la Terminal de Buses que alcanza el 3,55. No obstante, es importante mencionar que sin tomar en cuenta los decimales, estas 4 oficinas alcanzan el nivel de satisfacción "Satisfecho".

Las dos oficinas restantes ubicadas en el Parque Laikakota y en el Museo Costumbrista "Juan de Vargas", alcanzan el nivel de satisfacción "Neutro".

GRÁFICO N° 15

RELACIÓN ENTRE LA AFLUENCIA Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO RESPECTO A LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS 6 OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE LA PAZ

Se considero importante hacer un pequeño análisis entre la relación de la afluencia a las oficinas y el nivel de satisfacción alcanzado en cada una de estas. Ya que la oficina con mayores niveles de afluencia pueden ser las que ayuden a detectar más aciertos y fallas en el momento de la prestación del servicio.



Resultados

Para analizar mejor esta parte del estudio será necesario señalar algunos aspectos que se observaron en el momento de realizar los cuestionarios y entrevistas; además de mencionar los comentarios de los (as) informadores (as) de cada oficina.

Desde esta perspectiva, es que se observo que la ubicación de las oficinas de información turística es un factor determinante en la afluencia a las mismas.

Así se encontró que la oficina de la Terminal de Buses es una de las oficinas más visitadas por el turista extranjero, lo cual obviamente se debe a que está ubicada en un lugar de constante movimiento turístico y que a pesar de las deficiencias en espacio y equipos, ésta ha alcanzado un alentador nivel de satisfacción.

La oficina ubicada en el Final Prado es la primera oficina de información turística instalada y por lo tanto la más antigua, su ubicación en el centro de la ciudad hace que sea la tercera oficina más visitada y que al igual que la oficina de la Terminal de Buses alcanzó el nivel de satisfacción "Satisfecho".

La oficina INFOTUR también se encuentra en pleno centro de la ciudad y aunque las autoridades señalan que el objetivo de su ubicación es alejar a los turistas de los conflictos sociales y movilizaciones, la misma se encuentra cerca de estos problemas. No obstante, ésta oficina registra el nivel de satisfacción "Satisfecho" y es la segunda oficina con más afluencia.

La oficina ubicada en la Pérez Velasco es la última oficina instalada para el servicio de información turística, cuenta con un ambiente muy reducido y su escasa afluencia se debe su ubicación, pues se encuentra debajo del puente de la Pérez Velasco lugar muy disimulado. Sin embargo esta oficina alcanzo un óptimo nivel de satisfacción.

La informadora de la oficina del Parque Laikakota, señaló que al encontrarse esta oficina en el Parque la afluencia de turistas nacionales supera a la de los turistas extranjeros. Además señalo que la baja afluencia de turistas extranjeros se debe a que cuando el turista llega a esta oficina ya cuenta con la información necesaria, pues la ubicación de esta oficina frecuentemente se encuentra al final del recorrido turístico. El nivel de satisfacción alcanzado en esta oficina es "Neutro".

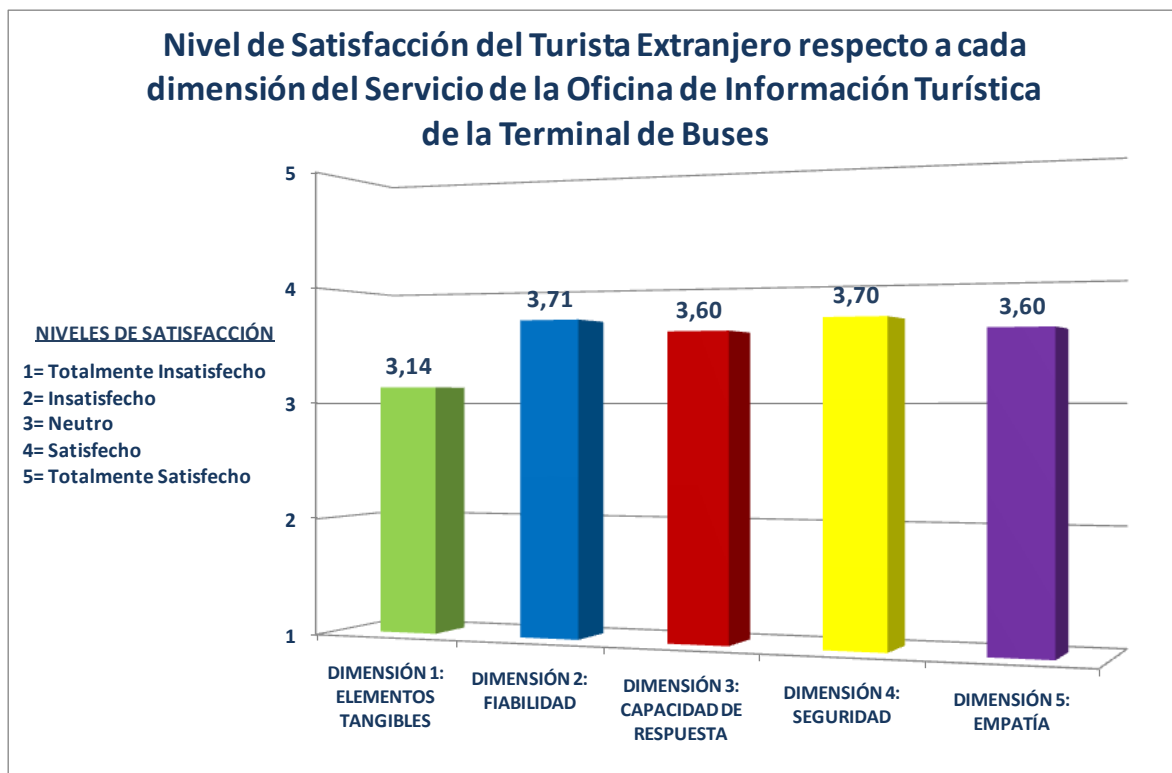
Finalmente, se tiene a la oficina ubicada en el Museo Costumbrista que alcanzó el nivel de satisfacción "Neutro"; la cual cuenta con una afluencia media que, según el informador de esta oficina, probablemente se debe a que los turistas que visitan el Museo ya cuentan con la información necesaria, pues la mayoría de los turistas que visitan el museo lo hace en tours organizados.

Más adelante se encuentran gráficos que detallan los aspectos que llevaron a alcanzar los niveles de satisfacción en cada oficina de información turística.

GRÁFICO Nº 16

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE TURISTAS EXTRANJEROS RESPECTO A CADA DIMENSIÓN DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA UBICADA EN LA TERMINAL DE BUSES

Este gráfico se muestra el Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero respecto a cada dimensión del Servicio de Información Turística de la oficina de la Terminal de Buses de la ciudad de La Paz.



Resultados

Este gráfico muestra que de acuerdo a la escala de valoración de respuestas de satisfacción, todas las dimensiones excepto la dimensión 1: Elementos Tangibles, alcanzan el nivel de satisfacción 4 "Satisfecho".

Sin embargo, sin redondear las cifras se evidencian las pequeñas diferencias entre cada dimensión. En ese sentido se tiene que en general los encuestados consideran que la Dimensión 2: Fiabilidad, que se eleva hacia un 3,71 es la dimensión con la que se encuentran más satisfechos los turistas que utilizaron los servicios de Información Turística de la Terminal de Buses. Esto significa que de

acuerdo a las preguntas planteadas en esta dimensión los encuestados sintieron que el personal de información mostró un sincero interés en ayudarles a solucionar sus problemas y que la información que recibieron fue confiable.

La Dimensión 4: Seguridad arroja un resultado de 3,70, esto quiere decir que los (as) informadores (as) de esta oficina tuvieron un trato cordial con los turistas mostrando conocimientos suficientes para responder a todas sus inquietudes y además inspirarles confianza.

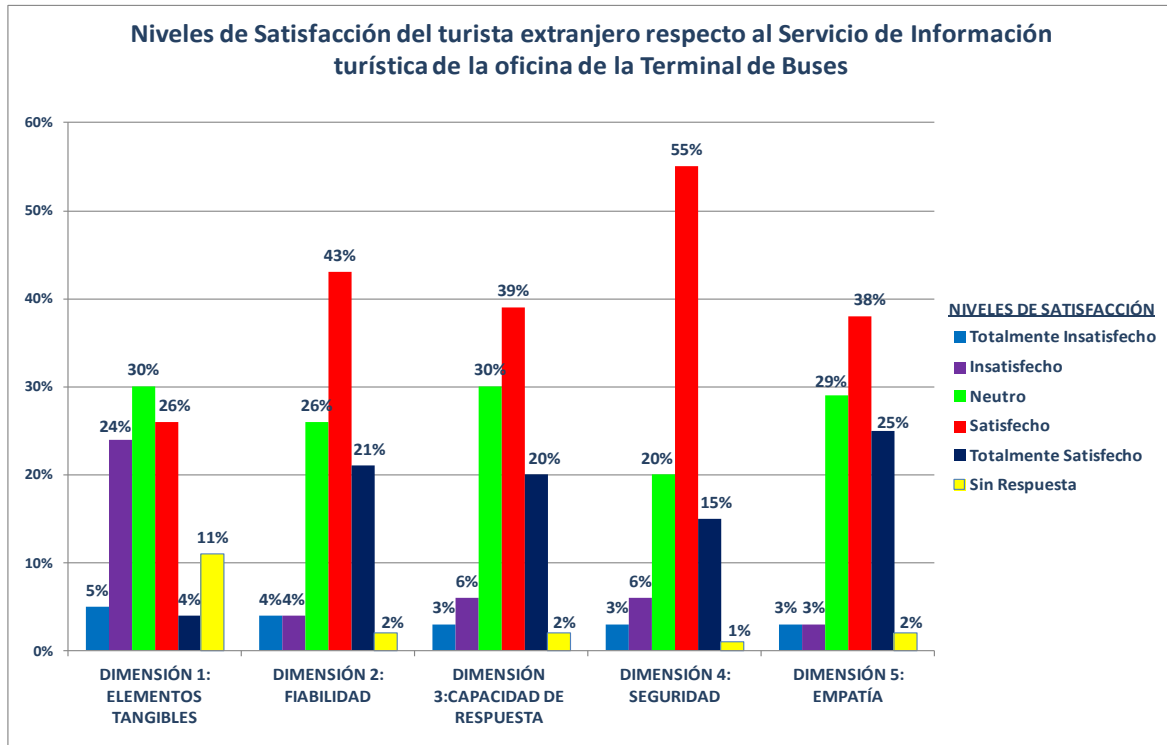
Posteriormente las Dimensiones 3: Capacidad de Respuesta y 5: Empatía con 3,60 cada una señalan por una primera parte que los turistas extranjeros se sienten satisfechos con la rapidez del servicio, la disposición de ayuda por parte de los (as) informadores (as), sienten que la atención fue personalizada y además encontraron cómodos los horarios de atención de la oficina, lo cual significa que los horarios de atención establecidos en esta oficina son convenientes para los turistas.

Como se puede apreciar la dimensión 1 de Elementos Tangibles es la que presenta el resultado más bajo de las 5 dimensiones, lo cual se debe a que la oficina de la Terminal de Buses se reduce a un pequeño ambiente con una ventanilla pequeña y escasos equipos que muchas veces no ayudan a prestar el servicio de la manera más adecuada.

A continuación se presenta un gráfico que detalla los porcentajes de los niveles de satisfacción alcanzados en cada dimensión del Servicio de la Oficina de Información Turística de la Terminal de Buses de la ciudad de La Paz.

GRÁFICO Nº 17

PORCENTAJES DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO RESPECTO A CADA DIMENSIÓN DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA OFICINA DE LA TERMINAL DE BUSES



Resultados

El objetivo del gráfico es identificar qué factores incidieron para que los turistas extranjeros alcancen el nivel de satisfacción 4 “Satisfecho”, y claramente se observa que en todas las dimensiones, excepto en la dimensión 1, los porcentajes del nivel “Satisfecho” son los más altos.

La dimensión 1 de Elementos Tangibles, presenta el más alto porcentaje de turistas que se siente “Neutro” respecto a dicha dimensión.

CUADRO N° 4

PROMEDIOS Y DESVIACIÓN DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN ALCANZADOS POR LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE RECURREN AL SERVICIO DE LA OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA TERMINAL DE BUSES

La distribución de los datos para los promedios de satisfacción, se encuentran en el rango de valoración de la satisfacción del 1 a 5.

A partir de esta información se calcularon los valores promedio (media aritmética) de los valores obtenidos de la encuesta y fue también calculada la desviación estándar.

A continuación se detalla los resultados de la media y desviación estándar:

Dimensiones del Servicio	Promedio de Satisfacción	Desviación Estándar
Dimensión 1: Elementos Tangibles	3,14	1,0
Dimensión 2: Fiabilidad	3,71	1,0
Dimensión 3: Capacidad de Respuesta	3,60	1,0
Dimensión 4: Seguridad	3,70	0,9
Dimensión 5: Empatía	3,60	1,2

Los resultados de cada una de las dimensiones se encuentran entre el rango de 3.14 y 3.71 en valor promedio. Sin embargo, la mayoría de las personas encuestadas reveló que, en promedio y por redondeo de los datos tienen una tendencia a clasificar el servicio de información turística de la oficina de la Terminal de Buses como "Satisfecho". Por otro lado, los valores de la desviación estándar se encuentran entre el rango de 0.9 y 1.2, demostrando que la variabilidad de los datos respecto al valor de la media es baja, excepto para la dimensión "empatía" que podría estar sugiriendo que las respuestas fueron muy variadas y no centradas en un criterio clasificador común como "Satisfecho". Sin embargo, a nivel total de los datos, los valores de la media y desviación estándar no sugieren que exista mucha volatilidad o variabilidad de la información capturada en relación al valor promedio.

GRÁFICO Nº 18

GRÁFICO INTERPRETATIVO DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN ALCANZADOS POR LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE RECURREN AL SERVICIO DE LA OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA TERMINAL DE BUSES

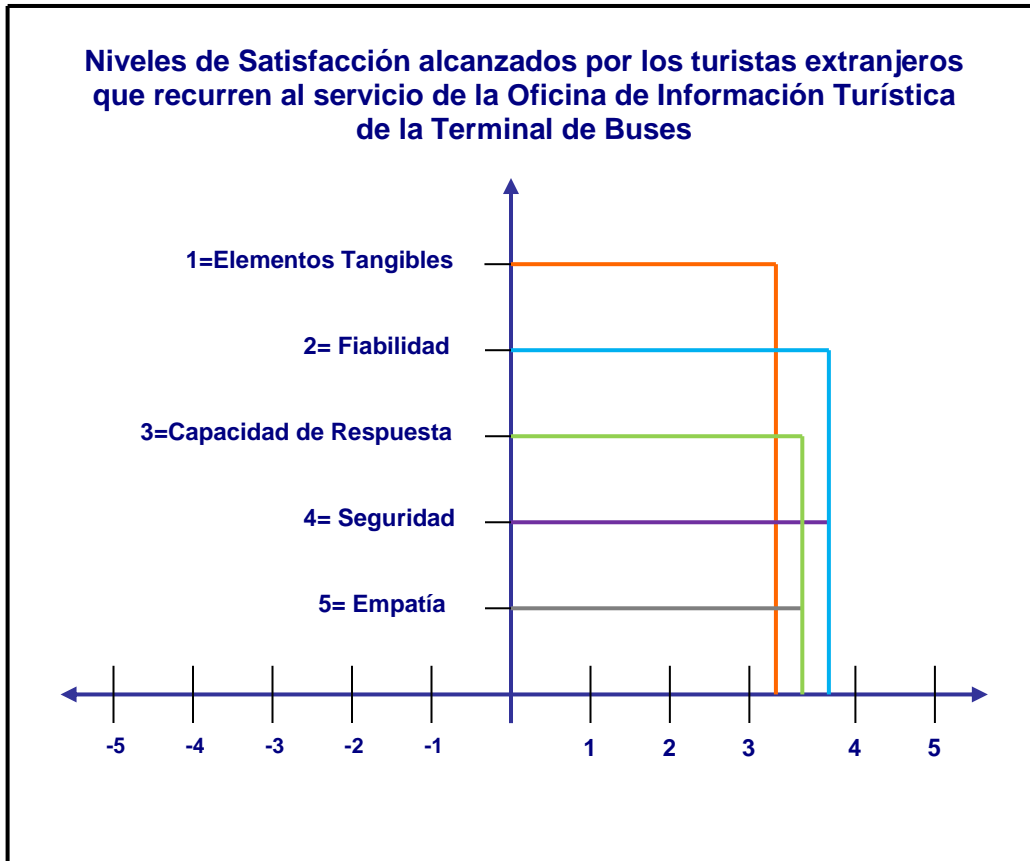
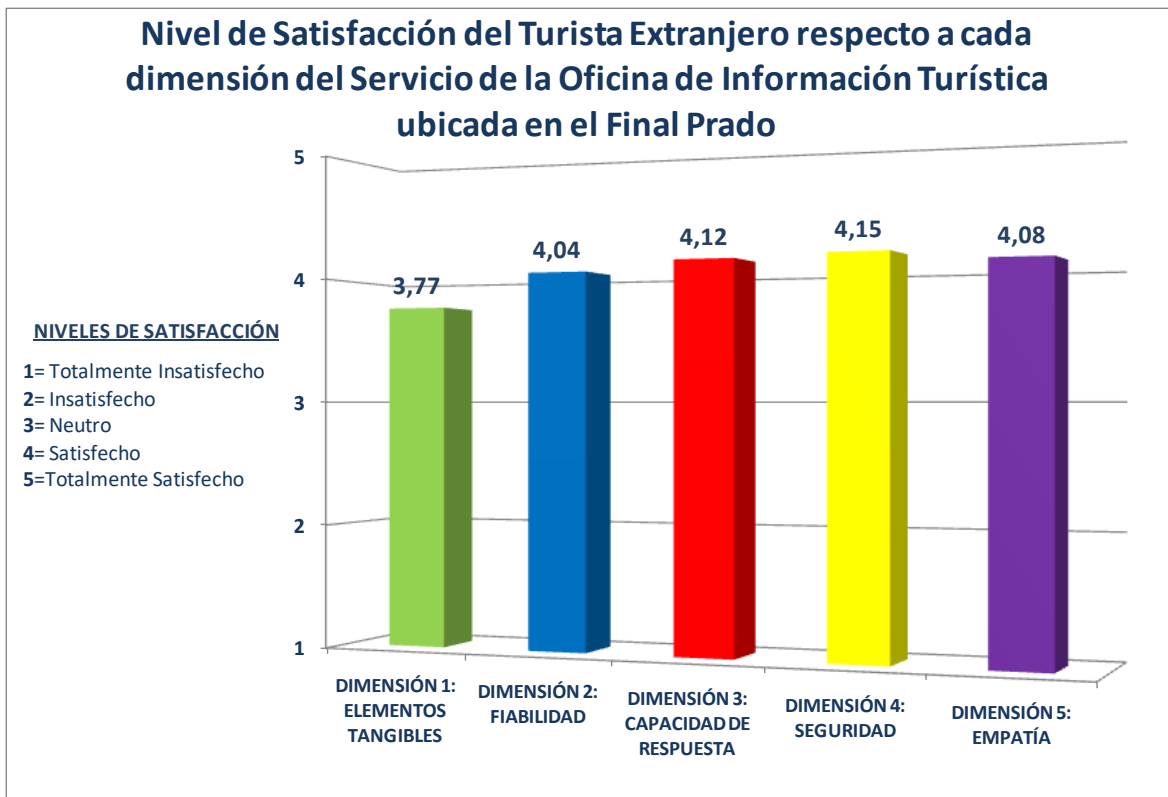


GRÁFICO Nº 19

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE TURISTAS EXTRANJEROS RESPECTO A CADA DIMENSIÓN DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA UBICADA EN EL FINAL PRADO

El gráfico muestra el Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero respecto a cada dimensión del Servicio de la Oficina de Información Turística ubicada en el Final Prado de la ciudad de La Paz.



Resultados

En el gráfico claramente se observa que todas las dimensiones del servicio alcanzan el nivel de satisfacción “Satisfecho”. Sin embargo,

De todas formas al obviar el redondeo en el cálculo matemático se encuentra que la Dimensión 4: Seguridad es la dimensión con la que se encuentran más satisfechos los turistas extranjeros. Esto significa que de acuerdo a las preguntas planteadas en esta dimensión los encuestados sienten que los (as) informadores de las Oficinas de Información Turística de la ciudad

de La Paz les inspiran confianza, son respetuosos y además sintieron que tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que se les planteen.

Al primer resultado y con un mínimo de diferencia le sigue la Dimensión 3: Capacidad de Respuesta, dimensión en la que se considera directamente la rapidez, disposición y voluntad de ayuda de parte de los (as) informadores (as).

La Dimensión 5 Empatía con 4,08 que corresponde a los aspectos de el horario de atención y la atención personalizada, lo que señala que los horarios establecidos en esta oficina son convenientes para los turistas que recurrieron al servicio además de recibir una atención personalizada.

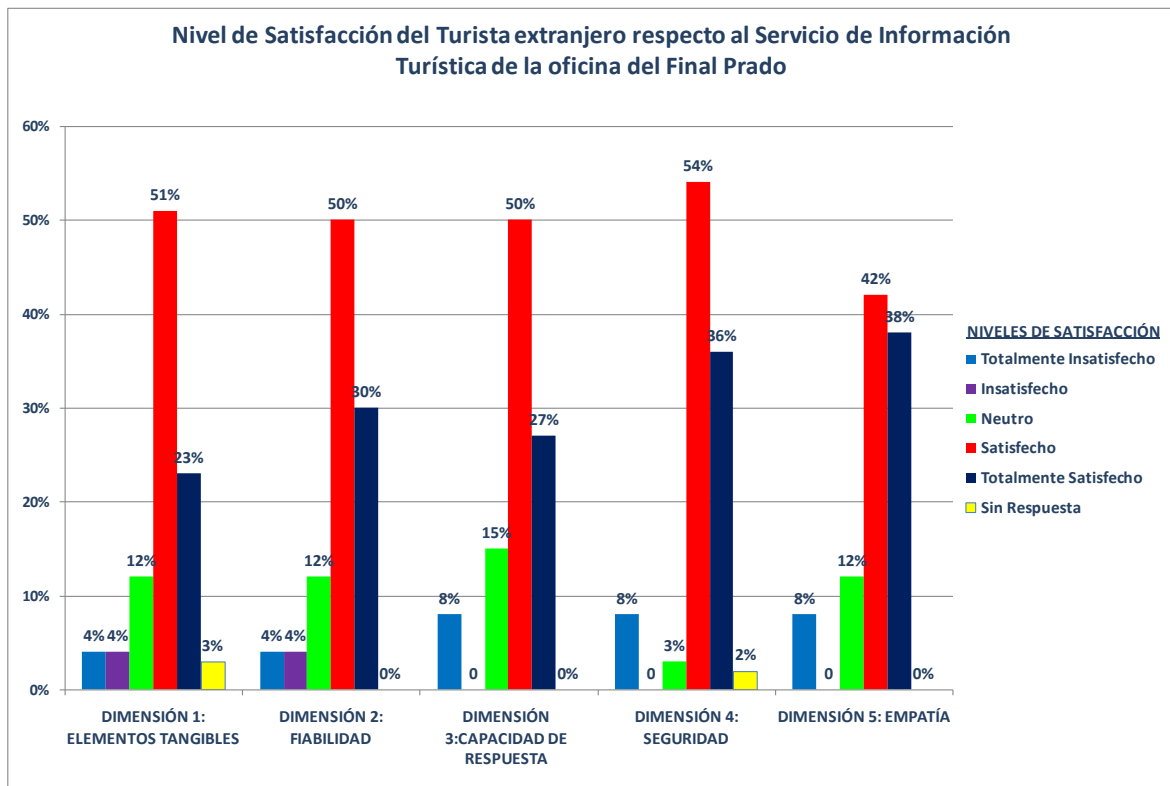
Respecto a la Dimensión 2: Fiabilidad con 4,04 se aprecia que los turistas extranjeros sienten que en esta oficina se les ha brindado información autentica y veraz, además de percibir un sincero interés por parte del informador de ayudarles.

La dimensión 1 de elementos tangibles es la que presenta el resultado más bajo de las 5 dimensiones del servicio, claro está considerando los decimales, en ese sentido se debe poner más empeño en corregir los defectos de esta dimensión, la misma que responde a las características de apariencia física de las instalaciones de las Oficinas de Información Turística y la apariencia física y pulcritud de los informadores.

A continuación se presenta un gráfico que detalla los porcentajes de los niveles de satisfacción alcanzados en cada dimensión del Servicio de la Oficina de Información Turística ubicada en el Final Prado de la ciudad de La Paz.

GRÁFICO Nº 20

PORCENTAJES DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO RESPECTO A CADA DIMENSIÓN DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA OFICINA UBICADA EN EL FINAL PRADO



Resultados

El objetivo del gráfico es identificar qué factores incidieron para que los turistas extranjeros alcancen el nivel de satisfacción 4 “Satisfecho”, y claramente se observa que en todas las dimensiones los porcentajes del nivel “Satisfecho” son los más altos; la dimensión 4 Seguridad es la que presenta el más alto porcentaje en el nivel “Satisfecho”. Además es importante mencionar que los segundos porcentajes más altos pertenecen al alentador nivel de satisfacción “Totalmente Satisfecho”.

CUADRO N° 5

PROMEDIOS Y DESVIACIÓN DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN ALCANZADOS POR LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE RECURREN AL SERVICIO DE LA OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA UBICADA EN EL FINAL PRADO

La distribución de los datos para los niveles de satisfacción, se encuentran en el rango de valoración de la satisfacción del 1 a 5.

A partir de esta información se calcularon los valores promedio de los valores obtenidos de la encuesta y fue también calculada la desviación estándar.

A continuación se detalla los resultados de la media y desviación estándar:

Dimensiones del Servicio	Promedio de Satisfacción	Desviación Estándar
Dimensión 1: Elementos Tangibles	3,77	1,1
Dimensión 2: Fiabilidad	4.04	1,0
Dimensión 3: Capacidad de Respuesta	4,12	1,2
Dimensión 4: Seguridad	4,15	1,3
Dimensión 5: Empatía	4,08	1,1

Los resultados de cada una de las dimensiones se encuentran entre el rango de 3.77 y 4.15 en valor promedio. Por lo tanto, la mayoría de las personas encuestadas reveló que, en promedio y por redondeo de los datos, se sienten “Satisfechas” con el servicio de la oficina de información turística ubicada en el Final Prado de la ciudad de La Paz. Por otro lado, los valores de la desviación estándar se encuentran entre el rango de 1.0 y 1.3, lo que significa que la variabilidad de los datos respecto al valor de la media es baja. Lo que sugiere que a nivel total de los datos, los valores de la media y desviación estándar no presentan mucha variabilidad de la información capturada en relación al valor promedio.

GRÁFICO Nº 21

GRÁFICO INTERPRETATIVO DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN ALCANZADOS POR LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE RECURREN AL SERVICIO DE LA OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA UBICADA EN EL FINAL PRADO

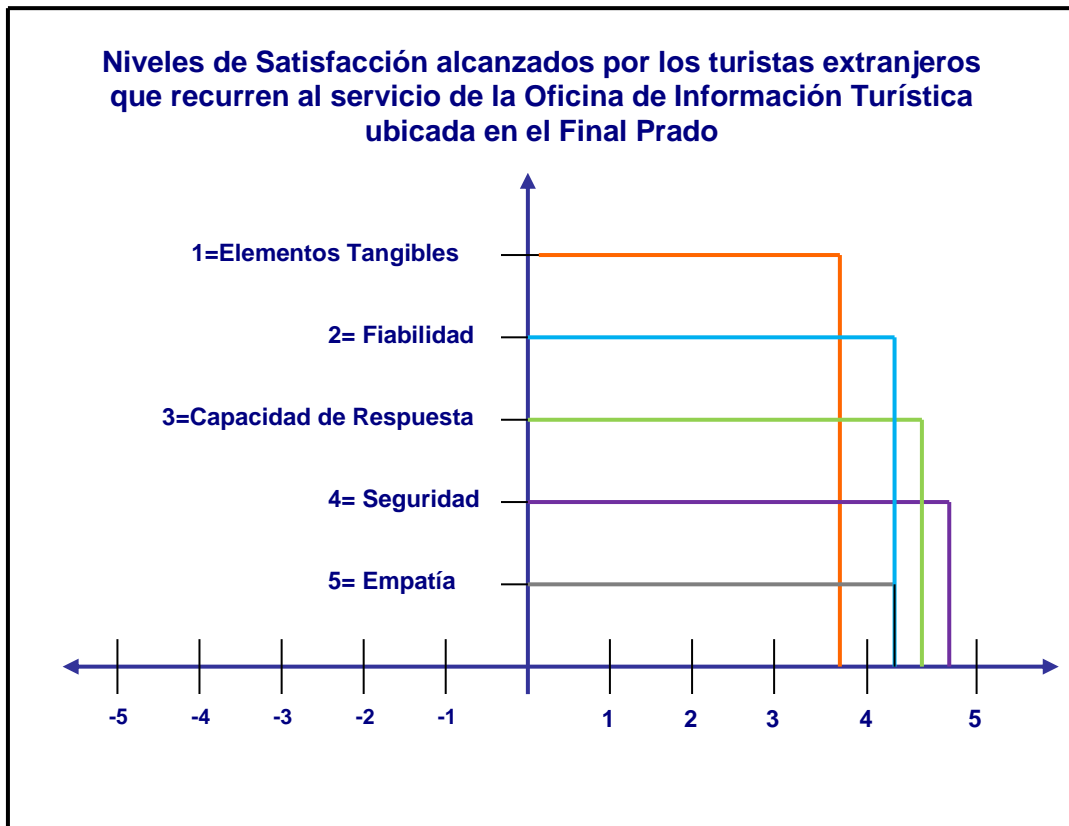
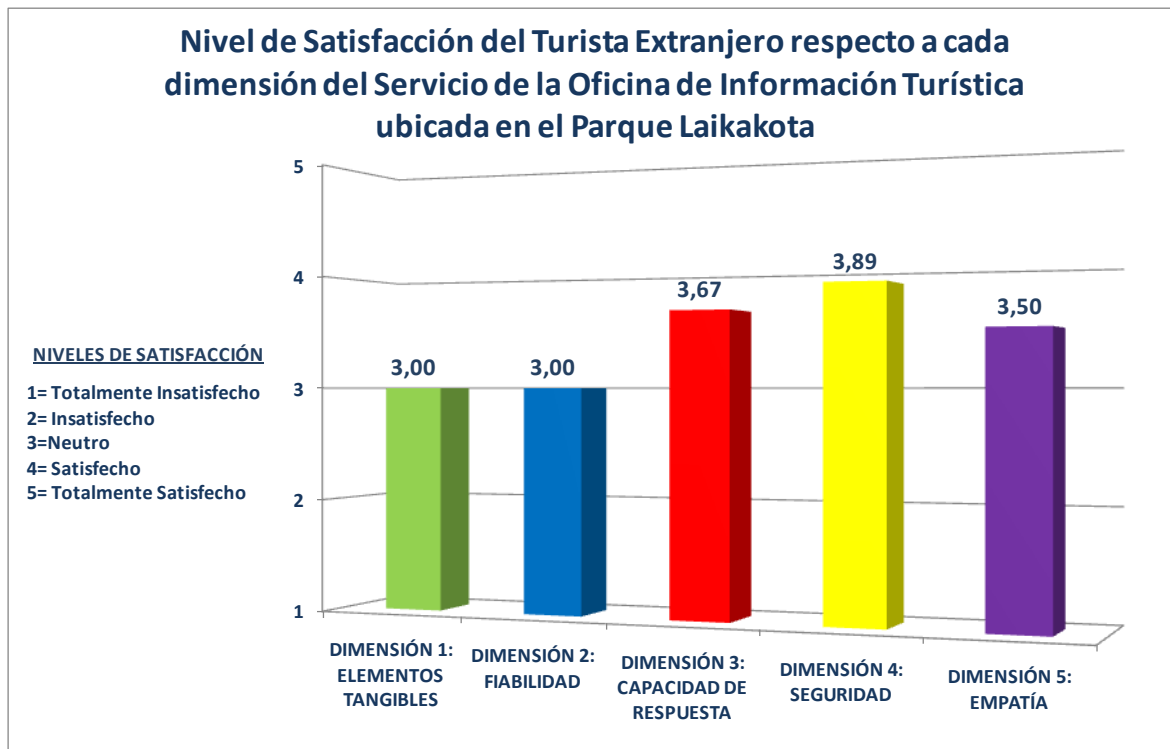


GRÁFICO Nº 22

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE TURISTAS EXTRANJEROS RESPECTO A CADA DIMENSIÓN DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA OFICINA UBICADA EN EL PARQUE LAIKAKOTA

En este gráfico pretende mostrar el Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero respecto a cada dimensión del Servicio de Información Turística que se presta en la oficina de Información Turística ubicada en el Parque Laikakota de la ciudad de La Paz.



Resultados

En este gráfico se aprecia que de acuerdo a la escala de valoración de respuestas de satisfacción y tomando en cuenta los decimales, los encuestados consideran que las Dimensiones 3: Capacidad de Respuesta, 4: Seguridad y 5: Empatía, son las dimensiones que alcanzan el nivel de satisfacción 4 “Satisfecho”.

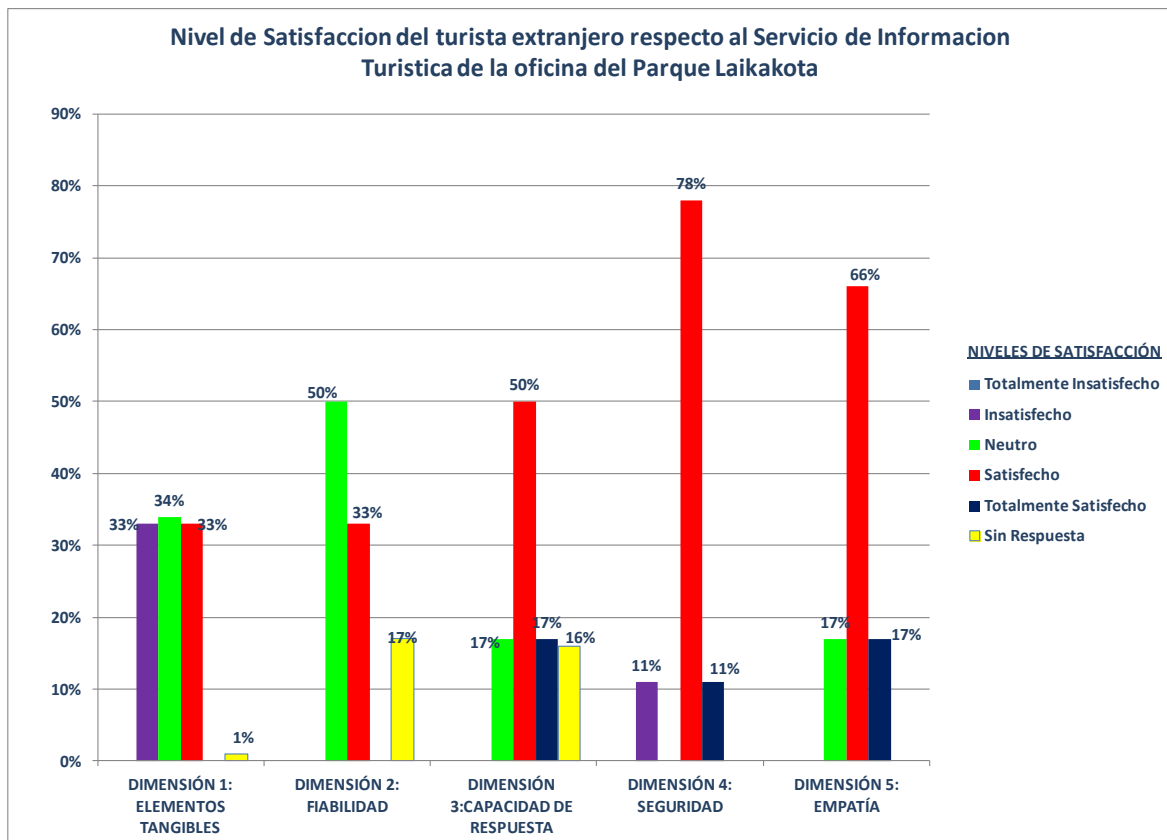
Estas dimensiones sugieren que la pequeña cantidad de turistas extranjeros que participaron recurrieron al servicio de esta oficina, se sintieron satisfechos respecto a la atención cordial, amable y respetuosa que se les brindó, además de la rapidez del servicio, la atención personalizada y los horarios de atención de la oficina.

Como se puede apreciar las dimensiones 1 de elementos tangibles y 2 de Fiabilidad son las que alcanzan el nivel de satisfacción 3 "Neutro" y es por esa razón que al momento de diseñar lineamientos de acción se debe poner más énfasis en estas dimensiones, las mismas que responden a las características de apariencia física de las instalaciones de la oficina que en el caso de la oficina en el parque Laikakota, se observo que tiene un espacio muy reducido donde apenas cabe un escritorio; según la informadora esto no es conveniente para prestar una atención adecuada, pues cuando se presentan grandes grupos de turistas no hay el espacio suficiente para todos. Además se presenta el problema del material de información que es escaso y no alcanza para satisfacer la demanda.

A continuación se presenta un gráfico que detalla los porcentajes de los niveles de satisfacción alcanzados en cada dimensión del Servicio de la Oficina de Información Turística ubicada en el Parque Laikakota de la ciudad de La Paz.

GRÁFICO Nº 23

PORCENTAJES DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO RESPECTO A CADA DIMENSIÓN DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA OFICINA UBICADA EN EL PARQUE LAIKAKOTA



Resultados

El objetivo del gráfico es mostrar los porcentajes de turistas extranjeros de acuerdo a cada nivel de satisfacción. De esta manera se encuentra que para las dimensiones 1 y 2 de Elementos Tangibles y Fiabilidad los porcentajes más altos pertenecen al nivel de satisfacción "Neutro".

Por otro lado las dimensiones 3, 4 y 5 alcanzaron los porcentajes más altos para el nivel de satisfacción "Satisfecho".

CUADRO N° 6

PROMEDIOS Y DESVIACIÓN DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN ALCANZADOS POR LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE RECURREN AL SERVICIO DE LA OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA UBICADA EN EL PARQUE LAIKAKOTA

La distribución de los datos para los niveles de satisfacción, se encuentran en el rango de valoración de la satisfacción del 1 a 5.

A partir de esta información se calcularon los valores promedio de los valores obtenidos de la encuesta y fue también calculada la desviación estándar.

A continuación se detalla los resultados de la media y desviación estándar:

Dimensiones del Servicio	Promedio de Satisfacción	Desviación Estándar
Dimensión 1: Elementos Tangibles	3.00	0,6
Dimensión 2: Fiabilidad	3.00	0,3
Dimensión 3: Capacidad de Respuesta	3,67	1,5
Dimensión 4: Seguridad	3,89	0,6
Dimensión 5: Empatía	3.50	0,5

Los resultados de cada una de las dimensiones se encuentran entre el rango de 3.00 y 3.89 en valor promedio. Por lo tanto, la mayoría de las personas encuestadas reveló que, en promedio y por redondeo de los datos, se sienten “Satisfechas” con el servicio de la oficina de información turística ubicada en el Parque Laikakota de la ciudad de La Paz. Por otro lado, los valores de la desviación estándar se encuentran entre el rango de 0.3 y 1.5, lo que significa que la variabilidad de los datos respecto al valor de la media es baja, excepto para la dimensión “Capacidad de Respuesta” que podría estar sugiriendo que las respuestas fueron muy variadas y no centradas en un criterio clasificador común como “Satisfecho”. Sin embargo, a nivel total de los datos, los valores de la media y desviación estándar no sugieren que exista mucha volatilidad o variabilidad de la información capturada en relación al valor promedio.

GRÁFICO Nº 24

GRÁFICO INTERPRETATIVO DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN ALCANZADOS POR LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE RECURREN AL SERVICIO DE LA OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA UBICADA EN EL PARQUE LAIKAKOTA

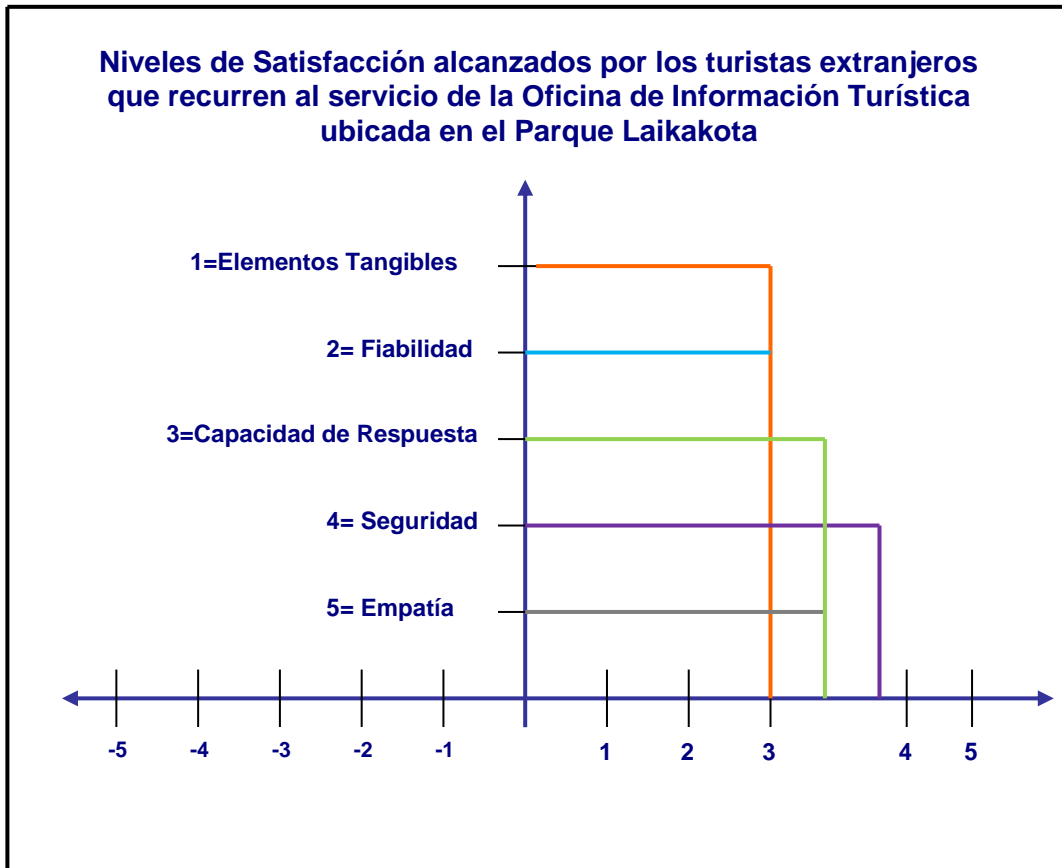
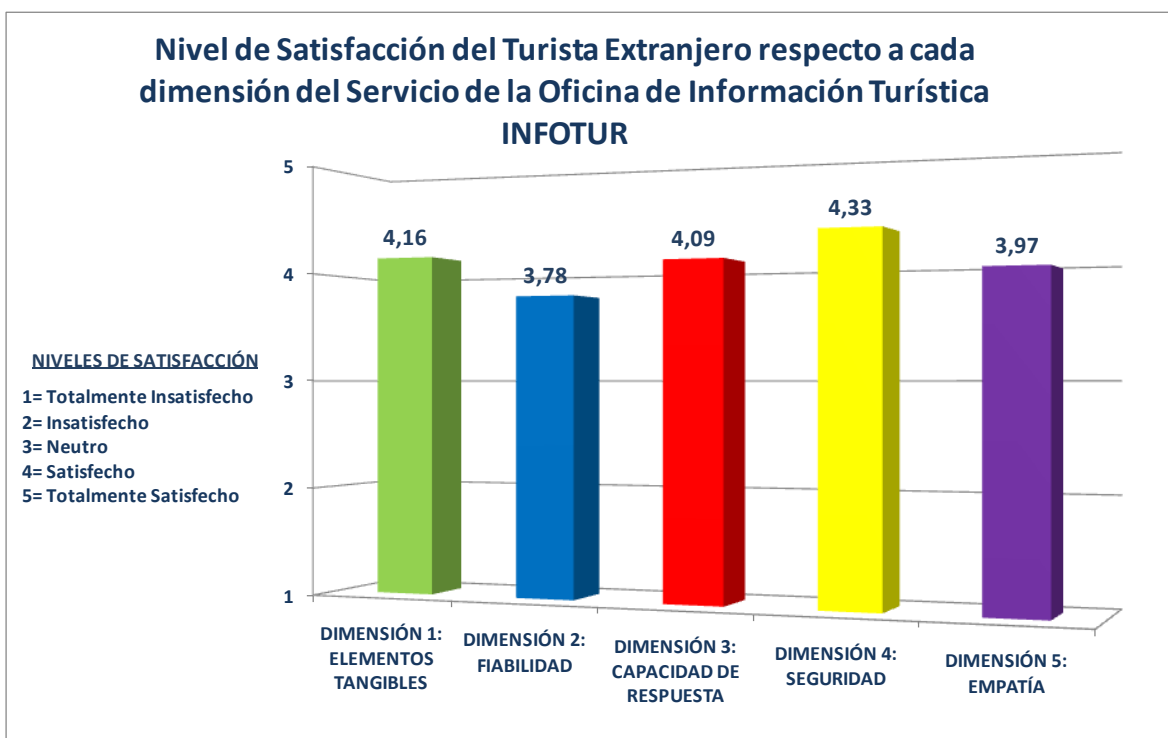


GRÁFICO N° 25

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE TURISTAS EXTRANJEROS RESPECTO A CADA DIMENSIÓN DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA OFICINA INFOTUR UBICADA EN LA AV. MARISCAL SANTA CRUZ Y COLOMBIA

En este gráfico pretende mostrar el Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero respecto a cada dimensión del Servicio de Información Turística que se presta en la oficina de Información Turística ubicada en la Av. Mariscal Santa Cruz y calle Colombia de la ciudad de La Paz, la misma que pertenece a la Red Nacional INFOTUR.



Resultados

El gráfico N° 25 muestra que de acuerdo a la escala de valoración de respuestas de satisfacción todos los encuestados manifiestan haber alcanzado el nivel de satisfacción 4 “Satisfecho” en cada una de las dimensiones de esta oficina, lo que significa que los resultados son alentadores.

Ahora bien, si se hace la diferencia entre cada dimensión tomando en cuenta los decimales, los encuestados consideran que la Dimensión 4: Seguridad, que se eleva hacia un 4,33 es la dimensión con la que se sintieron más satisfechos. Esto significa que de acuerdo a las preguntas planteadas en esta dimensión los

encuestados sintieron que los informadores de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz les inspiran confianza, son respetuosos y además sienten que tienen conocimientos suficientes para responder a sus las preguntas. Según las entrevistas realizadas, dentro de las instalaciones de la oficina INFOTUR, se realizan las reuniones y las capacitaciones para los nuevos informadores (as), desde esta perspectiva es que se puede decir que los informadores (as) más experimentados se encuentran en esta oficina, lo cual puede ser motivo de satisfacción en la dimensión 4.

Al primer resultado y con un mínimo de diferencia le sigue la Dimensión 1: Elementos Tangibles, la misma que responde a las instalaciones físicas de la oficina y al aspecto de los (as) informadores (as).

La oficina INFOTUR es la única oficina de información turística en la ciudad de La Paz que forma parte de la RED NACIONAL INFOTUR. De esa manera, esta oficina es la más completa en cuanto al material de información se refiere, ya que además del material de información regular (trípticos, mapas, afiches, etc.), cuenta con material audiovisual. Asimismo esta oficina cuenta con el ambiente más amplio en modernas instalaciones y equipos.

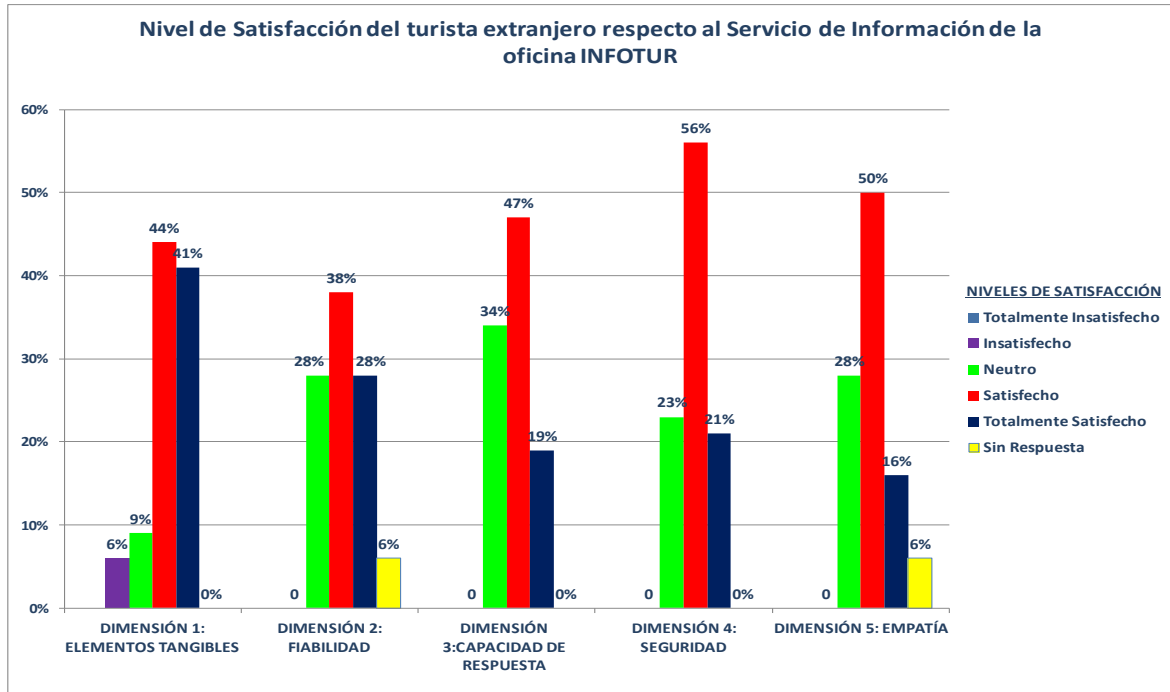
La dimensión 3: Capacidad de Respuesta, responde a la atención rápida y a la disposición de ayuda del personal en todo momento. De acuerdo con la entrevista realizada al informador de esta oficina, muchas veces los turistas recurren a esta oficina no sólo para pedir información sino que también atienden quejas o problemas que tratan de solucionarse en el momento.

En la dimensión 5: Empatía, se consideran a los horarios de atención y a la atención personalizada como factores importantes. La oficina INFOTUR, es la única oficina que trabaja en horario continuo de modo que el turista pueda acceder a su servicio en cualquier hora del día, además el ambiente amplio ayuda a que grupos grandes de turistas sean atendidos.

Finalmente la Dimensión 2: Fiabilidad que responde a las características de información confiable e interés de ayudar de parte de los informadores, en la que se puede señalar que debido a las reuniones y capacitaciones que se llevan a cabo en esta oficina la información que se difunda siempre será confiable y veraz.

GRÁFICO Nº 26

PORCENTAJES DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO RESPECTO A CADA DIMENSIÓN DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA OFICINA INFOTUR



Resultados

El objetivo del gráfico es mostrar los porcentajes de turistas extranjeros de acuerdo a cada nivel de satisfacción. De esta manera se aprecia que en todas las dimensiones los porcentajes del nivel “Satisfecho” son los más altos; la dimensión 4 Seguridad es la que presenta el más alto porcentaje en el nivel “Satisfecho”.

CUADRO N° 7

PROMEDIOS Y DESVIACIÓN DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN ALCANZADOS POR LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE RECURREN AL SERVICIO DE LA OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA INFOTUR

La distribución de los datos para los niveles de satisfacción, se encuentran en el rango de valoración de la satisfacción del 1 a 5.

A partir de esta información se calcularon los valores promedio de los valores obtenidos de la encuesta y fue también calculada la desviación estándar.

A continuación se detalla los resultados de la media y desviación estándar:

Dimensiones del Servicio	Promedio de Satisfacción	Desviación Estándar
Dimensión 1: Elementos Tangibles	4,16	0,8
Dimensión 2: Fiabilidad	3,78	1,3
Dimensión 3: Capacidad de Respuesta	4,09	0,8
Dimensión 4: Seguridad	4,33	0,8
Dimensión 5: Empatía	3,97	1,2

Los resultados de cada una de las dimensiones se encuentran entre el rango de 3.78 y 4.33 en valor promedio. Por lo tanto, la mayoría de las personas encuestadas reveló que, en promedio y por redondeo de los datos, se sienten "Satisfechas" con el servicio de la oficina de información turística INFOTUR de la ciudad de La Paz. Por otro lado, los valores de la desviación estándar se encuentran entre el rango de 0.8 y 1.3, lo que significa que la variabilidad de los datos respecto al valor de la media es baja. Por lo tanto, a nivel total de los datos, los valores de la media y desviación estándar no presentan mucha variabilidad de la información capturada en relación al valor promedio.

GRÁFICO Nº 27

GRÁFICO INTERPRETATIVO DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN ALCANZADOS POR LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE RECURREN AL SERVICIO DE LA OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA INFOTUR

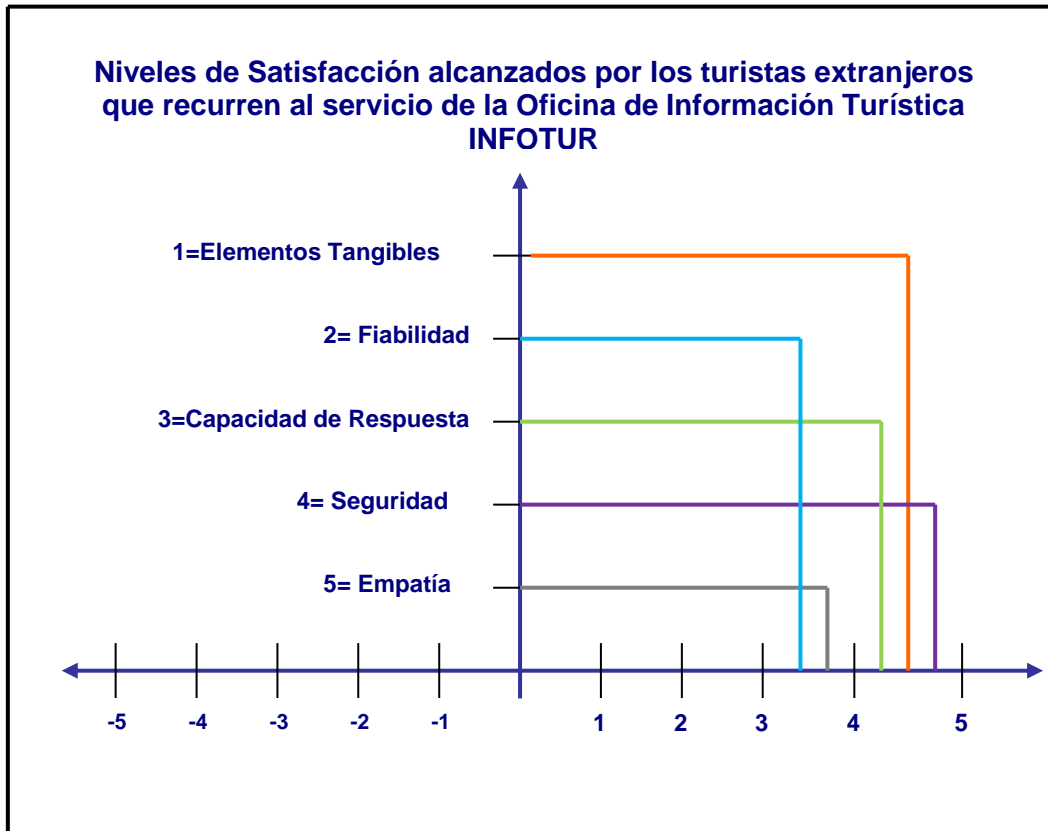
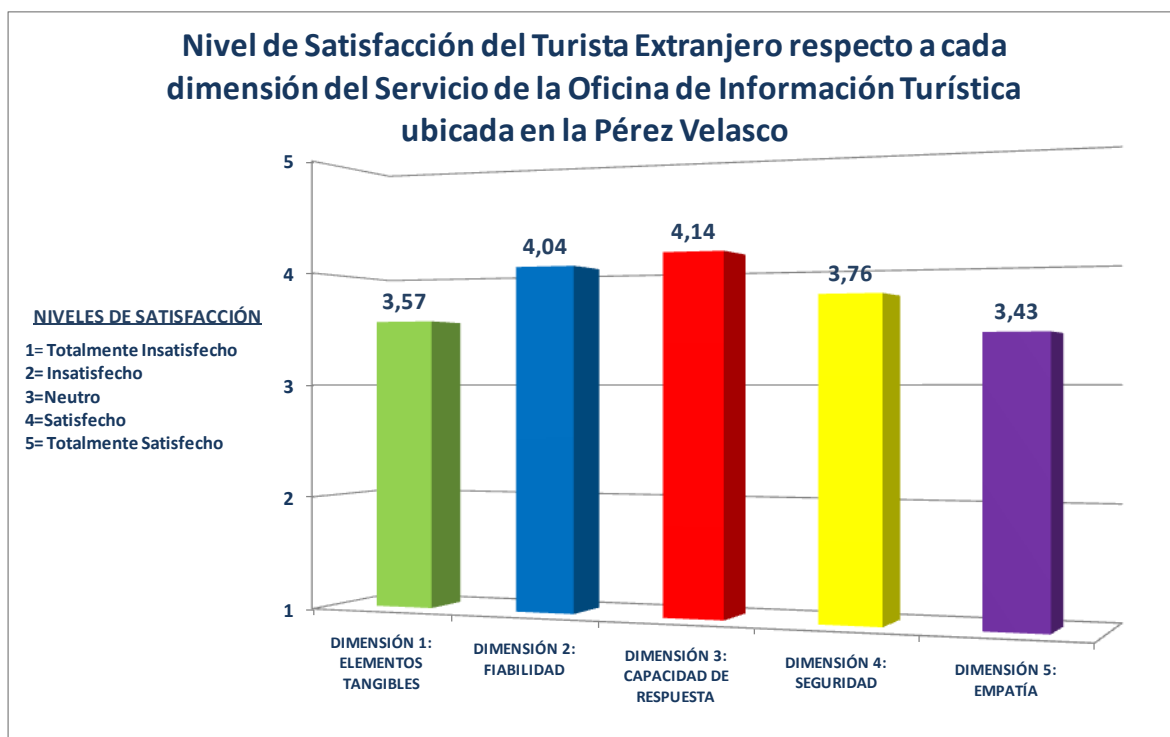


GRÁFICO Nº 28

PORCENTAJES DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO RESPECTO A CADA DIMENSIÓN DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA OFICINA UBICADA EN LA PÉREZ VELASCO

En este gráfico pretende mostrar el Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero respecto a cada dimensión del Servicio de Información Turística que se presta en la oficina de Información Turística ubicada en el la Pérez Velasco de la ciudad de La Paz.



Resultados

Este gráfico muestra que de acuerdo a la escala de valoración de respuestas de satisfacción, todas las dimensiones excepto la dimensión 5: Empatía, alcanzan el nivel de satisfacción 4 "Satisfecho".

Sin embargo, sin redondear las cifras se evidencian las pequeñas diferencias entre cada dimensión. En ese sentido se tiene que en general los encuestados consideran que la Dimensión 3: Capacidad de Respuesta, que se eleva hacia un 4,14 es la dimensión con la que se encuentran más satisfechos los turistas extranjeros que participaron del estudio. De acuerdo a las preguntas planteadas en esta dimensión los encuestados sintieron que el informador esta oficina presta

una atención rápida y tiene disposición de ayudarles en todo momento. Un elemento importante para alcanzar la satisfacción de los turistas en esta dimensión es que el informador de esta oficina señala que además de brindarles la información solicitada, siempre trata de interactuar con los turistas ofreciéndoles más información de acuerdo al tipo de turismo les interesa realizar.

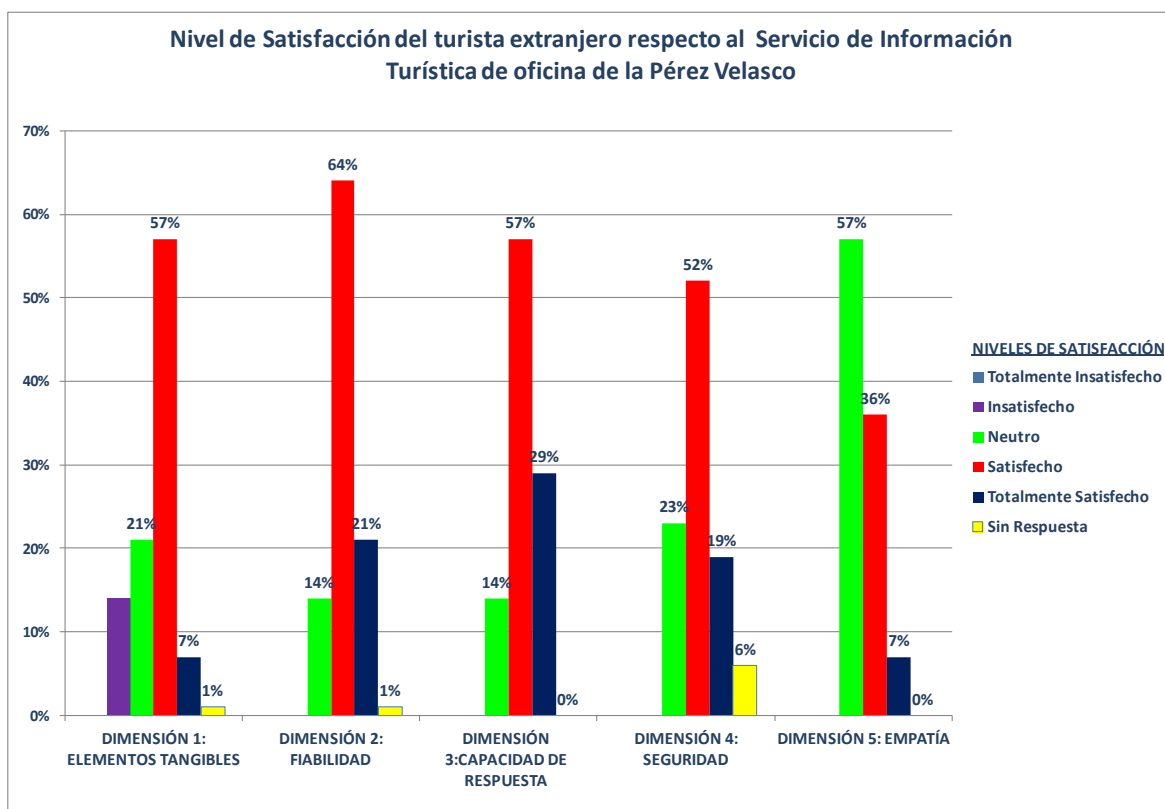
Respecto a las dimensiones 2 y 4 Fiabilidad y Seguridad, los turistas extranjeros también se sienten satisfechos con la atención cordial, información veraz y disposición de ayuda y conocimientos de parte del informador.

Aunque la dimensión 1: Elementos Tangibles alcanza un 3,57 en el nivel de satisfacción, es importante mencionar que la oficina de información turística ubicada en la Pérez Velasco, cuenta con un ambiente muy pequeño adaptado debajo del puente que se encuentra en ese lugar, además no se cuenta con ningún tipo de equipos y como en todas las demás oficinas existe el problema de la escasez de material de información.

Como se puede apreciar la dimensión 5: empatía es la que presenta el resultado más bajo de las 5 dimensiones del servicio, alcanzando el nivel de satisfacción 3 "Neutro", y es por esa razón que se debe poner más énfasis en esta dimensión, la misma que responde a las características de horarios de atención al turista y de prestación de un servicio personalizado, características que se en esta oficina se ven afectadas debido al reducido espacio con el que cuenta, además en ocasiones la oficina permanece cerrada en horarios en los que deberían prestar atención.

GRÁFICO Nº 29

PORCENTAJES DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO RESPECTO A CADA DIMENSIÓN DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA OFICINA UBICADA EN LA PÉREZ VELASCO



Resultados

El objetivo del gráfico es mostrar los porcentajes de turistas extranjeros de acuerdo a cada nivel de satisfacción. De esta manera se encuentra que para las dimensiones 1, 2, 3 y 4 los porcentajes más altos pertenecen al nivel de satisfacción "Satisfecho".

Por otro lado la dimensión 5 alcanzó el porcentaje más alto para el nivel de satisfacción "Neutro".

CUADRO N° 8

PROMEDIOS Y DESVIACIÓN DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN ALCANZADOS POR LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE RECURREN AL SERVICIO DE LA OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA UBICADA EN LA PÉREZ VELASCO

La distribución de los datos para los niveles de satisfacción, se encuentran en el rango de valoración de la satisfacción del 1 a 5.

A partir de esta información se calcularon los valores promedio de los valores obtenidos de la encuesta y fue también calculada la desviación estándar.

A continuación se detalla los resultados de la media y desviación estándar:

Dimensiones del Servicio	Promedio de Satisfacción	Desviación Estándar
Dimensión 1: Elementos Tangibles	3,57	0,6
Dimensión 2: Fiabilidad	4.04	0,6
Dimensión 3: Capacidad de Respuesta	4,14	0,6
Dimensión 4: Seguridad	3,76	1,0
Dimensión 5: Empatía	3,46	0,4

Los resultados de cada una de las dimensiones se encuentran entre el rango de 3.46 y 4.14 en valor promedio. Por lo tanto, la mayoría de las personas encuestadas reveló que, en promedio y por redondeo de los datos, se sienten “Satisfechas” con el servicio de la oficina de información turística ubicada en la Pérez Velasco de la ciudad de La Paz. Por otro lado, los valores de la desviación estándar se encuentran entre el rango de 0.4 y 1,0 lo que significa que la variabilidad de los datos respecto al valor de la media es baja. Lo que sugiere que a nivel total de los datos, los valores de la media y desviación estándar no presentan mucha variabilidad de la información capturada en relación al valor promedio.

GRÁFICO Nº 30

**GRÁFICO INTERPRETATIVO DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN
ALCANZADOS POR LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE RECURREN AL
SERVICIO DE LA OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA UBICADA EN LA
PÉREZ VELASCO**

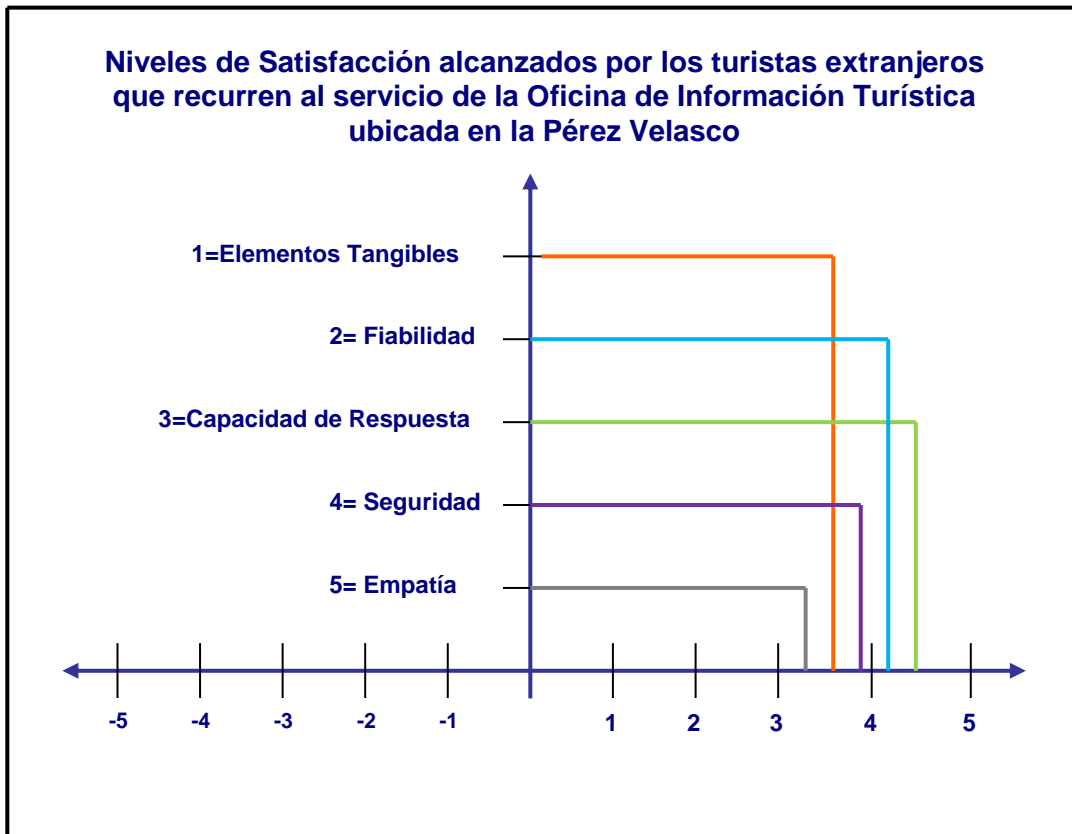
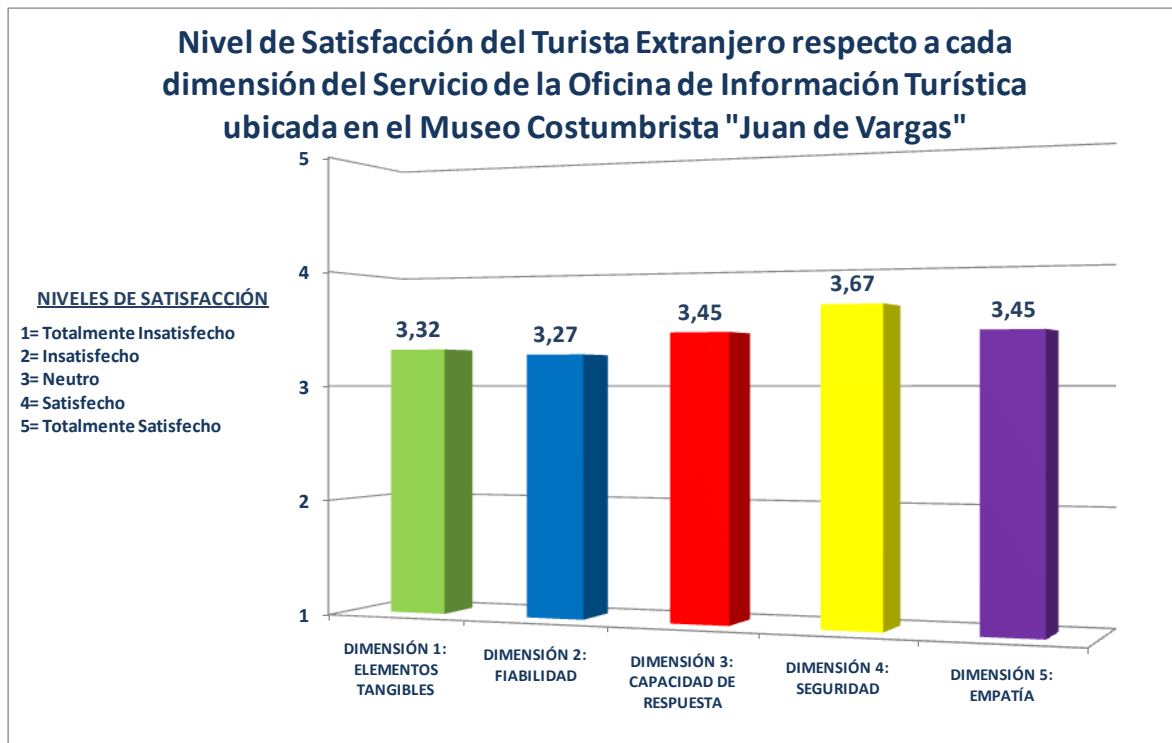


GRÁFICO Nº 31

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE TURISTAS EXTRANJEROS RESPECTO A CADA DIMENSIÓN DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA OFICINA UBICADA EN EL MUSEO COSTUMBRISTA “JUAN DE VARGAS”

En este gráfico pretende mostrar el Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero respecto a cada dimensión del Servicio de Información Turística de la Oficina de Información Turística ubicada en el Museo Costumbrista “Juan de Vargas” de la ciudad de La Paz.



Resultados

Este gráfico muestra que todas las dimensiones excepto las dimensiones 1 y 2 de Elementos Tangibles y Fiabilidad, alcanzan el nivel de satisfacción 4 “Satisfecho”.

No obstante, si se toman en cuenta los decimales se observa que los encuestados consideran que la Dimensión 4: Seguridad, que se eleva hacia un 3,67 es la dimensión con la que se encuentran más satisfechos, lo que significa que de acuerdo a las preguntas planteadas en esta dimensión los encuestados sintieron que el informador de dicha oficina es respetuoso, tiene conocimientos suficientes en el área, el informador de esta oficina señala que tiene un amplio conocimiento de idiomas y trata de interactuar con los turistas el mayor tiempo posible

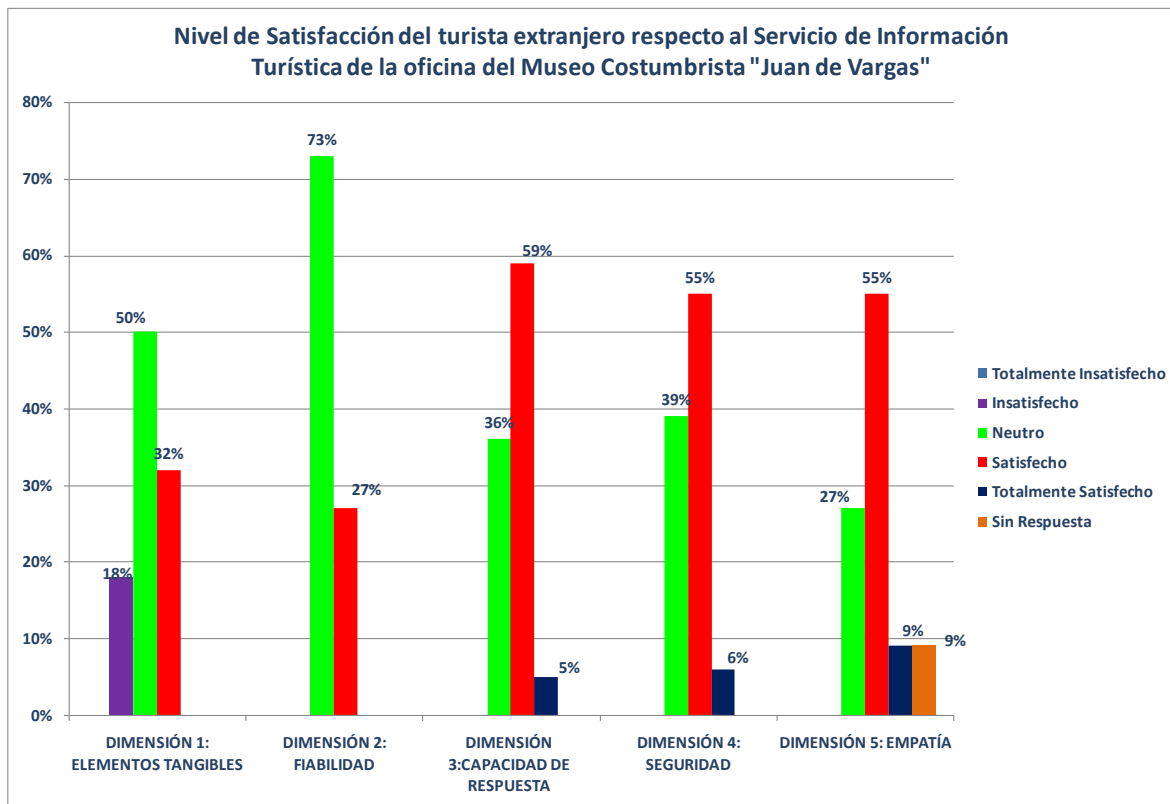
informándoles que existe una amplia variedad de museos temáticos además de los que se encuentran en la calle Jaén, museos que comúnmente se visitan en los city tours, de esta manera el informador motiva a los turistas a conocer más museos.

Respecto a las dimensiones 3: Capacidad de Respuesta y 5: Empatía, los turistas extranjeros también se sienten satisfechos con la información rápida que se les brinda, la disposición de ayuda por parte del informador y los horarios de atención de esta oficina.

Como se puede apreciar la dimensiones 1 y 2 de Elementos Tangibles y Fiabilidad son las que presentan el resultado más bajo de las 5 dimensiones del servicio, pues alcanzan el nivel de satisfacción 3 "Neutro", teniendo en cuenta que estas dimensiones responden a las características de las instalaciones físicas de la oficina y a la información clara y veraz de la información se debe mencionar que esta oficina de información turista presta sus servicios desde la recepción del museo, es decir, el informador cumple dos roles el de recepción del museo e informador turístico. De forma que cuando se presentan grandes de turistas es difícil atenderlos a todos.

GRÁFICO Nº 32

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO RESPECTO AL SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA OFICINA DEL MUSEO COSTUMBRISTA "JUAN DE VARGAS"



Resultados

El objetivo del gráfico es mostrar los porcentajes de turistas extranjeros de acuerdo a cada nivel de satisfacción. De esta manera se encuentra que para las dimensiones 1 y 2 de Elementos Tangibles y Fiabilidad los porcentajes más altos pertenecen al nivel de satisfacción "Neutro".

Por otro lado las dimensiones 3, 4 y 5 alcanzaron los porcentajes más altos para el nivel de satisfacción "Satisfecho".

CUADRO N° 9

PROMEDIOS Y DESVIACIÓN DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN ALCANZADOS POR LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE RECURREN AL SERVICIO DE LA OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA UBICADA EN EL MUSEO COSTUMBRISTA “JUAN DE VARGAS”

La distribución de los datos para los niveles de satisfacción, se encuentran en el rango de valoración de la satisfacción del 1 a 5.

A partir de esta información se calcularon los valores promedio de los valores obtenidos de la encuesta y fue también calculada la desviación estándar.

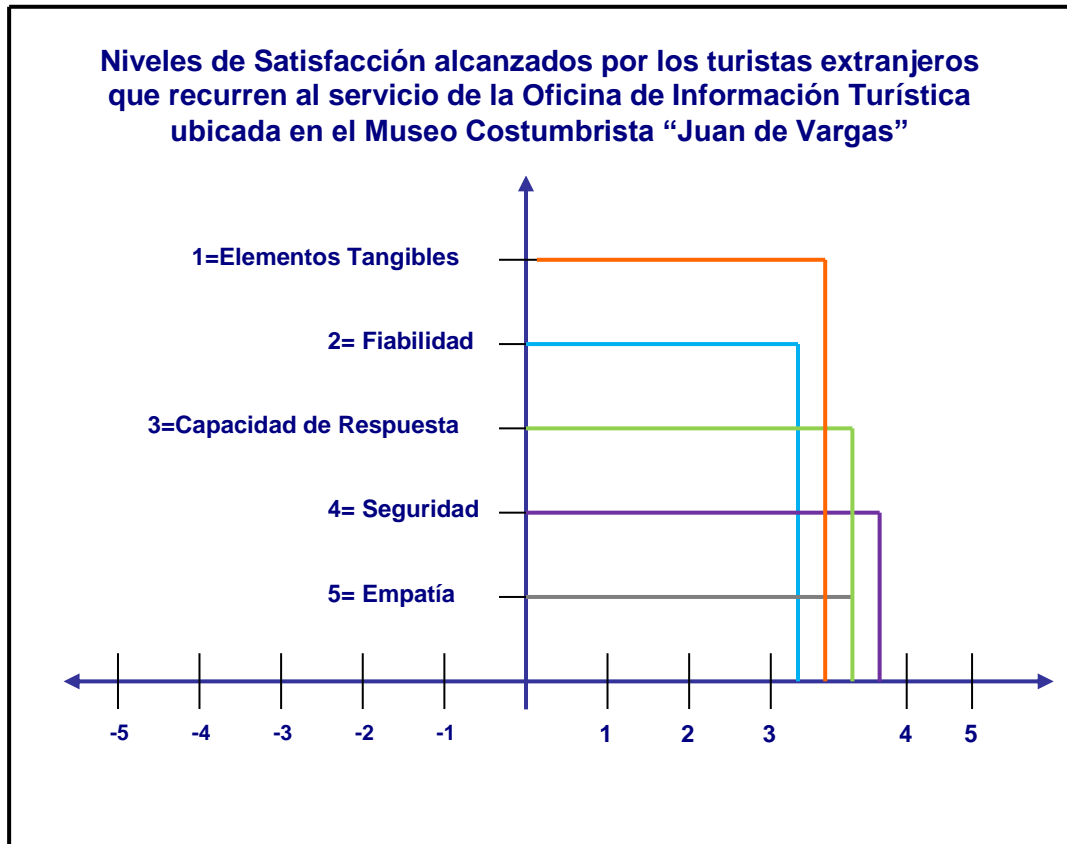
A continuación se detalla los resultados de la media y desviación estándar:

Dimensiones del Servicio	Promedio de Satisfacción	Desviación Estándar
Dimensión 1: Elementos Tangibles	3,32	0,7
Dimensión 2: Fiabilidad	3,27	0,5
Dimensión 3: Capacidad de Respuesta	3,45	0,6
Dimensión 4: Seguridad	3,67	0,6
Dimensión 5: Empatía	3,45	1,3

Los resultados de cada una de las dimensiones se encuentran entre el rango de 3.27 y 3.67 en valor promedio. Por lo tanto, la mayoría de las personas encuestadas reveló que, en promedio y por redondeo de los datos, se sienten “Satisfechas” con el servicio de la oficina de información turística ubicada en el Museo Costumbrista “Juan de Vargas”. Por otro lado, los valores de la desviación estándar se encuentran entre el rango de 0.6 y 1.3, lo que significa que la variabilidad de los datos respecto al valor de la media es baja, excepto para la dimensión “empatía” que podría estar sugiriendo que las respuestas fueron muy variadas y no centradas en un criterio clasificador común como “Satisfecho”. Sin embargo, a nivel total de los datos, los valores de la media y desviación estándar no sugieren que exista mucha volatilidad o variabilidad de la información capturada en relación al valor promedio.

GRÁFICO Nº 33

**PROMEDIOS Y DESVIACIÓN DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN
ALCANZADOS POR LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE RECURREN AL
SERVICIO DE LA OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA UBICADA EN EL
MUSEO COSTUMBRISTA “JUAN DE VARGAS”**



CUADRO Nº 10**COMPARACIÓN DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DE TURISTAS EXTRANJEROS RESPECTO A CADA DIMENSIÓN DEL SERVICIO DE LAS 6 OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE LA PAZ**

	DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES	DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD	DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA	DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD	DIMENSIÓN 5: EMPATÍA	Totales de los Niveles de Satisfacción alcanzado en cada Oficina
Terminal de Buses	3.14	3.71	3.60	3.70	3.60	3.55
INFOTUR	4.16	3.78	4.09	4.33	3.97	4.06
Final Prado	3.77	4.04	4.12	4.15	4.08	4.03
Parque Laikakota	3.00	3.00	3.67	3.89	3.50	3.41
Museo Costumbrista “Juan de Vargas”	3.32	3.27	3.45	3.67	3.45	3.44
Pérez Velasco	3.57	4.04	4.14	3.76	3.43	3.97
Totales de los Niveles de Satisfacción alcanzado en cada Dimensión	3.5	3.7	3.8	3.9	3.7	

Las cifras expresadas en el cuadro y en cada casilla del mismo corresponden al resultado del cálculo matemático final para determinar el nivel de satisfacción alcanzado en las dimensiones del Servicio de las 6 Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz.

Los números resaltados en negrillas muestran las cifras generales y específicas más altas y más bajas en el cálculo matemático que determina los niveles de satisfacción.

Fue necesario tomar en cuenta los decimales en cada cálculo matemático de las 5 dimensiones, ya que si se redondean cifras a 4 no es posible evidenciar las diferencias de los niveles de satisfacción para cada una de ellas.

De acuerdo a los resultados matemáticos la mayoría de las dimensiones y las Oficinas de Información Turística alcanzaron el nivel 4 que corresponde al nivel "Satisfecho".

Sin embargo se resalta la cifra más alta, es así que en la oficina INFOTUR se encontró que en la dimensión: 4 Seguridad, el nivel de satisfacción alcanza el 4.33, es decir, que en esta dimensión es la más próxima a alcanzar el nivel de "Total satisfacción".

Otro dato importante es que juntamente con la oficina INFOTUR, la oficina de información turística ubicada en el Final Prado alcanzaron los niveles más altos de satisfacción, puesto que en casi todas sus casillas los números alcanzan al nivel 4 de satisfacción "Satisfecho" sea o no por redondeo. Lo que significa que los niveles de satisfacción más altos se registran en estas dos oficinas en la dimensión 4 correspondiente a Seguridad dentro de las instalaciones de las mismas.

Por otro lado se tienen a las cifras más bajas que alcanzan un nivel de satisfacción "Neutro", tal es el caso de las oficinas del Parque Laikakota y del Museo Costumbrista en las cuales se puede observar cifras que llegan a 3.00 en las dimensiones 1 y 2 Elementos Tangibles y Fiabilidad respectivamente, ya que en muy pocas casillas se alcanza el nivel 4 con o sin redondeo.

De la comparación entre los niveles de satisfacción de cada dimensión y de cada oficina de Información Turística se encuentra que en general los turistas extranjeros que recurren a los servicios de la oficina INFOTUR son los más

satisfechos y que la dimensión con la que se encuentran más satisfechos es la dimensión 4 de Seguridad.

Desde otro punto se tiene que los turistas extranjeros que recurren a los servicios de la oficina de Información Turística ubicada en el Parque Laikakota son los menos satisfechos y puesto que ese hecho se refleja en los niveles de satisfacción en todas las dimensiones y en especial en la dimensión 1 de elementos tangibles.

V. CONCLUSIONES

Los servicios de Información Turística son una parte muy importante dentro del sistema turístico ya que a través del mismo no sólo se informa, orienta y ayuda a los turistas dentro de un determinado destino, sino que además es posible incentivarlos a conocer y disfrutar más atractivos y destinos dentro de un país o región, encontrar mejores opciones en cuanto a hospedaje, transporte, restauración, y más servicios turísticos y no turísticos.

Asimismo, el Servicio de Información Turística funciona como un elemento transversal y determinante en la decisión del tiempo de estadía de los turistas en un destino, ya que al tener más información es posible planificar mejor el tiempo.

Es por esta razón que las Oficinas de Información Turística deben buscar la satisfacción de los turistas brindando un servicio con el mayor nivel de calidad posible.

Es dentro de esta perspectiva que el estudio, a través del método de medición seleccionado SERVPERF, se interesó en la búsqueda del Nivel de Satisfacción de turistas extranjeros que hacen uso del servicio de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz, para de esa manera determinar la calidad percibida del servicio.

Habiendo concluido el estudio a continuación se describen las siguientes conclusiones.

Durante el trabajo de campo se sobrellevaron algunas dificultades regulares en este tipo de estudio, ya que muchos de los posibles encuestados se mostraban reacios a colaborar con el llenado de encuestas argumentando falta de tiempo, ningún tipo de interés en el estudio, y susceptibilidad al responder o interactuar con la situación. Además de estas dificultades, se constató la baja afluencia de turistas extranjeros que hacen uso del servicio de Oficinas de Información Turística en el mes de Octubre de 2010, fecha en la que se realizó el trabajo de campo.

Otro aspecto importante dentro del trabajo de campo fue constatar que no existe la misma afluencia turística extranjera en todas las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz, lo cual se debe a la ubicación de las mismas en

los alrededores de la ciudad y a la falta de difusión de su existencia y ubicación entre los turistas.

En la ciudad de La Paz existen oficialmente 6 Oficinas de Información Turística públicas dedicadas exclusivamente al Servicio de Información Turística, las mismas ubicadas en:

- La Terminal de Buses
- Pérez Velasco
- INFOTUR, Av. Mariscal Santa Cruz y calle Colombia
- Final Prado
- Parque Laikakota
- Museo Costumbrista “Juan de Vargas”

Sin embargo, es importante mencionar que existe una oficina de Información Turística ubicada en el hotel Ángel Colonial pero la misma no ofrece un servicio exclusivo de Información Turística ya que su actividad principal es la hotelería. De cualquier forma es considerada también como oficina de Información Turística.

Otro aspecto relacionado al trabajo de campo fueron las entrevistas realizadas a diferentes autoridades e informadores de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz, las mismas que se completaron exitosamente ya que todos los entrevistados se mostraron dispuestos a colaborar con la investigación.

Ahora bien, en lo que respecta a la parte más importante del estudio se encontró que de acuerdo a los resultados obtenidos a través del método de medición de satisfacción SERVPERF, el Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero respecto a la calidad del servicio de Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz, alcanza en general el nivel de satisfacción 4 “Satisfecho”, lo que significa que la hipótesis:

“El Nivel de Satisfacción del Turista extranjero respecto a la calidad del servicio de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz alcanza el nivel de satisfacción 3 Neutro”

La misma que fue planteada al inicio del estudio, se refuta, pues el resultado obtenido lo demuestra. Por lo tanto, es posible afirmar que el servicio de las

Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz alcanza un alto nivel de Calidad.

Si bien los resultados no alcanzan el nivel 5 de “Total Satisfacción”, se constató que los turistas extranjeros se sienten satisfechos con el Servicio de Información Turística de la ciudad de La Paz, lo que significa que los resultados son alentadores.

Respecto al nivel de satisfacción alcanzado según cada dimensión del servicio de las oficinas de Información Turística se encuentra que todas alcanzan el nivel de satisfacción 4. Sin embargo, si en los cálculos matemáticos se toman en cuenta los decimales para cada dimensión es posible evidenciar que las pequeñas diferencias entre las mismas. Así se encuentra que la dimensión 1: Elementos Tangibles es la que presenta el nivel de satisfacción más bajo 3.5, contraria a la dimensión 4: Seguridad 3.9.

El hecho de que no se alcanzó el nivel máximo de satisfacción 5 “Totalmente satisfecho” y las pequeñas diferencias de decimales entre las dimensiones que alcanzaron el nivel 4 “Satisfecho” nos señalan que todavía existen factores en el proceso de la prestación del servicio en los que se deben aplicar medidas correctivas.

Desde esa perspectiva se tiene que en la dimensión 1 se debe mejorar la infraestructura, equipos, insumos, etc. en las oficinas de información turística, defectos que son a causa de la falta de presupuesto y estrategia en la ubicación de las oficinas.

Respecto al nivel alcanzado para la dimensión 4 se debe resaltar la labor de los informadores de las oficinas puesto que de acuerdo a las características de esta dimensión el personal demostró una actitud positiva, amable, respetuosa, inspiró confianza y demostraron sus conocimientos.

Por lo tanto, se afirma que si bien las oficinas no cuentan con una infraestructura y equipos de primera, la labor de los recursos humanos es crucial al momento de determinar la calidad del servicio.

Respecto a los niveles de satisfacción según Continente de procedencia de los encuestados y las variables, sexo, edad y organización de viaje de la muestra, se identifico que:

- ✓ La mayoría de los turistas encuestados son europeos, ya que representan el 64% de la muestra.
- ✓ Los turistas más satisfechos pertenecen al sexo femenino, las mismas representan al 53% de los encuestados. Las dimensiones con las que más satisfechas se sienten son las dimensiones 2 y 4 de Fiabilidad y Seguridad respectivamente.
- ✓ Por otro lado, los turistas del sexo masculino se sienten más satisfechos con las dimensiones 1 y 4 de Elementos Tangibles y Seguridad respectivamente.
- ✓ Respecto a las edades más frecuentes entre los encuestados se tienen a los grupos de 21 a 30 y de 31 a 40 años, que manifestaron mayor satisfacción con las dimensiones 2 y 4 de Fiabilidad y Seguridad.
- ✓ En cuanto a la forma de organización de viaje se encuentra que entre los encuestados el 89% organiza su viaje de forma independiente, los mismos que se sienten satisfechos con las dimension 4: Seguridad y 1: Elementos Tangibles.

Habiendo mencionado las generalidades del servicio se realizaran las conclusiones para cada Oficina de Información Turística.

Aunque en todas las oficinas de información turística se alcanzó el segundo nivel de satisfacción más alto 4 "Satisfecho", al tomar en cuenta a los decimales para obtener una diferenciación entre las mismas, se evidenció que la oficina de la Red INFOTUR, con una afluencia de 18%, es la que más satisface a los turistas extranjeros, puesto que en todas sus dimensiones alcanzan el nivel 4 de satisfacción "Satisfecho". Sin embargo la dimensión 4: Seguridad es la que más satisfechos tiene a los turistas, lo que significa que la labor de los informadores fue crucial en el momento del servicio.

Las oficinas ubicadas en el Final Prado y Pérez Velasco, con una afluencia de 14% y 7% respectivamente, también registran los niveles de satisfacción más altos

en la dimensión 4: Seguridad y 3: Capacidad de Respuesta respectivamente, lo que también se logra gracias a la labor de los informadores.

Por el contrario las oficinas de Información Turística que menos satisfacen a los turistas extranjeros están ubicadas en la Terminal de Buses, el Parque Laikakota y el Museo Costumbrista “Juan de Vargas”, con una afluencia de 45%, 3% y 12% respectivamente, sus bajos niveles de satisfacción se encuentran relacionados a problemas de infraestructura y equipamiento.

Es importante mencionar que la ubicación de las oficinas de información turística es un factor determinante en la afluencia a las mismas, razón de la diferencia de afluencia entre las mismas.

Respecto a la variabilidad de los datos se encontró que los resultados generales de cada una de las dimensiones del servicio se encuentran entre el rango de 3.00 “Neutro” y 4.33 “Satisfecho” en valor promedio y niveles de satisfacción.

Por otro lado, los valores de la desviación estándar se encuentran entre el rango de 0.3 y 1.5, lo que sugiere que la variabilidad de los datos respecto al valor de la media es baja. Por lo tanto, los valores de la media y desviación estándar no sugieren que exista mucha volatilidad o variabilidad de la información capturada en relación al valor promedio.

En relación al análisis de las entrevistas realizadas a autoridades e informadores de las Oficinas de Información Turística de la Ciudad de La Paz se concluye lo siguiente:

- No existe un nivel apropiado de coordinación entre las 6 Oficinas de Información Turística de la Ciudad de La Paz, ya que no todas tienen la misma dependencia.
- No existe un marco de Visión, Misión y Objetivos específicos para la actividad de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz.
- No existe un plan estratégico de ubicación de las Oficinas de Información Turística en la ciudad de La Paz. La ubicación de las mismas se debe a simple disponibilidad de espacio designado por la Alcaldía.

- Las Oficinas de Información Turística no cuentan con las mismas condiciones en infraestructura y equipos, por esta razón el servicio no se presta en las mismas condiciones en todas las oficinas de información.
- El material de información (folletos, trípticos, mapas) no es suficiente para abastecer la necesidad de la demanda, este aspecto en ocasiones limita la adecuada prestación del servicio.
- Aunque no todas las Oficinas de Información Turística tienen la misma dependencia y el presupuesto para el material de información es limitado, este material se reparte uniformemente entre las 6 Oficinas de Información Turística.
- El material que se reparte se limita a información de destinos consolidados y atractivos de la ciudad de La Paz, no se cuenta con información específica de los demás departamentos.
- En la ciudad de La Paz, existe solo una oficina de Información Turística que pertenece a la Red Nacional INFOTUR, se trata de la oficina ubicada en la Av. Mariscal Santa Cruz y calle Colombia, esta oficina cuenta con la mejor infraestructura y equipamiento respecto de las demás oficinas que no pertenecen a esta Red.
- La RED NACIONAL INFOTUR, aun no ha alcanzado todos los objetivos planteados, lo que significa que no existe coordinación entre todos los INFOTUR's en Bolivia, es decir, todavía no se trabaja como Red.
- La capacitación del personal informador de las 6 Oficinas de Información Turística se lleva a cabo en las instalaciones de la oficina INFOTUR.
- La mayoría del personal informador cuenta con estudios de licenciatura en Turismo. Sin embargo, aun no cuentan con un adecuado nivel de conocimiento de idiomas extranjeros, los mismos alcanzan solo niveles básicos o intermedios.
- Los informadores tienen la mejor disposición de atención al público y además de informar motivan al turista a conocer más atractivos.
- No existe suficiente difusión acerca de la existencia de las Oficinas.

VI. RECOMENDACIONES

Respecto a las recomendaciones del estudio una de las cosas más importantes que se deben tomar en cuenta es que los estudios orientados a medir el Nivel de la Satisfacción del Turista se deben realizarse de manera periódica en temporadas alta y baja, ya que de esa manera se podrá tener una visión más completa de lo que el turista percibe del servicio y fortalecer el estudio. Además se podrá conocer que otros mercados se interesan por utilizar el servicio de Información Turística en la ciudad de La Paz en diferentes momentos para identificar el mercado que más uso hace del servicio.

Respecto a la determinación de la muestra lo más factible es que los datos se tomen de fuentes primarias como el registro de afluencia que las mismas oficinas de información llevan, recordando siempre que las muestras en el área turística no pueden ser representativas debido a la movilidad de su demanda.

Con el objeto de alcanzar el nivel de satisfacción "Totalmente Satisfecho" respecto a la calidad del Servicio de Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz se recomienda que se mejore la calidad de la infraestructura y equipamiento de todas las oficinas, es decir, mejorar el aspecto físico visible de las mismas.

En relación a los niveles de afluencia y satisfacción de los turistas a las oficinas, se recomienda que se le asigne un ambiente amplio y equipado a la oficina ubicada en la Terminal de Buses, ya que allí se registro el nivel de afluencia turística más alto con niveles de satisfacción bajos y por lo tanto las condiciones en las que se presta el servicio deben ser mejoradas.

Para las oficinas del Parque Laikakota, Museo Costumbrista "Juan de Vargas" y Pérez Velasco que presentan los niveles de afluencia más bajos, también se recomienda que se mejoren los aspectos de infraestructura y equipamiento, veracidad de la información que se proporciona y los horarios de atención respectivamente para cada oficina, ya que estos aspectos no contribuyen a alcanzar niveles de satisfacción altos en los turistas extranjeros.

Respecto a la coordinación de actividades de las Oficinas de Información Turística en la ciudad de La Paz, se recomienda que se elaboren marcos referentes a la visión, misión y objetivos propios del servicio de las oficinas, ya que los

informadores y demás personal deben guiarse y trabajar bajo una perspectiva uniforme.

Las reuniones de coordinación deben realizarse cada mes para que los informadores expongan las dificultades y aciertos en la prestación del servicio, las reuniones deben continuar realizándose bajo la supervisión de la autoridad de la Dirección de Turismo.

También es primordial que a los informadores se les proporcione mayor capacitación en el manejo de idiomas extranjeros además del idioma inglés y que el nivel de conocimiento de los mismos sobrepase el nivel intermedio, de esta manera se podrán alcanzar mayores niveles de calidad y la comunicación con los turistas será más efectiva.

En relación a la falta de material publicitario y el financiamiento para el mismo, se recomienda que se elabore material con insumos más económicos, ya que de esta manera será posible reducir los costos de producción y se podrá elaborar más material y llegar y satisfacer más a la demanda, ya que aunque se el nivel de calidad de los insumos para el material no sea de el mejor, el objetivo final del servicio de información es llegar a satisfacer la necesidad de información de los turistas.

Las autoridades de la Dirección de Turismo deben buscar formas de motivación a los informadores y crear un ambiente de trabajo armonioso para los mismos de modo que se llegue a tener un sentimiento de identificación y responsabilidad con el servicio.

Además se recomienda que se realice más publicidad acerca de las Oficinas de Información Turística en la ciudad de La Paz, remarcando su ubicación y horarios de atención, ya que debido a este problema muchos turistas no pueden acceder al servicio pues en algunos casos, los mismos ni se enteran de que existen oficinas de información a su alcance. Una forma efectiva para llevar a cabo este objetivo es poner más publicidad de las oficinas en sitios de Internet, Handbooks y revistas.

Respecto a la RED INFOTUR, se recomienda que con la colaboración de prefecturas, alcaldías y ministerios, además de crear nuevas oficinas INFOTUR en puntos turísticos estratégicos en Bolivia, debe hacer el esfuerzo de integrar también a las demás Oficinas de Información Turística en los diferentes

departamentos, para que de esta manera se trabaje de manera uniforme en todas las Oficinas de Información Turística en Bolivia.

Además es primordial que antes de que las oficinas INFOTUR se constituyan en centros de monitoreo de destino y de la satisfacción del turista, se elaboren los manuales de función para cada una de las oficinas.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Alonso Almeida Mar, Barcos Redin Lucia, Martín Castila Juan Ignacio (2006), *Gestión de la calidad de los Procesos Turísticos*, Ed. Síntesis, Madrid. España.
- Altés Machón Carmen (2001), *Marketing y Turismo: Gestión Turística*, Ed. Síntesis. Madrid. España.
- Boeree George 2003, *Teorías de la personalidad*. Fecha de consulta: Julio 13, 2010. Extraído de: <http://www.psicologia-online.com/ebooks/personalidad/maslow.htm>
- Cassadesús Fa Martí, Heras Saizarbitoria Iñaki, Merino Díaz de Ceiro Javier (2005), *Calidad Práctica: Una guía para no perderse en el mundo de la calidad*, Ed. Prentice Hall Pearson Educación. Ribera del Loira Madrid.
- Castells, (1995), *La Era de la Información. Economía, sociedad y cultura*, Ed. Alianza. Madrid.
- Colmenares Oscar, 2007. *Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio*. Fecha de consulta: Julio 15, 2010. Extraído de: <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>
- Climent Salvador 2003, *Concepto de calidad total y su evolución*. Fundamentos de la calidad. Fecha de consulta: Julio 8, 2010. Extraído de: http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/tqm/1_conceptos/1_conceptos.htm
- Fernández Asunción y Vallarán Ara, 2002. *IV Congreso "Turismo y Tecnologías de la información y las comunicaciones"*. Fecha de consulta: Septiembre 11, 2010. Extraído de: www.turismo.uma.es/turitec/turitec2002/actas/Microsoft%20Word%20-%202022.DEUSTO.pdf
- González Meriño Rey Felipe 2002. *El estado del arte de la gestión de la calidad*. La calidad vista a través de sus dimensiones. Fecha de consulta: Julio 19, 2010. Extraído de: <http://www.uo.edu.cu/ojs/index.php/stgo/article/viewFile/14502205/603>

- Guzmán Pérez Blas, 2009. *Manual de Procedimientos para efectuar Prácticas de laboratorio en la Facultad de Ingeniería Mecánica Eléctrica*, ¿Qué es calidad? Fecha de consulta: Julio 8, 2010. Extraído de: <http://www.uv.mx/gestion/proyectos/documents/BlasGuzmanPerez.pdf>
- Grupo Kaizen, 2005. *Cliente interno*. Fecha de consulta: Julio 28, 2010. Extraído de: <http://www.gestiopolis.com/canales5/ger/gksa/4.htm>
- Hernández Sampieri Roberto, Fernández-Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar (2006), *Metodología de la Investigación*, Ed. Mc Graw Hill, Cuarta edición. México.
- Instituto Boliviano de Normalización y Calidad, s.f. Fecha de consulta: Julio 20, 2010. Extraído de: <http://www.fundacioncane.org.ar/red2007/frames/ibnorca.htm>
- Juran & Gryna, 2001. *Estrategias y abordajes metodológicos empleados para incrementar la mejora continua en las organizaciones*. Joseph Juran y la trilogía de la calidad: planificación, control y mejora. Fecha de consulta: Julio 22, 2010. Extraído de: www.degerencia.com/articulo/estrategias-y-abordajes-para-incrementar-la-mejora-continua-en-las-organizaciones
- Koontz Harold, Weihrich Heinz, V Cannice Mark (2008), *Administración una perspectiva Global Empresarial*, Ed. Mc Graw Hill, Cuarta edición. México.
- Kotler Philip, Bowen John, Makens James (2004), *Marketing para Turismo*, Tercera Edición, Pearson Educación S. A. Madrid.
- León Mauricio, 2004. *Satisfacción del consumidor*. Fecha de consulta: Julio 22, 2010. Extraído de: <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/serclilefco.htm>
- Lozano Cortijo Luís. 2011. *¿Qué es calidad total?* Kauro Ishikawa. Fecha de Consulta: Agosto 3, 2010. Extraído de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X1998000100006
- Ministerio de Producción y Microempresa, Viceministerio de Turismo, *Plan Nacional de Turismo 2006-2011*.

- Morales Sánchez Verónica, Hernández Mendo Antonio, 2004. *Calidad y satisfacción en los servicios*. Conceptualización. Concepto de satisfacción. Fecha de consulta: Julio 19, 2010. Extraído de: <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>
- Organización Mundial del Turismo (1993), *Desarrollo Turístico Sostenible, guía para planificadores locales*, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo (1999). *Agenda para Planificadores Locales: Turismo sostenible y Gestión Municipal*. Ed. OMT. Madrid.
- Ortega Enrique (2003), *Investigación y estrategias turísticas*, Ed. Thomson. Madrid.
- Pauwels Nadia, 2006. *Turismo rural en el partido de mercedes satisfacción de los turistas*. Fecha de consulta: Agosto 17, 2010. Extraído de: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC066267.pdf>
- Pereiro Jorge, 2008. *La satisfacción del cliente en ISO 9001*. Fecha de consulta: Mayo 21, 2010. Extraído de: www.portalcalidad.com/articulos/71-la-Satisfacción-del-cliente-iso-9001
- Peris Salvador Miguel, 2008. *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestione establecido*. Relación calidad satisfacción en un servicio hospitalario. Fecha de consulta: Julio 28, 2010. Extraído de: <http://tdx.cat/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf?sequence=1>
- Prefectura del Departamento de La Paz, Plan de Desarrollo Departamental 2007-2010.
- Prefectura del departamento de La Paz, Plan Departamental de Desarrollo Económico y Social 2000.
- Ramírez Cavassa Cesar (2002), *Calidad Total de las Empresas Turísticas*, Ed. Trillas, S.A de C.V. México.
- Ramírez Cavassa Cesar (2009), *Perfil del Recurso Humano en Turismo*, Ed. Trillas. México.
- Rodríguez Méndez Arianna s.f. *Elaboración del marco teórico referencial que sustente la aplicación de la metodología SERVPERF para la gestión de la calidad en una empresa de servicios*, El concepto de calidad en la industria. Fecha de consulta: Septiembre 9, 2010. Extraído de:

<http://www.monografias.com/trabajos73/marco-teorico-referencial-metodologia-servperf/marco-teorico-referencial-metodologia-servperf2.shtml>

- Sánchez Hugo, 2000. *Un enfoque Sistémico de la Calidad*. B) Las Relaciones. Fecha de consulta: Agosto 20, 2010. Extraído de: [www.euram.com/ni/pverdes/Verdes de Calidad/articulos/edicion_166/verdes_calidad_166.htm](http://www.euram.com/ni/pverdes/Verdes_de_Calidad/articulos/edicion_166/verdes_calidad_166.htm)
- Sangüesa Sánchez Marta, Dueñas Ricardo Mateo, Ilzarbe Izquierdo Laura (2006), *Teoría y Práctica de la Calidad*, Ed. Thomson. Madrid, España.
- Secretaria de Turismo SECTUR, (2006)-Centro de Estudios Superiores en *Turismo Perfil y Nivel de Satisfacción del Turista que viaja a México por motivos de Golf*.
- Secretaria de Turismo SECTUR, (2006)-Centro de Estudios Superiores en *Turismo Perfil y Nivel de Satisfacción del Turista Internacional de Negocios*.
- Universidad de las Palmas de Gran Canaria, 2011. *Gerencia - Plan de calidad ciclo de Deming*. Fecha de consulta: Enero 13, 2011. Extraído de: <http://www.ulpgc.es/index.php?pagina=gerencia&ver=plancalidad>
- Valls Figueroa Wilfredo, Vigil Corral Eduard, Yera Vidal Katia, Romero Fernández Ariel 2004, *Modelo Resortqual para la evaluación de la calidad percibida del servicio en un destino turístico de sol y playa*. Fecha de consulta: Noviembre 17, 2010. Extraído de: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/modresortqual.htm>
- Whiteley Richard, Sean Diane (1996), *La Integración Cliente-Empresa*, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana. México.
- Wierseman Fred (1997), *El mejor socio es su Cliente*, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana. México.

Definiciones Conceptuales*

- **Aseguramiento de la calidad.** Parte de la gestión de la calidad orientada a proporcionar confianza en que se cumplirán los requisitos de la calidad.
- **Calidad.** Nivel en que un conjunto de características inherentes, cumple con los requisitos. Nota: "Inherente" significa que existe en algo, especialmente como una característica permanente.
- **Característica.** Rasgo Diferenciador. Esta puede ser cualitativa o cuantitativa.
- **Cliente.** Organización o persona que recibe un producto.
- **Conformidad.** Cumplimiento de un requisito
- **Control de la calidad.** Parte de la Gestión de la calidad orientada al cumplimiento de los requisitos de la calidad.
- **Cuestionario:** Es el instrumento de la encuesta y es un instrumento de recogida de datos rigurosamente estandarizado que opera las variables objeto de observación e investigación, por ello las preguntas de un cuestionario son los indicadores.
- **Eficacia.** Extensión en la que se realizan las actividades planificadas y se alcanzar los resultados planificados.
- **Eficiencia.** Relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados.
- **Encuesta:** Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.
- **Especificación.** Documento que establece requisitos.
- **Expectativa.** Esperanza de obtener algo.
- **Gestión de la Calidad.** Actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad.
- **Información.** Conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje.

* Norma NB-ISO 9000 de Fundamentos y Vocabulario.

- **Marketing.** Proceso social y de gestión por el que las personas y grupos obtienen lo que necesitan y desean por medio de la creación y el intercambio de productos y de valor con terceros.
- **Marketing mix.** Sus elementos incluyen el producto, el precio, la promoción y la distribución.
- **Media aritmética:** Cantidad o valor medio que resulta de dividir la suma de todos los valores entre el número total de estos.
- **Medición.** Consiste en recopilar datos, compararlos con un patrón y asignarles valores numéricos.
- **Mejora Continua.** Actividad recurrente para aumentar la capacidad de cumplir los requisitos.
- **Muestra:** Se trata de una selección tomada de un grupo más amplio (la "población") para poder examinarla e inferir características sobre el grupo más grande. Resulta de utilidad ante el elevado coste de investigar toda la población o en el caso de poblaciones infinitas.
- **Muestreo:** Su función básica es determinar que parte de una realidad es estudio población o Universo) debe examinarse con 7la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. El error que se comete debido al hecho de que se obtienen conclusiones sobre cierta realidad a partir de la observación de solo una parte de ella, se denomina error de muestreo. Obtener una muestra adecuada significa lograr una versión simplificada de la población, que reproduzca de algún modo sus rasgos básicos.
- **Necesidades humanas.** Un estado de carencia percibida por una persona.
- **Norma.** Regla que se debe seguir o a la que se deben ajustar las conductas.
- **Objetivo de la Calidad.** Algo ambicionado o pretendido, relacionado con la calidad.
- **Organización.** Conjunto de personas e instalaciones con una disposición de responsabilidades, autoridades y relaciones.
- **Planificación de la Calidad.** Parte de la Gestión de la calidad enfocada al establecimiento de los objetivos de la calidad y a la especificación de los procesos operativos necesarios y de los recursos relacionados para cumplir con los objetivos de la calidad.

- **Procedimiento.** Forma especificada de llevar a cabo una actividad o un proceso.
- **Proceso.** Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman entradas en salidas.
- **Población o Universo:** Una población se define como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes.
- **Producto.** Todo lo que se puede ofrecer a un mercado para compra, utilización o consumo que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye los objetos físicos, los servicios, las personas, los lugares, las organizaciones, las ideas. Un producto es el resultado de un proceso.
- **Proveedor.** Organización o persona que proporciona un producto.
- **Requisito.** Necesidad o expectativa establecida generalmente implícita u obligatoria.
- **Satisfacción del cliente.** Percepción del cliente sobre el nivel en que se han cumplido sus requisitos.
- **Sistema.** Conjunto de elementos mutuamente relacionados o que interactúan.
- **Sistema de Gestión.** Sistema para establecer la política y los objetivos y para lograr dichos objetivos.
- **Sistema de Gestión de la Calidad.** Sistema de gestión para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad.

ANEXOS

**PRESENTACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS
CUESTIONARIO EN IDIOMA ESPAÑOL**

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
CARRERA DE TURISMO
CUESTIONARIO DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA RESPECTO
A LA CALIDAD DEL SERVICIO DE OFICINAS DE INFORMACION TURISTICA
DE LA CIUDAD DE LA PAZ

El presente cuestionario se realiza con fines académicos. La encuesta dura aproximadamente 5 minutos. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para mejorar el servicio de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz.

PRIMERA PARTE: INFORMACIÓN GENERAL

Nacionalidad:..... Edad:..... Sexo: M F

Lugar de residencia:.....

SEGUNDA PARTE: PREGUNTAS GENERALES

INDICACIONES: Escoja las opciones proporcionadas para contestar esta parte del cuestionario, escoja la respuesta más próxima a la suya, si no existe una respuesta próxima a la suya deje el espacio en blanco.

PREGUNTAS

1. ¿Cómo organizó su viaje para visitar la ciudad de La Paz?

- a. Viaje Independiente (usted organizó su viaje)
 b. Tour organizado (una agencia de viaje organizó su viaje)

2. ¿Obtuvo información turística previa antes de visitar la ciudad de La Paz?

- a. SI b. NO

3. Si su respuesta es SI. ¿Dónde obtuvo esta información previa?

- a. Internet
 b. Oficinas de Información Turística
 c. Handbooks
 d. Agencias de Viaje
 e. Revistas
 f. Otros, especificar.....

4. ¿Cuál de las 5 Oficinas de Información Turística visitó?

- a. Terminal de Buses
 b. Final Prado
 c. INFOTUR, Av. Mariscal Santa Cruz y Colón
 d. Pérez Velasco
 e. Parque Laikakota

5. ¿Cómo le proporcionarán la información requerida? Forma:

- a. Verbal
 b. Escrita.
 c. Ambas.

6. ¿Cuántas veces ha recurrido al servicio de Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz?

- a. 1 vez b. 2 veces c. 3 veces d. Más de 3 veces

7. ¿Volvería a utilizar los servicios de las Oficinas de Información Turística en la ciudad de La Paz?

- a. SI b. NO

8. Usted no volvería a utilizar los servicios de las Oficinas de Información Turística, debido a que:

- a. El personal le proporcionó toda la información que necesitaba.
 b. No volverá a visitar la ciudad de La Paz.
 c. No pudo comprender la información brindada, ya que la comunicación con el personal fue defectuosa debido al manejo de idiomas.
 d. Le proporcionaron información incorrecta.
 e. La atención no fue rápida
 f. El personal no fue amable.
 g. Otros, especificar.....

9. Usted necesitaba información acerca de: (puede escoger más de una opción)

- a. Adquisición de guías de viaje, handbooks, mapas, folletos u otros.
 b. Transporte
 c. Hoteles
 d. Agencias de Viaje
 e. Restaurantes
 f. Casas de Cambio
 g. Localización de Atractivos
 h. Información de atractivos en la ciudad o fuera de ella.
 i. Orientación de calles
 j. Orientación de aeropuerto, terminal de buses, etc.
 k. Otros, especificar.....

10. En la Oficina de Información Turística que visitó. ¿El personal le motivó a visitar otros atractivos?

- a. SI b. NO

11. Si su respuesta es NO, pase a la pregunta número 12 en la tercera parte del cuestionario. Si su respuesta es SI. Escoja la (s) opción (es) de cuáles son los lugares que le recomendaron visitar:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> a. Iglesias y centro urbano de la ciudad de La Paz. | <input type="checkbox"/> n. Toro Toro |
| <input type="checkbox"/> b. Valle de la Luna y Valle de las Animas. | <input type="checkbox"/> o. Misiones Jesuíticas |
| <input type="checkbox"/> c. Museos de la ciudad de La Paz | <input type="checkbox"/> p. Rurrenabaque |
| <input type="checkbox"/> d. Mirador (Killi, killi). | <input type="checkbox"/> q. Albergue Pampalarama. |
| <input type="checkbox"/> e. Ruinas de Tiwanaku | <input type="checkbox"/> r. Parque Nacional Sajama National |
| <input type="checkbox"/> f. Lago Titicaca | <input type="checkbox"/> s. Parque Nacional Amboró National |
| <input type="checkbox"/> g. Copacabana, Islas del Sol y de la Luna. | <input type="checkbox"/> t. Parque Noel Kempff Mercado National |
| <input type="checkbox"/> h. Coroico. | <input type="checkbox"/> u. Huayna Potosi. |
| <input type="checkbox"/> j. Lagunas de colores, Eduardo Avaroa Reserve | <input type="checkbox"/> v. Samaipata |
| <input type="checkbox"/> k. Parque Nacional Madidi National | <input type="checkbox"/> w. Parque Cretácico |
| <input type="checkbox"/> l. Albergue Chalalan. | <input type="checkbox"/> x. Otros, especificar..... |
| <input type="checkbox"/> m. Villa Tunari | |

TERCERA PARTE: PREGUNTAS RESPECTO AL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA

INDICACIONES: Escoja las opciones proporcionadas para contestar esta parte del cuestionario, escoja la respuesta más próxima a la suya, si no existe una respuesta próxima a la suya deje el espacio en blanco. Las siguientes preguntas estan de acuerdo a la escala Likert:

1. **Totalmente Insatisfecho**
2. **Insatisfecho**
3. **Neutro.**
4. **Satisfecho**
5. **Totalmente Satisfecho**

PREGUNTAS	RESPUESTAS				
12. Indique el grado de satisfacción general percibido respecto al servicio de la Oficina de Información Turística que visitó	1	2	3	4	5
La Oficina de Información Turística que visitó.....					
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES					
13. Contaba con equipos de oficina modernos, apropiados y visualmente atractivos (muebles, computadoras, folletos, trípticos, mapas, etc.)	1	2	3	4	5
14. El personal de atención tiene apariencia pulcra y de acuerdo con el ambiente del servicio.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD					
15. El personal mostro un sincero interés en ayudarle y solucionar su problema	1	2	3	4	5
16. La información que recibió era confiable, veraz, autentica y clara.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
17. La atención fue rápida.	1	2	3	4	5
18. El personal tuvo disposición de ayudarle en todo momento.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD					
19. El personal de atención le inspiró confianza.	1	2	3	4	5
20. La atención del personal fue cordial, amable y respetuosa.	1	2	3	4	5
21. El personal de atención tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA					
22. Los horarios de atención establecidos por las Oficinas de Información Turística son convenientes.	1	2	3	4	5
23. El personal de atención brinda un servicio individualizado y personalizado	1	2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS POR SU DISPOSICIÓN, TIEMPO Y VOLUNTAD DE AYUDAR!!!!

CUESTIONARIO EN IDIOMA INGLÉS

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
TOURIST DEPARTMENT
QUESTIONNAIRE OF TOURIST'S LEVEL SATISFACTION RESPECT TO
THE QUALITY OF THE TOURIST INFORMATION OFFICES SERVICE
IN LA PAZ CITY

This questionnaire is for purely academic study. It only takes about five minutes. Your answers will be treated confidentially and will be only used to improve the quality of the Tourist Information Offices Service in La Paz city.

FIRST PART: GENERAL INFORMATION

Nationality:..... Age:..... Sex: M F

Place of permanent residence:.....

SECOND PART: GENERAL QUESTIONS

DIRECTIONS: Choose the options provided to answer this part of the questionnaire, choosing the response that is closest to yours, if there is no response closest to yours, leave the space in blank.

QUESTIONS

1. How was your travel arrangement to visit La Paz city?

- a. Independent Travel (you organized your trip)
- b. Organized tour (a travel agency organized your trip)

2. Did you get any previous information before visiting La Paz city?

- a. YES
- b. NO

3. If your answer is YES. Where did you get this previous information?

- a. Internet
- b. Tourist Information Offices
- c. Handbooks
- d. Travel Agencies
- e. Magazines
- f. Other, especify.....

4. Which of the 5 Tourist Information Offices you visited?

- a. Bus Station
- b. Final Prado
- c. INFOTUR, Av. Mariscal Santa Cruz y Colón
- d. Pérez Velasco
- e. Laikakota Park

5. The requested information was given:

- a. Verbally
- b. Written
- c. Both

6. How many times have you used the Tourist Information Offices Service in La Paz city?

- a. 1 Time
- b. 2 Times
- c. 3 Times
- d. More than 3 times

7. Would you use the Tourist Information Offices Service again?

- a. YES b. NO

8. You would not use the Tourist Information Office Service again , because...

- a. The staff already provided you all the information you needed.
 b. You do not plan to visit La Paz city again.
 c. You could not understand the information provided, because the communication with the staff was deficient due to poor language skills.
 d. The staff provided you wrong information
 e. The attention was not quick.
 f. The staff was not polite.
 g. Other, especify.....

9. You needed information about (you can choose more than one option)

- a. Acquisition of guidebooks, handbooks, maps, brochures or other.
 b. Transport
 c. Hotels
 d. Travel Agencies
 e. Restaurants
 f. Money Exchange
 g. Location of tourist attractions
 h. Information of tourist attractions in the city or outside of it.
 i. Orientation of streets.
 j. Guidance airport, bus terminals, etc.
 k. Other, specify.....

10. The staff of the Turist Information Office you visited, motivated you to visit more places or tourist attractions?

- a. YES b. NO

11. If your answer is NO, skip to question number 12 in third part of the questionnaire. If your answer is YES choose the option (s) of the places that the staff recommended you to visit:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> a. Churches and center of La Paz city. | <input type="checkbox"/> n. Toro Toro |
| <input type="checkbox"/> b. Valle de la Luna and Animas. | <input type="checkbox"/> o. Misiones Jesuíticas |
| <input type="checkbox"/> c. Museums of La Paz city. | <input type="checkbox"/> p. Rurrenabaque |
| <input type="checkbox"/> d. Viewpoints (Killi, killi). | <input type="checkbox"/> q. Albergue Pampalarama. |
| <input type="checkbox"/> e. Tiwanaku Ruins. | <input type="checkbox"/> r. Sajama National Park. |
| <input type="checkbox"/> f. Titicaca Lake. | <input type="checkbox"/> s. Amboró National Park |
| <input type="checkbox"/> g. Copacabana, Sun and Moon Islands. | <input type="checkbox"/> t. Noel Kempff Mercado National Park |
| <input type="checkbox"/> h. Coroico. | <input type="checkbox"/> u. Huayna Potosi. |
| <input type="checkbox"/> j. Lagunas de colores, Eduardo Avaroa Reserve | <input type="checkbox"/> v. Samaipata |
| <input type="checkbox"/> k. Madidi National Park. | <input type="checkbox"/> w. Cretaceous Park. |
| <input type="checkbox"/> l. Albergue Chalalan. | <input type="checkbox"/> x. Other, especify..... |
| <input type="checkbox"/> m. Villa Tunari | |

THIRD PART: QUESTIONS RESPECT TO THE TOURIST'S LEVEL SATISFACTION

DIRECTIONS: Choose the options provided to answer this part of the questionnaire, choosing the response that is closest to yours, if there is no response closest to yours, leave the space in blank. The following questions are according to the Likert scale 1 to 5:

1. **Totally Dissatisfied.**
2. **Dissatisfied.**
3. **Neutral.**
4. **Satisfied.**
5. **Totally Satisfied.**

QUESTIONS	ANSWERS				
12. Overall satisfaction level perceived of the Tourist Information Service INFOTUR you visited.	1	2	3	4	5
The Tourist Information Office that you visited.....					
DIMENSION 1: TANGIBLES					
13. Had modern office equipment, appropriate and visually appealing (Furniture, computers, brochures, leaflets, maps, etc.)	1	2	3	4	5
14. Had working staff neat and in accordance to the ambiance of the Service.	1	2	3	4	5
DIMENSION 2: RELIABILITY					
15. The staff had a sincere desire to help and solve your problems.	1	2	3	4	5
16. The information received was reliable, truthful, authentic and clear	1	2	3	4	5
DIMENSION 3: RESPONSIVENESS					
17. Attention was quick.	1	2	3	4	5
18. The staff was willing to help you at all times.	1	2	3	4	5
DIMENSION 4: ASSURANCE					
19. The staff inspired you trust.	1	2	3	4	5
20. The staff was polite, friendly and respectful.	1	2	3	4	5
21. The staff had enough knowledge to answer your questions.	1	2	3	4	5
DIMENSION 5: EMPATHY					
22. The attention schedules set by the tourist Information Offices are convenient to you.	1	2	3	4	5
23. The staff provided you an individual service and understands you.	1	2	3	4	5

THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR TIME AND WILLINGNESS TO HELP!!!!

CUESTIONARIO EN IDIOMA FRANCÉS

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
CARRIÈRE DE TOURISME
QUESTIONNAIRE DE NIVEAU DE SATISFACTION DES TOURISTES
ETRANGERS SUR LA QUALITE DU SERVICE DES BUREAUX
D'INFORMATION TOURISTIQUE A LA PAZ

Ce questionnaire est purement académique. Le questionnaire prend environ cinq minutes. Vos réponses seront traitées de manière confidentielle pour améliorer la qualité du service des bureaux d'information touristique à La Paz.

PREMIERE PARTIE

Nationalité:..... Age :..... Sexe: M F

Lieu de résidence:.....

DEUXIEME PARTIE

INDICATIONS : Répondez seulement avec les options données dans cette partie du questionnaire et la réponse qui correspond mieux à votre avis, s'il n'y a pas une réponse à votre avis, laissez l'espace vide.

QUESTIONS

1. Comment avez-vous organisé le voyage à La Paz ?

- a. Voyage indépendant (vous avez organisé le voyage)
 b. Tour organisé avec un agence de voyage (un agence de voyage a organisé le voyage)

2. Avez-vous obtenu information touristique avant de visiter La Paz?

- a. OUI b. NON

3. Si votre réponse est OUI, où avez-vous obtenu cette information?

- a. Internet
 b. Bureaux d'information touristique
 c. Handbooks
 d. Agences de voyage
 e. Magazines
 f. Autres, précisez.....

4. Lequel des 5 bureaux d'information touristique avez-vous visité ?

- a. Bus Station
 b. Final Prado
 c. Av. Mariscal Santa Cruz y Colón
 d. Pérez Velasco
 e. Parque Laikakota

5. Quelle a été la manière dont vous avez reçu l'information demandée:

- a. Verbale
 b. Escrit
 c. Les deux

6. Combien de fois avez-vous pris le service des bureaux de tourisme à La Paz?

- a. 1 fois b. 2 fois c. 3 fois d. Plus de 3 fois

7. Utiliserez-vous une autre fois les services d'information touristique à La Paz?

- a. OUI b. NON

8. Si votre réponse est négative, choisissez une des raisons suivantes de ne pas prendre à nouveau le service d'information

- a. Le personnel vous a donné toute l'information dont vous avez eu besoin
 b. Vous ne retournerez pas à La Paz
 c. Problème avec la compréhension de l'information en raison de faibles compétences linguistiques et de communication du personnel.
 d. Le personnel d'information vous a donné de l'information incorrecte.
 e. L'attention n'était pas rapide.
 f. Le personnel d'information n'était pas poli.
 g. Autres, précisez.....

9. Vous avez besoin d'information sur : (choisissez une ou plusieurs options)

- a. Acquisition des guides de voyage, cartes, brochures ou autres
 b. Transport
 c. Hôtels
 d. Agences de voyage
 e. Restaurants
 f. Casas de Cambio
 g. Orientation des attractions
 h. Détails des attractions de la ville ou à l'extérieur
 i. Orientation de rues
 j. Orientation de l'aéroport, les gares routières, etc.
 k. Autres, précisez.....

10. Dans le bureau d'information touristique que vous avez visité, le personnel d'attention vous a motivé pour visiter des autres lieux.

- a. OUI b. NON

11. Si votre réponse est NON, suivi à la question 12 dans la troisième partie du questionnaire, si votre réponse est OUI choisissez parmi les options

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> a. Eglises et le centre urbain à La Paz. | <input type="checkbox"/> n. Toro Toro |
| <input type="checkbox"/> b. Valle de la Luna y Valle de las Animas. | <input type="checkbox"/> o. Misiones Jesuíticas |
| <input type="checkbox"/> c. Musées de la ciudad de La Paz | <input type="checkbox"/> p. Rurrenabaque |
| <input type="checkbox"/> d. Points de vue (Killi, killi). | <input type="checkbox"/> q. Albergue Pampalarama. |
| <input type="checkbox"/> e. Ruines Tiwanaku | <input type="checkbox"/> r. Parque Nacional Sajama National |
| <input type="checkbox"/> f. Lago Titicaca | <input type="checkbox"/> s. Parque Nacional Amboró National |
| <input type="checkbox"/> g. Copacabana, Islas del Sol y de la Luna. | <input type="checkbox"/> t. Parque Noel Kempff Mercado National |
| <input type="checkbox"/> h. Coroico. | <input type="checkbox"/> u. Huayna Potosi. |
| <input type="checkbox"/> j. Lagunas de colores, Eduardo Avaroa Reserve | <input type="checkbox"/> v. Samaipata |
| <input type="checkbox"/> k. Parque Nacional Madidi National | <input type="checkbox"/> w. Parque Cretácico |
| <input type="checkbox"/> l. Albergue Chalalan. | <input type="checkbox"/> x. Otros, especificar..... |
| <input type="checkbox"/> m. Villa Tunari | |

TROISIEME PARTIE

INDICATIONS : Répondez seulement avec les options données dans cette partie du questionnaire et la réponse qui correspond mieux à votre avis, s'il n'y a pas une réponse à votre avis, laissez l'espace vide. L'évaluation des questions suivantes est selon l'échelle Likert :

1. **Totalement insatisfait**
2. **Insatisfait**
3. **Neutre**
4. **Satisfait**
5. **Tout a fait satisfait**

QUESTIONS	REponses
12. Satisfaction globale perçue sur le service des bureaux d'information touristique visite.	1 2 3 4 5
LE BUREAU D'INFORMATION TOURISTIQUE QUE VOUS AVEZ VISITE.....	
DIMENSION 1: BIENS MEUBLES CORPORELS	
13. Il n'y avait pas de matériel du bureau moderne, approprié et visuellement attrayant (meubles, ordinateurs, brochures, cartes)	1 2 3 4 5
14. Le personnel d'attention est à la recherche propre, soigné et en conformité avec l'ambiance de service.	1 2 3 4 5
DIMENSION 2: FIABILITÉ	
15. Le personnel d'attention avait un désir sincère d'aider et de résoudre votre problème	1 2 3 4 5
16. L'information reçue était fiable, précise, authentique, claire.	1 2 3 4 5
DIMENSION 3: CAPACITÉ DE REPONSE	
17. L'attention a été rapide	1 2 3 4 5
18. Le personnel était disponible pour vous aider à tout moment	1 2 3 4 5
DIMENSION 4: SÉCURITÉ	
19. Le personnel d'attention vous a inspiré confiance	1 2 3 4 5
20. L'attention du personnel a été amical et respectueux	1 2 3 4 5
21. Le personnel d'attention a des connaissances suffisantes pour répondre aux questions	1 2 3 4 5
DIMENSION 5: L'EMPATHIE	
22. Les heures d'attention fixées par les bureaux d'information touristique sont commodes	1 2 3 4 5
23. Le personnel d'attention vous a donné un service individualisé et vous comprendre.	1 2 3 4 5

MERCI BEAUCOUP POUR VOTRE BONNE VOLONTE ET LE TEMPS QUE VOUS NOUS AVEZ ACCORDE!

SEGUNDO INSTRUMENTO: LA ENTREVISTA

ENTREVISTA

Dirigida a: Lic. Mónica Mendieta, jefe de unidad y encargada de coordinar todas las actividades de las Oficinas de Información Turística e INFOTUR de la ciudad de La Paz.

Fecha de la entrevista: 9 de Noviembre de 2010.

Duración de la entrevista: 00:27:44

1. **¿Cuál es el cargo que actualmente desempeña?**
- Soy técnico en gestión turística
2. **¿Cuánto tiempo lleva operando la oficina INFOTUR?**
- 5 años..
3. **¿De quien dependen las Oficinas de Información Turística?**
- Del Gobierno Municipal
4. **¿Cuántas Oficinas de Información Turística existen en la ciudad de La Paz?**
- 6 eh bueno 7.. En el Museo Costumbrista, Pérez Velasco, Terminal de Buses, Prado, INFOTUR, Laikakota. y eh ..bueno el privado que es Ángelo colonial.
5. **¿Estas oficinas.. Todas tienen el mismo horario de Atención?**
- Si.. Todas excepto eh.. Laikakota y esta que en realidad esta es INFOTUR esta es la que atiende todo el día no se cierra en ningún horario, en cambio las otras tienen un horario discontinuo. Laikakota lunes está cerrado porque el parque.. eh.. tiene mantenimiento ese día.. entonces de martes a domingo es la atención en Laikakota. Y la Terminal de buses tiene diferentes turnos dos.. que es en la mañana de 7 a 11 que han ido cambiando no? Pero son dos turnos.
6. **¿Existe coordinación de actividades entre todas las Oficinas de Información Turística?**
- Si.. respecto al material si... y aparte también tenemos reuniones periódicas para ver lo que nos falta de acuerdo a las necesidades que los informadores ven.. también para proveerles no? Y dotarles de material.
7. **¿Cada cuanto tiempo se realizan estas reuniones?**
- No tan seguidas como se quisiera.. por lo menos unas 3 por año.
8. **¿Quién dirige las reuniones?**
- Yo...
9. **¿Cuál es la función que usted desempeña?**
- Yo estoy a cargo de todo lo que es centros de Información Turística.. material de promoción y ahora estoy como jefe interina.
10. **¿Cuál es la relación entre las Oficinas de Información Turística y la oficina INFOTUR?**
- Ehh.. son lo mismo .. porque todos nuestros centros de información brindan asistencia al turista de la misma forma.. solo que se diferencian por el nombre no? que es red de Información Turística.. a nivel nacional y que comparte muchas eh ..de pronto eh.. materiales con otras oficinas de información de Bolivia.
11. **¿Existen planes de adecuar a las Oficinas de Información Turística a la red INFOTUR?**
- En realidad no.. solo tiene que ser una y esa tiene que estar totalmente equipada. Todo lo que es entre comillas material no?... cosa que nos falta eh.. ya que las principales instituciones son el Viceministerio no? Y la prefectura de dotarnos este material cosa que no es así.. entonces ya con los otros centros es más ya para ..mmm ...brindar no? mejor asistencia al turista en diferentes lugares que son claves no? y son centros convergentes a ellos.
12. **¿De dónde se obtienen recursos económicos para el funcionamiento de la oficina INFOTUR?**
- En realidad .. todo depende de la dirección de promoción turística.. hay un presupuesto para lo que es material de promoción .. entonces nosotros dotamos a todos los centros.. ehh.. material que se necesita..
13. **¿Cree usted que se han cumplido los objetivos de las oficinas de información?**
- El objetivo principal es brindar información al turista no? Y es vender un producto..un destino en realidad ..porque lo que teníamos era de dos a tres días que es lo que se manejaba en la estadía del turista queremos que se queden más tiempo... entonces nuestros informadores deberían estar totalmente preparados para hacer eso no? Y la venta de un destino.. y hacer que el turista se quede más días.
14. **¿Cree que la ubicación de la oficina INFOTUR es adecuada?**
- Inicialmente la lluvia de ideas para lo que es INFOTUR..porque ese era el problema el proyecto no se estaba realizando especialmente por la ubicación.. de forma inicial se tenía en la Pérez Velasco ..donde era la COB .. ahí habían unas instalaciones que nos podían dar la prefectura...pero resulta que ha sido complicado y la prefectura se salió del proyecto.. entonces el GM ha dado el lugar ha brindado todo lo que es el espacio y también el dinero para los informadores.. porque ese era parte del convenio no? que tenía que apoyar el Viceministerio a la prefectura..cada uno con diferentes tareas.. el Viceministerio nos daba el lugar ..la prefectura el dinero para pagar al personal y la alcaldía material una cosa así.. pero no se ha llegado a concretar,.. se nos da en realidad todo el espacio.. porque bueno el lugar bueno ya porque este es el mejor lugar que se ha visto.. es más céntrico. Y se ha evitado el problemas que tenemos siempre de las marchas y la gente también no va a los lugares donde hay problemas entonces es un poco alejarnos.. de los problemas
15. **¿Desde su punto de vista cual es el principal aporte de las Oficinas de Información Turística hacia la actividad turística?**

- Además de informar, pienso que un centro de información es clave para ... especialmente.. para que el turista se quede no? porque lo que hace es ofrecerle algo más...lo que queremos en realidad como centro de información y en este caso como INFOTUR, venden destinos.. destinos estrellas los que manejamos actualmente.. ehh... ya dependiendo del tiempo del turista.. vendemos lo que es Madidi, Uyuni y ahora con lo que estamos ehh bueno tratando de posicionar la nueva imagen del turismo es La Paz puerta de ingreso a Bolivia.. entonces toda la gente que se venía de rebalse no? que era del Cuzco.. entonces sí o sí pasa por La Paz.. entonces lo que hacemos es venderles otros destinos no? Que realmente no tienen Perú, Argentina ni Chile y si es... es una oferta más diversa.

16. ¿Existen planes de abrir más oficinas INFOTUR?

- No.. en realidad había con la Cooperación había la idea de hacer otra red en Copacabana..que está por definirse porque inicialmente la idea era en los centros principales donde tenemos mayor afluencia ... entonces se habrá esta red.. pero ya por.. problemas de coordinación con las diferentes instituciones como que se limita no? Pero actualmente ehh.. no hay proyectos.

17. ¿Qué estrategias de calidad de servicio se toman en cuenta para la atención de las Oficinas de Información Turística?

- Bueno en realidad todo lo que es .. este ..como INFOTUR.. la diferencia hablando de material de promoción .. nuestro material .. es si no te digo... es un material es caro... por el tipo de papel y demás todos nuestros centros tienen no solo INFOTUR.. no? ahora estamos tratando más bien de sacar un material otro material que no sea tan caro para llegar a más gente.. lo que hacemos es limitar nuestro material supongo que no podemos llegar a todos no? Vienen grupos de 5.. 10. y no podemos dar material a cada uno.. entonces.. en tema de calidad ..como tu dices... lo que se trata primero es brindar la mejor información .. ehh y el idioma también no? .. que lo más importante es el inglés. ..lamentablemente nuestros informadores no hablan otros idiomas que eso debería ser no? Un plus a todo .. material de promoción.. como te digo .. todos nuestros centros tienen el mismo material... de la misma calidad... no tenemos diferencia y ehh.. en cuestión de .. sí. INFOTUR se destaca de todos los centros por todas las herramientas materiales o instrumentos que también tienen para brindar la información no? Aquí contamos con equipos de sonido video para que bueno.. exhibir algunos videos musicales...y demás que nos da la unidad del Viceministerio y cosa que no tienen los otros centros.. no? Estamos más limitados en cuanto a equipos de computación y demás

18. ¿Cada cuánto y cómo se evalúa la calidad del servicio?

En el tema de brindar mejor información se hacen si se hace un seguimiento mediante los informes mensuales que nos presentan los informadores..se ve el tema de cuanto está saliendo el material .. que material nos solicitan más y que nosotros podemos de pronto preparar de acuerdo al presupuesto que tenemos.. y siempre en función a sus observaciones y sugerencias de nuestros informadores..

19. ¿Según estos informes que material es el más requerido?

- El más requerido.. destino lago Titicaca, bueno el tema es ..Tiwanacu.. cordillera .. pero en cuestión de Copacabana es un poco... es complicado no? Por el tema de que .. no es jurisdicción del municipio nosotros estamos solo con el tema de elaboración de material en función al destino no? Ahora estamos haciendo todo lo que es planos de La Paz de la ciudad en realidad.. y...ya no es competencia directa no? Pero debido a estas falencias de Viceministerio ..prefectura... muchas veces nos vemos obligados a hacer ese material dependiendo también de nuestro presupuesto ...

20. ¿Cómo es la afluencia turística en esta oficina?

- Esta temporada ha bajado no? Junio.. julio es la temporada alta.. entonces vienen ehh... Europeos.. Asiáticos... y esta es temporada baja .. pero ya en enero .. principios de enero febrero..latinos argentinos.. más ehh.. sube mas hasta más del 100%

21. ¿De qué manera se hace conocer la oficina INFOTUR?

- En realidad es un sitio de convergencia .. estamos hablando de lo que es Terminal de buses. San Francisco que es .. esa zona característica para el área turística.. entonces es.. el otro punto.. esal ser red nacional. entonces.. podemos ver que cada INFOTUR se promociona.. en Sucre ya conocen que ya hay acá en La Paz.. vienen a visitar las instalaciones.. toman fotos ven también como es la atención al turista.. tú has debido ver como dices no? Es poca la gente que nos visita acá a diferencia del Prado.. ahora estamos tratando de.. de qué bueno.. en las revistas .. especialmente del "viajero" que nos conozcan no? Y bueno hablen más de INFOTUR. ha llegado este año si .. este año ha llegado una persona.. que hace o elabora el Lonelyplanet entonces vamos a estar yo creo que al año.. por lo menos vamos a irnos posicionándonos no?.. y por eso es lo que se está haciendo no? sobre la atención así continua no? a diferencia de los otros centros tienen la atención discontinua...y eso se ha quitado del Prado .. porque el Prado si tenía la atención continua y era toda la semana los 7 días y ahora ya no.. ya se lo tiene como un centro donde pueda uno informarse del destino Pampalarama que es lo que el gobierno municipal vende ..y ehhh... entonces poco a poco se está dando más importancia a este centro.. y bueno a diferencia con los demás infoturs que ya nos conocen no? Entonces un poco mas de comunicación con esto de las paginas...

se ha hecho que el final Prado sea el más importante y es el que más los detiene no? a los otros centros.. que este año no se ha visto tanto no? Como que poco a poco se está haciendo conocido.. no?

22. ¿Qué tipo de preparación necesitan los informadores para la atención de la oficina?

- Antes ..te hablo de 2 años atrás no teníamos gente realmente preparada.. eran pasantes y ni siquiera estaban con la formación en el área no? ...entonces ya a partir del 2008 tenemos ya profesionales todos son licenciados...en su mayoría no todos! Tenemos todavía falencias en ese sentido pero se opta no? Mas por la gente que es de la carrera... se están abriendo las puertas creo a partir del 2006 se ha tenido gente que es del área que están en los últimos semestres .. que hacen sus pasantías y que poco a poco ellos se han ido quedando no?

23. ¿Con cuanto personal cuenta esta oficina?

- Aquí con 3... dos informadores y yo.. que siempre estoy aquí no... y en los otros centros 1..

24. ¿Se da algún tipo de capacitación al personal?

- Antes se lo hacía .. ahora .. por el tema de .. los cambios que hubo.. este año especialmente no.. pero si anualmente una vez al año.. cuando estaban ingresando si se hacia una capacitación .. había una persona que ya trabajaba casi 10 años .. como informadora....que hacia el papel de apoyar todos sus conocimientos.. la experiencia que tenia de años..

25. ¿Se capacita al personal en idiomas?

- En idiomas sí... eso si.. anualmente en cuestión de idioma.. se dan cursos cortos a la gente que realmente no tiene el idioma porque han empezado sin.. ese requisito pero ya a medida que han pasado los años se ha buscado gente profesional que hable el idioma por lo menos lo básico.. y luego se ha dado cursos.. el ante año pasado.. ha habido un grupo que ha estado con unos más de tres meses con un profesor que les daba pues.. especialmente mas el tema de conversación porque es lo que hacía falta no? Ahora algunos toman sus cursos de forma particular..

26. ¿Quién elabora y evalúa el material de información?

- Como te decía... de acuerdo a las observaciones y sugerencia que nos dan los informadores. Se hace la elaboración de otro nuevo material y la reimpresión de otros materiales que ya tenemos que en realidad la mayor demanda son de los planos... planos y bueno ahora el mapa vial que tenemos del departamento de La Paz... que eso se ha hecho este año a raíz de las falencias ..que te digo..no? de la prefectura y del Viceministerio y esas necesidades nos las transmiten los informadores.. entonces nosotros como dirección de turismo hacemos la elaboración de ese material y viendo siempre la mejor forma de brindar al turista las necesidades que ellos mismos nos transmiten y la demanda que tienen de ese tipo de material.. especialmente mapas...

ENTREVISTA

Dirigida a: Lic. Rosse Mary Urquieta, integrante del grupo que desarrollo el proyecto INFOTUR en Bolivia.

Fecha de la entrevista: 10 de Noviembre de 2010.

Duración de la entrevista: 00:50:28

1. ¿Cómo inicia el proyecto INFOTUR?

- El proyecto nace prácticamente de la cooperación española.. no? Porque se identifica.. esto es el año 2005 – 2006 se identifica como una necesidad imperiosa para el desarrollo del turismo en Bolivia .. en la mejora de la atención del turista dentro del territorio.. se identifica que se han hecho muchos esfuerzos en temas de promoción.. hasta el momento.. en ese momento la visión de ir a ferias era promover el turismo .. pero no se daba importancia necesaria a cuando el turista esta aquí.. entonces ya cuesta traer un turista y cuando el turista ya está aquí.. esta desinformado se siente inseguro .. entonces se ve como una imperiosa necesidad el montar la red a la semejanza que existe en España una red de Oficinas de Información Turística .. así nace y así la cooperación española propone al Viceministerio de turismo impulsar el proyecto ... este proyecto es un proyecto nacional que se lo impulsa a través del Viceministerio de turismo pero tiene la peculiaridad de que involucra a todos los actores... en su concepción estas oficinas son .. pertenecen en lo institucional al Viceministerio de turismo .. pero están en predios de prefecturas o municipios y son montadas de una manera diferente a los que estábamos acostumbrados ... a tener normalmente lo tomábamos como una oficina de Información Turística a la muchacha los folletos y un escritorio no? Pero estas oficinas tienen un concepto muchísimo más amplio tienen áreas de autoservicio donde el turista puede acceder a folletos que el después va considerar de su interés y simplemente ahí empieza ya acaba su servicio no? De la oficina.. hay un área de atención al cliente donde el turista puede acceder a información a través de la informadora que le pueda ampliar para armar rutas que se yo .. un área audiovisual donde puede si quiere ver videos o algún otro material.. una imagen que pueda tener en las oficinas... un área de un responsable de oficina que es el que tiene que monitorear el funcionamiento y el depósito no? O sea son oficinas más amplias.. el concepto es mucho más grande y la idea es que a la larga estas oficinas a la larga trabajen en red.. lo que es un fase que todavía estamos trabajado.. para hablar de red era importante primero determinar el proceso de montaje de oficinas... que no es fácil .. no es fácil juntar a prefecturas y municipios con un solo propósito.. no?? Porque normalmente al saber que hay un financiamiento de la cooperación española a lo que tendían es a tener cada uno su oficina.. fue muy difícil concertar criterios y que realmente digan que van a tener una sola oficina. En el caso de Potosí y Sucre se ha dado ese caso no? Estas dos oficinas son de la prefectura y del gobierno municipal ..están en predios en el caso de Sucre están en predios de la gobernación y en el caso de Potosí están en predios de la alcaldía pero el personal es de la gobernación y del Gobierno Municipal .. entonces así nace el proyecto entre lo que ha hecho la cooperación para hacer posible el proyecto es que los lugares los cedían de manera indefinida los GM o las gobernaciones .. y el montaje como tal de la oficina lo ponía la cooperación ..hace obras civiles menores contrato con empresas del montaje de los muebles diseñados para cada lugar todo el tema de imágenes y bueno.. las prefecturas y gobernaciones se comprometen a poner personal para el funcionamiento de esa oficina .. entonces así... una de nuestras primeras oficinas ha sido Potosí . que por sus características ha sido la que ha estado.. quizás en más tiempo.. pero que también ha contado con la participación de todo

mundo—el sector privado puso las calderas eléctricas ... la cafetería.. la U puso fax .. en el caso de sucre la Universidad ha puesto televisión y las cooperativas de teléfonos han dado línea gratuita ..entonces realmente ha hecho espíritu de cuerpo.. ha apoyado esta oficina.. en el Caso de La Paz ha sido solamente el GM y la cooperación del Viceministerio de turismo.. este proceso como te digo llega hace 5 años... paradójicamente lo que nos cuesta hacer son los convenios .. estas oficinas tienen que tener un convenio marco para que se respeten cada uno de los acuerdos .. estamos llegando por ejemplo que una vez montada la oficina .. dentro de un año no la desmantelen .. no saquen equipos.. ese tipo de cosas no?—Los convenios cuestan.. pues llevan tantas instituciones que los procesos .. hemos tenido procesos de 8 meses de firma de convenio y de 3 meses para montaje de oficina .. entonces es realmente eso es lo que cuesta pero creemos que es absolutamente necesario .. para entrar en este modelo.. el modelo como te digo..no.. esta concretado .. lo que hemos concretado es el montaje de oficinas a la fecha tenemos oficinas en Potosí . en Sucre en La Paz en Santa Cruz que se inaugura en dos semanas.. en Concepción que estamos en obras y San José de Chiquitos .. no? Entonces se que ya tenemos un número de oficinas que ya podemos hablar de una red .. no? Tenemos previsto para el Viceministerio de turismo .. y presupuesto también.. para que este año y el año que viene montar tres oficinas mas inicialmente estaba la oficina en Copacabana .. en Rurrenabaque y Uyuni porque estamos... entrando.. después de entrar en ciudades capitales.. a destinos .. los más importantes... te hablo de Copacabana con un poco probabilidad porque lo más seguro es que no se haga porque ya .. ehh.. se ha montado una oficina.. no con las características del INFOTUR.. pero si ya hay una oficina ..seguramente la gestión después sea que esta se adscriba a la red.. entonces se está valorando la posibilidad.. de hacerlo en Villazón que es un punto de entrada al Salar muy importante o también en Tarija que lo tienen demandado por el mercado argentino.. pero que las dos otras Misiones y Rurrenabaque ya están contempladas y con su presupuesto ..

Paralelo al proceso de montaje de oficinas tenemos.. ehh. La tarea pendiente de que las oficinas empiecen a funcionar como red .. que se les creen manuales que empiecen a hacer algo que no han hecho hasta ahora . y que está en el concepto de proyector que es lo que llamábamos monitoreo del destino.. estas oficinas al estar en lugares claves ..de los destinos turísticos.. deberían ocuparse periódicamente hacer encuestas de satisfacción al turista .. monitorear como esta ese destino no? Parte de esos instrumentos de ese monitoreo ... lo tenemos ya elaborado con el proyecto Observatorios Turísticos .. estos instrumentos han sido elaborados para destinos como Uyuni, Misiones, Copacabana, y Rurrenabaque .. entonces los instrumentos ya están elaborados .. lo que habría que hacer es que las INFOTUR .. se constituyan en el cuartel general de estos instrumentos y a través de los GM y las unidades de turismo se comience a hacer el monitoreos periódicos no? Entonces .. hemos ido avanzando .. quizás., más lentamente de lo que nos hubiera gustado pero.. que si esta digamos.. los proyectos no solo INFOTUR, sino otros proyectos como el de Observatorios Turísticos.. como para que encadenen y lleguen a funcionar no? Igual tenemos otro proyecto que es el SIDETUR que es un sistema de registro de turismo .. que es un sistema totalmente informatizado del sistema de registro de empresas de prestadores de servicios turísticos.. que también tienen una función de este llenado de los prestadores hoteleros que actualmente lo hacen manualmente .. esto ya no a ser manualmente ... va estar incorporado este sistema y.. en el caso de Potosí.. ya lo están haciendo de manera manual.. ayudándoles al Gobierno Municipal a tener estos... ya lo van tener sistematizados.. lo que se está queriendo es que las INFOTUR tomen un rol más activo de la atención al turista ...sino entren ya en temas de monitoreo del turista... destino.. entren en temas de encuestas y de resultados y boletines estadísticos.. por ejemplo no..?? eso claro te estoy hablando de un proceso que estamos por iniciar .. y como todo proceso lleva sus pasos .. ehh.. tenemos que cumplir varias cosas y bueno también entrar en la cultura de.. de.. de.. saber.. porque eso ahorita no está... las oficinas están funcionando cada cual por su lado por iniciativa de cada uno de los informadores.. por ejemplo .. han intercambiado correos electrónicos y se preguntan rutas de buses por ejemplo no? Pero no están digamos.. como cultura de trabajo .. no hay espíritu de trabajo de institución no? Entonces se pretende fomentar a través de procesos de capacitación que se hará con todo el personal.. encuentros de este personal que se identifique como una sola red y todo eso no?.. ehhh... yo si hacemos un balance del proyecto yo veo que afortunadamente hemos sabido sobrepasar temas ehh.. de índole .. ehh no es fácil montar oficinas.. no es fácil esperarse 8 meses para la firma de un convenio... y también hemos sabido sobremontar temas políticos.. tenemos oficinas digamos en la media luna... y que la principio han sido medio difíciles que se entienda pero sobre eso estuvo la función del destino.. la importancia del destino y bueno ya vamos a tener oficina en Rurrenabaque .. tenemos en Santa Cruz.. en la Chiquitania.. tenemos dos oficinas en la Chiquitania.. justamente en la última misión chiquitana y al principio de la misión chiquitana ... entonces .. creemos que en eso si estamos cumpliendo.. pero en la primera fase de estar donde teníamos que estar .. ehh.. como te digo son 5 años ya creo que este es un proyecto totalmente consolidado totalmente apropiado para el Viceministerio de turismo que para nosotros es un tema muy importante .. apropiado por las gobernaciones .. y los Gobierno Municipal donde están los proyectos y bueno eso garantiza que el proyecto es sostenible y va a perdurar después de nosotros..

2. ¿Quién es el principal responsable del proyecto?

- El Viceministerio de Turismo, es una red nacional que pertenece al Viceministerio de turismo

3. ¿Cree usted que se han cumplido los objetivos del proyecto?

- Parcialmente si se han cumplido no? Ehh pero no.. todavía hay una fase que es quizás la más importante ...el que funcione la red ..el que funcione como red... ese es otro reto.. es algo nuevo para Bolivia .. seguramente es España en eso va a dar una buena mano con todo el know how que tiene para que funcione como red no? Y que entremos en esa cultura no? De hecho el proyecto rompe esquemas que teníamos .. de lo que era la Información Turística.. rompe en lo que se refiere a estructuras...

4. ¿Qué objetivo les falta alcanzar como red?

- El tema este de apoyo y monitoreo no? El proyecto tiene un manual.. que lo hemos elaborado acá que es el manual del proyecto.. qué diferencia oficinas de destino de oficinas de terminales aéreas..terminales terrestres ..

varias tipologías de la red .. no es un solo tipo de oficina no? Y también menciona este tema de monitoreo de destino y todo eso.. el proyecto nace con un concepto que con los años estamos tratando de aplicarlo no.. es un proyecto super ambicioso de montar una red de oficinas que tengan funcionalidad diferente .. y que con el tiempo estamos logrando consolidarlo..

5. ¿Cuál es el objetivo estratégico en cuanto a la ubicación de las oficinas?

En lo general es que estén en puntos de confluencia turística.. o sea que sean .. todo el mundo creo que quiere una oficina de Información Turística pero no puede .. no todos podemos montar de este tipo no? .. entonces si que se ha priorizado puntos de confluencia turística.. eh.. sin duda en La Paz, Potosí.. Chuquisaca Santa Cruz.. son puntos de confluencia al ser ciudades donde llega el turista y luego se distribuye a los otros destinos no?.. y en el caso de Uyuni Rurrenabaque son destinos priorizados .. destinos .. pero ese es el criterio no?.. ahora .. en lo particular de las ubicaciones dentro de las ciudades se prioriza que estén en zonas .. céntricas no? De acceso más fácil y afortunadamente hemos tenido la .. la suerte de encontrar lugares .. que si que estén en pleno centro o ubicadas estratégicamente.. por ejemplo en el caso de Potosí están en la Torre de la compañía de Jesús que es un punto de vista del turística de un mirador .. entonces ..están ahí abajo el y el turista llega y a través de ellos llega a otros lugares...

Igual en Sucre estamos a una cuadra de la plaza... en La Paz estamos en pleno centro entonces ese otro tema no? Que tenemos que estar en oficinas ubicadas céntricamente no?

6. ¿Qué opina sobre la misión visión del proyecto?

- Ehh.. bueno yo creo que eh.. la visión se ha ido cumpliendo.. se está cumpliendo y también la misión .. es un .. eh.. creo como te he dicho hemos cambiado un concepto de lo que es la Información Turística y todavía se va cambiar todo el concepto del rol de la oficina turística .. se está ampliando .. ya no solamente va ser de dar información.. sin entrar en procesos de monitoreo del destino que es otra función que no habíamos experimentado.. creo que ante todo el proyecto rompe con conceptos antiguos.. moderniza la visión y fundamentalmente fortalece el desarrollo de los destinos.. desde el hecho de tener unas oficinas que impactan al entrar.. no es la típica oficina no es lo que te esperabas .. creo que se realiza este rol se..se reorienta su función. Y sin duda para mí eso es importante..

7. ¿Porque cree que algunos turistas no se percatan de la existencia de la oficina INFOTUR?

- Y eso que La Paz ha hecho esfuerzos.. tienen ahí al medio una señalización.. uhn poco yo creo que es de costumbre .. de .. lo que están en esos libros de viaje y que hay todavía no está figurando el infotur.. talvez sea eso no? Además están en el material .. en planos de la ciudad que nosotros también hemos apoyado están ubicados no?.. eh ahora donde.. no.. porque tú sabes que para entrar ahí ... hay que pagar no? A al lonelyplanet ..no? no está no.. seguramente el turista que no lo ubica es porque no está en el oliplanet y tenemos la única referencia esa no.. pero yo creo que está ubicada céntricamente .. en pleno centro de la ciudad y ya te digo la alcaldía.. ha hecho más esfuerzos.. que otros gobiernos municipales para remarcar.. no?.. ha arreglado todo lo que es el pasaje subterráneo con imágenes turísticas .. con.. también ..señala donde está la oficina de Información Turística .. en medio ha puesto una señalética para saber dónde está la oficina de Información Turística .. entonces yo creo que es cuestión de un tiempo.. yo creo no? Que se informen

8. ¿Consideran implantar otro INFOTUR en la ciudad de La Paz en el corto o largo plazo?

- De momento tu sabes que los recursos hay que pensarlos no? Con lo que estamos ahora es con presupuesto para las oficinas de rurrenabaque y uyuni.. esas de momento .. la idea es que a la larga todas las oficinas se adscriban para constituirnos en una sola red.. lo ideal ..seria.. esperamos que la de copacabana.. al final pueda adscribirse a la red no? La idea es uniformar el concepto la forma de trabajo .. si hay mas oficinas todo este tiempo hemos tenido requerimientos para montar oficinas en samaipata no? O en otro lugar de la chiquitania.. pero como no está en presupuesto nosotros les decíamos y les pasamos el manual del proyecto ..les pagamos el concepto del proyecto y que si tienen interés si quieren una oficina ojala lo hicieran bajo este concepto.. entonces ..esa es la idea . que al final no importa quién la monte no? Pero es fortalecer una red con un modelo de funcionamiento.. ya te digo ..ehh o solamente en lo que se refiere en temas de infraestructura marcar la diferencia sino en el funcionamiento en que rol cumplen esas oficinas y eso es todavía tarea pendiente...

9. ¿Considera oportuno abrir en un INFOTUR alrededor de las calles Illampu o Sagarnaga?

- De momento hay que priorizar los recursos y la ciudad de La Paz ya tiene una oficina.. lo ideal es que las demás oficinas se adscriban a la red...

El proyecto nace en la cooperación .. bajo la visión de este tipo de oficina de información turística

10. ¿Qué estrategias de calidad de servicio se tomaron en cuenta al inicio del proyecto y al implantar el proyecto?

- Bueno primero en la visión .. de cambiar lo que es el lugar.. si ves la oficina de La Paz.. y ojala en el transcurso de tu investigación puedas visitar otras oficinas .. eh.. se ha pensado desde .. espacios.. no? que el turista ni entra con su mochila.. no? O entra el turista o su mochila... en lugares así no tenían espacio no? entonces si se le ha tratado de dar comodidades... hay sillones hay todo hay espacio... para que le pueda sentirse a gusto .. ese es un tema que hemos querido incorporar .. cambiar esta imagen de la oficina de Información Turística con la chica del folleto a esta que se ha implantado.. en el otro el personal cuando se elaboran las oficinas tienen uniformes.. el personal está totalmente identificado . se les ha dado un lugar para trabajar muy bonito que lo motiva a prestar un servicio de calidad... .. tienen espacio tienen comodidades que hasta ese momento no lo tenían no? Entonces creemos que ese es un tema muy importante para motivar a la persona. Mm.. sentirse orgulloso de pertenecer a una red que tiene un logo que tiene un color.. que tiene una identidad institucional que se ha creado para justamente empezar a generar eso no?.. el tema de que tenga un logo que tenga colores esos muebles de lujo...porque no son muebles cualquiera...son muebles de lujo ..eso es generar eso no? Calidad en todo sentido... y que la final no importa que el alcalde sea del mas del menos eh ellos pertenecen a una red nacional y que sobre eso este el funcionamiento entonces eso es un poco de fortalecer la institucionalidad... y que el ser un funcionario de la red sea un privilegio ..

11. ¿Evalúa la cooperación la calidad del servicio?

- En la medida de que podemos .. sí... porque bueno no? hay un tema.. nosotros hemos financiado las obras.. pero la red es del Viceministerio.. ellos deberían.. pero de momento las cosas están tan mal que no se están ocupando del tema no? Pero espero que cuando se empiecen a integrar como red nos ocupemos mas de eso no?

En el tema del personal e interacción entre el informador y el turista?

Bueno varia no?... en el caso de la oficina de Potosí.. tuve la oportunidad de ir.. la oficina estaba repleta.. estaba a reventar ... incluso tenemos fotos.. y hemos visto que la gente se esfuerza.. se esfuerza por dar información..lamentablemente algunas veces no tienen todos los medios..para hacerlo faltan folletos.. faltan algunas cosas.. pero que si hay la gana.. en otra oportunidad fui a la oficina de La Paz y lo encontré al chico recostado.. yo entre no me conocían y dije que pasa con ese que esta así.. el estaba en su cuna más o menos.. que pasan esas cosas no? Pero que creo que es un poco mas...ehhh... más responsabilidad y ni siquiera del Viceministerio sino de cada gobernación o alcaldía que tendría que monitorear esos temas.. yo te digo tengo mucha fe en esta segunda etapa de capacitación.. donde sí van a poder sentir apropiarse mas al ...ahorita el personal está trabajando nomás .. pero no entiende de la red no está en la red... no la está sintiendo..

12. ¿Desde su punto de vista cual es el principal aporte de las Oficinas de Información Turística hacia la actividad turística?

- Yo creo que el tema información no? Básicamente tener Oficinas de Información Turística ya es un avance ...que no las había .. en el caso de La Paz por ejemplo si ya teníamos la oficina de aquí de la plaza del estudiante.. no se cuan solicitado no? Pero siempre era una cosa chiquita ... entonces estar una oficina donde está.. de esta calidad montado tiene la sensación de que es algo bien no? .. es decir.. se están ocupando del tema.. y más aun estar en Potosí y se luego se va y se encuentra una oficina similar en Sucre ...le da mas .. eh.. se les cree... no? Pienso que es una cosa grande...

13. ¿Por qué se implanto el primer INFOTUR en Potosí?

- Porque bueno el proyecto tiene.. tenía como zonas prioritarias de intervención de la cooperación española.. Potosí sucre la chiquitania en ese momento.. y bueno el apoyo promocional del Viceministerio de turismo.... Con el tiempo se ha ido avanzando a otros destinos...

Creemos que de momento ya tenemos las oficinas suficientes y en lugares pertinentes como para consolidar la red.. Uyuni y Rurrenabaque..Tupiza o Tarija ya se tienen los lugares claves..

Existen INFOTUR's en Potosí.. La Paz, Sucre, Santa Cruz, San José de Chiquitos y Concepción, Rurrenabaque, Uyuni.. y la de Copacabana que se tendría que integrar

14. ¿Principal falencia de INFOTUR que ha identificado?

- Mmm.. es .. a mí... el tema personal todavía no me satisface.. las personas que están ahí .. eh.. en algunos casos si ha puesto gente.. pero no todos son de turismo.. en otros caso si son de turismo pero son demasiado.. eh.. bueno.. en sucre por ejemplo... hay que amarrarle a la chica al escritorio porque entra sale entra sale no?...pero es un tema muy interno pero eso no? Y resuman los temas de cambios de autoridades municipales.. que nos ha afectado en algo sobre todo en sucre porque.. habian ido.. se las habían sacado computadoras equipos .. porque es gente que no le ha costado la gestión del proyecto no..? no la ha vivido no la ha sufrido.. entonces realmente lo que han visito es una bonita oficina y una computadora mejor que la mía y me la llevo no? Pero ya hemos sobrellevado este tema.. ..me había olvidado mencionarte que estas oficinas tienen un comité.. de gestión del INFOTUR conformado por el sector privado.. por el sector de GM.. en el caso de Potosí y sucre que son muy activos.. son muy celosos con esos temas.. y la oficina de sucre se puso frente del comité han llamado a una reunión y han devuelto esos equipos..entonces se que le tema de apropiación del proyecto es clave también porque te ayuda a que no hay este tipo de cosas.. en montaje de oficinas también.. que no se ha podido hacer rápido porque los plazos .. todavía estamos en esa lucha ..todavía se debe lograr el funcionamiento como red.. esperamos que la siguiente año se pueda cumplir ese reto es decir que al año .. al menos sentar las bases para ese reto..

15. ¿La cooperación Española tomo decisiones en el momento de reclutar al personal del INFOTUR?

- No porque en los convenios eso ya es parte..lo que aportaban las contrapartes no? La cooperación les daba el financiamiento para los muebles..para la refacción ..para el material .. hasta para los uniformes.. y ellos ponían el personal.. limpieza .. material de escritorio.. luz teléfono todos esos gastos no?... el personal.. lo han puesto siempre ellos.. ya te digo.. no siempre es idóneo o .. digamos demasiada rotación de personal.. entrenan.. y la otra vez hemos hecho una capacitación .. donde los jóvenes cooperantes ha viajado a las oficinas les han capacitado..porque las oficinas es un concepto español que se tiene que transferir.. pero esa gente ya no está... primero porque rotan demasiado y segundo que con el cambio de gobierno es todavía no?... mmm.. entonces... es una realidad a la que hay que adaptarnos .. porque va seguir no?... hay que reaccionar rápidamente a ese tipo de cosas...

16. ¿Al inicio del proyecto se capacito al personal de los INFOTUR's?

- Sí.. la capacitación la realizaron jóvenes cooperantes.. son profesionales en turismo que llegan todos los años por 9 meses aquí a la cooperación a prestar un servicio.. ellos han viajado a las oficinas .. a cada oficina han viajado y se les ha dado su capacitación unos 4 días.. 3 días -...eso ha sido hace dos años..

17. Según su perspectiva ¿Qué características debe tener el personal de atención de los INFOTUR's?

- Tenemos una seria falencia en idiomas.. seria.. muy seria.. eso parte desde la formación en las universidades.. ahora eh.. tenemos turistas de francés.. alemán y al margen ...y así te digo es un tema que escapa hasta nuestra buena voluntad ..porque les podemos capacitar en técnicas de atención al turista ...calidad .. monitoreo .. pero ya en temas de formación .. ya no podemos.. mas que un requerimiento yo creo que como profesional en turismo debería ser algo con que ya bienes no? Es decir debería estar descontado el tema.. en Potosí.. y sucre el tema es fatal las universidades no tocan .. ese tema del inglés.. no.. no.. se forman en todo pero en idioma no les piden como aquí rendir un examen.. no.. es fatal.. fatal.. bueno ni hablemos de eso no? Entonces es eso no? Es una debilidad que escapa a nuestras manos..

18. ¿La Cooperación proporciona el material de información?

- Los recursos cuando se inaugura la oficina.. llegamos a hacer material de información .. nosotros les apoyamos y les damos dinero para hacer material.. la mayoría de las veces nosotros hemos creado material .. sobre todo son planos.. de Información Turística .. planos de la ciudad donde dice oficina INFOTUR.. y se crea con la imagen del proyecto.. pero después debería ser el Viceministerio quien les provea .. porque es una red nacional.. pero no pasa eso..

19. Antes de que el material de información se reparta ¿La cooperación española aprueba este material?

- En el tema de que el logo este bien en algunos de los casos hemos contratado consultores para el levantamiento de la información no? Para que la información sea fidedigna .. para que la información sea real.. sobre todo en el tema de mapas.. y.. bueno .. después hemos apoyando en la impresión.. pero ya te digo eso.. no siempre es posible .. porque faltan demasiados recursos.. y.. bueno eso ya es un rol que tiene que asumir el Viceministerio de turismo.. por algo es su red no?...

ENTREVISTA

Dirigida a: Lic. Fernando Villalba, informador de la oficina INFOTUR.

Fecha de la entrevista: 9 de Noviembre de 2010.

Duración de la entrevista: 00:26:52

1. ¿Con cuanto personal dispone esta oficina?

- Tres personas, dos informadores y la coordinadora.

2. ¿Cuál es el título académico que usted tiene?

Lic. En turismo.. tengo especialización en alta gerencia.. también diplomado en educación superior en y maestría..

3. ¿Desde cuándo desempeña actividades en esta oficina?

- Desde .. el 2009 ..

4. ¿Cuántos turistas atienden por día en temporadas alta y baja?

- En alta más o menos como hasta 15.. pero.. hay que tomar en cuenta que cuando viene un grupo solo atendemos a uno no los atendemos a los 15 .. y los registramos de la misma manera hacemos que llene uno nuestra encuesta y ahí se anota con cuantas personas está viniendo y si son sus parientes o amigos.. y ponle digamos 8 y no todos por ejemplo si la atención es a doce eso se puede multiplicar por tres o cuatro .. en temporada alta.. En baja .. hasta 5 6..

5. En promedio ¿Cuántos turistas extranjeros y cuantos turistas nacionales atienden?

- Ehh más extranjeros.. yo creo que la relación es 70 - 30..

6. ¿Qué tipo de información es la más requerida por los turistas extranjeros?

- Principalmente mapas .. mapas que son a la vez guías.. planos de ubicación de la ciudad y luego .. que hable de lo más importante.. guías de museos.. de los sitios naturales .. miradores.. esos son los principales ...

7. ¿Qué tipo de información es la más requerida por los turistas nacionales?

-Nacionales ...Ellos ya buscan información más especializada.. es decir.. no como una guía de museos.. ellos ya buscan algo específico como la historia del lugar .. de un solo museo o datos específicos del valle de la luna..

8. ¿Conoce usted la misión, visión y objetivos de INFOTUR? ¿Qué opina de las mismas?

-En realidad.. no tenemos .. no está delimitada la visión la misión .. porque ya que ha sido una copia del modelo español.. entonces nos ha dado manual operativo.. donde nos muestra cuales son nuestros objetivos .. desde brindar mejor atención y satisfacer las necesidades pero honesta escrita como la visión misión .. no está plasmada.. lo que si compartimos en general es la visión en general de la dependemos de la dirección general de turismo .. esa si .. es la que en algún momento nos pedirían tendríamos que mostrar esa... a nivel general de toda la promoción turística del municipio Consequir en Potosí y colombia en dirección de turismo...

9. ¿Qué estrategias de calidad de servicio se toman en cuenta para la atención de esta oficina?

- Ehh Mas que todo..ahora... estamos viendo la parte de atención personalizada.. de manera que se les pueda brindar la información básica. Ehh.. el turista exige mucho as en ese aspecto ehh . a veces viene con quejas sugerencias.. viene a veces con temas que no competen al ámbito turístico .. pero nosotros tratamos de resolver todo eso..

10. ¿Qué tipo de quejas tiene la mayoría de los turistas?

- Ehh las quejas relacionadas a la policía .. Un cobro indebido.. puede ser de alguna agencia que.. les haya tratado mal .. que nos dicen que no las recomendamos .. incluso a veces con problemas en el momento .. como que la agencia no nos ha recogido esta mañana.. me han dicho que me van a recoger del hotel y no me han recogido.. yo le digo pero tienen el número o algo. Y me dice no.. solo sé que es tantos.. yo llamo.. llamo a la agencia y pregunto .. y habido una confusión ha recogido a otra persona de otro lugar .. entonces bueno pero entonces tienen que darme una solución.. le digo sí que venga vamos a recogerlo... así.. entonces nos vamos muchas más allá.. de ser un centro de información .. eso es lo que hemos tratado de hacer eso desde antes.. por eso hemos dicho para afianzar la calidad .. tratamos de siempre.. ehh...o si no conseguimos la respuesta .. en el momento le decimos que

por favor vuelva .. que vamos a hacer lo posible para resolver su problema.. y pocas veces el turista se ha quedado colgado..

11. ¿Cómo evalúa calidad del servicio de esta oficina?

- Ehh yo creo que hay que ir mejorando.. desde que se han iniciado estos centros .. inicialmente creo que ha sido una carga deficiente ya que cuando se iniciaron los centros no estaban personas especializadas aca.. en todo lo que es la oficialia de desarrollo... de promoción económica.. todos ellos rotaban en os centros de información.. entonces.. habían ingenieros arquitectos .. ponían . entonces.. ahora si ni ellos conocían de los atractivos .. pero podían explicar.. entonces desde ahí se ha ido mejorando .. han puesto gente ya.. entendida en el área .. ahora seguimos ya que la mayoría en realidad todos los que trabajamos en información somos profesionales de turismo del área .. aunque como siempre faltan algunas deficiencias..es decir nosotros tenemos que tener el idioma inglés...por ejemplo.. pero les alta poco ..están con el inglés básico..entonces tienen que subir a un nivel intermedio.. el trato ya está definido.. creo que no habría queja frente la trato pero si en esa parte no? .. bueno del idioma a veces o.. ya esto lo que estamos manejando ahora de funcionar como red ... es decir.. tenemos que ser todas las opciones de información ..hasta ahora se siguen creando.. por ejemplo ya había en Ip Potosí sucre y se va a abrir en n s cruz.. en rurre san jose de chiquitos .. pero no somos red todavía.. es decir.. estamos aparte .. entonces una vez que ya seamos una red vamos a completar ese círculo de calidad .. vamos a poder.. así... Potosí está disponible con tal cosa.. se puede ir está habilitado el caminos.. porque muchas veces viene el turista y nos dice.. dice que hay un boqueo en a uyuni .. y nosotros vemos las noticias nos actualizamos vemos el diario y todo..pero a veces no dice nada.. o paso hace dos horas.. entonces a veces hay que esperar a ver las noticias y les decimos que vuelvan.. entonces ese es el problema.. mientras que si fuéramos una red.. dice que hay bloqueo si.. estamos bloqueando..

12. ¿Y para cuando cree que se puedan considerar como red?

- Se está trabajando con la cooperaron española justamente .. ya cuando se termine con la oficina de Santa Cruz. Ya quieren hacer seminarios.. uniformarnos en cuento a lo que vamos a dar información .. al trato al cliente.. entonces .. van a plantear eso de las redes..

13. ¿Se coordinan actividades entre las 6 Oficinas de Información Turística?

Hacemos reuniones cada dos meses a veces cada mes.. donde tocamos las inquietudes.. todo lo que pueda ocurrir .. si hay algún problemas.. si que hay algún requerimiento especial.. mas que todo como todos somos parte de la dirección de turismo... a excepción de la Terminal que no es parte de la dirección... ya que depende de la dirección de servicios generales.. aunque algunas veces coordinamos.. pero no nos vemos con tanta frecuencia como quisiéramos .. como con los otros centros .. pero si van a a las reuniones Pero lo gente que va ahí solo va a pedir mapas.. no es gente que se queda.. no?...

14. ¿Dónde se elabora el material de información?

-Bueno eso es por ejemplo.. inicialmente el material lo ha dado la cooperación española.. lo han dado el primer material como para un año.. un año y medio.. mucho material .. entre mapas trípticos.. ya pero una vez que se termino ese material.. la direcciones la encargada.. imprentas y demás .. pero bueno tratamos siempre de mejorar.. por ejemplo este mapa está mal..hay que hacer mas grande .. cosas así.. o a veces van cambiando las cosas.. horarios precios de museos.. entonces hay que volver a elaborar el material

15. ¿Cómo se maneja el material informativo? ¿Quién lo realiza?

- Normalmente todo el material si todo es repartido .. uniformemente.. cualquier material que nos llega siempre.. lo repartimos en todos los puntos de información y en cuanto al contacto personal.. hacemos reuniones.. reuniones.. por decirte cada dos meses.. cada mes.. y tocamos varios temas.. las inquietudes todo lo que pueda ocurrir si hay algún requerimiento especial.. mas que todo como somos parte de la dirección con excepción de la Terminal de buses que no es parte de la dirección.. nos vemos todo el tiempo.. la Terminal es la de la dirección de servicios generales no depende del Viceministerio de turismo pero algunas veces coordinamos también.. si vienen a las reuniones

16. ¿Cuál cree usted que es el principal aporte de las Oficinas de Información Turística a la actividad turística?

- Ehh mas que todo yo creo que gracias a este factor es que un turista puede planificar su estadia.. porque he tenido la oportunidad de conversar con varias personas que han regresado por decirte de 3 años de 5 años.. y no solamente una sino varias.. que me dicen eso.. hace 5 años vine.. pero no sabía que ver.. no conocía mucho.. así que le pregunte a alguien en la calle...me decía museos plaza murillo mercado de las brujas y nada mas .. entonces me quede dos días.. pero ahora veo que había habido el valle de la luna miradores.. que puedo ir a tiwanacu.. entonces ya me estoy quedando una semana.. es por eso que ayudamos a planificar y que el turista diversifique los sitios que va visitar y por supuesto que se quede mas que es lo que nos conviene

17. ¿De qué manera motivan al turista? ¿Qué elementos utilizan para motivarlos?

- Lo principal que les decimos cuando preguntan que puedo ver acá.. entonces indagamos y preguntamos cuantos días se va quedar y nos dicen 2 o 3 días.. entonces en base a eso nosotros tratamos de que conozca todo.. pero por ejemplo.. un city tour puede hacerlo en un día.. pero tiene que visitar Coroico y el lago.. y a veces **dicen**..puedo hacerlo en un día? ... y nosotros le decimos si puede pero le recomendamos mas días. .. y a veces no pueden por sus vuelos o algo.. pero cuando sabemos que planean pasarse a otro país como Perú o chile.. tratamos de que se queden aquí mas días.. les mostramos fotos.. videos..

18. ¿Recibió algún tipo de capacitación antes de iniciar actividades en la oficina de información?

- Ehh.. no ..no.. solamente nos dan todo el material que se muestra.. una copia de todo el material... y eso tenemos que ir viendo y llenarnos de información ..

19. ¿Qué idiomas maneja para la atención de la oficina de información?

- Inglés y español

20. ¿Considera que necesita conocer más idiomas?

- Personalmente han sido contadas las situaciones .. donde un turista en el caso más práctico.. según los que vienen .. que no hable inglés.. digamos solo alemán.. puedo decirte que solo dos hablaban alemán y unas parejas

que solo hablaba francés.. cuatro en dos años.. que no podíamos ni entendernos.. porque todos los demás.. franceses y demás .. hablan inglés..un poco de español o inglés.. entonces yo creo que es suficiente para poder entenderse..

21. ¿Qué elementos son necesarios para el mejor funcionamiento de INFOTUR?

- La carencia básicamente es.. un poco de material.. porque.. mas que todo en temporada alta no podemos repartir el material indiscriminadamente.. porque.. bueno contamos con un cupo.. que se podría doblar.. bueno ahora estamos trabajando en eso.. de optimizar más que todo los planos y talvez también sería una forma bajar el costo del material . ya que ahora se utiliza prácticamente un material de lujo y en otros países no es así.. se hace esto sobre todo para poder repartir a todos.. y prácticamente tenemos que preguntar cuánto tiempo se va quedar... si nos dicen 1 les damos un mapa pequeño si nos dicen más les damos el grande.. y a veces quieren ese y no se les puede dar.. y es ahí donde ellos pueden percibir mala calidad.. eso sería por una parte.. la otra sería como te decía la comunicación .. el idioma que también se está hay algunas personas que tiene deficiencias que están tomando ahora.. y bueno también .. nose optimizar en lagunas cosas como el libro de quejas que si nos hace falta que no lo tenemos justamente porque ha salido el manual .. pero no se concertan las cosas entre la nueva gobernación y demás .. entonces sería en vano tenerlo porque no llegaría a ningún lado.. ay que el procedimiento es que llevar de acá al Viceministerio de turismo a la policía turística.. pero bueno.. no se haría nada..

22. ¿Le parece que la oficina INFOTUR está ubicada en un punto estratégico?

- Bueno yo creo que esta .. esta en un punto estratégico .. este punto es importante porque muchos llegan de la plaza san francisco.. a san pedro.. y este.. por eso cubrimos este ..punto del centro la plaza murillo y demás y el prado que bueno ya esta posicionado a nivel internacional

ENTREVISTA

Dirigida a: Sra. Patricia Chipana, informadora de la oficina de Información Turística del parque Laikakota.

Fecha de la entrevista: 10 de Noviembre de 2010.

Duración de la entrevista: 00: 16:40

1. ¿Con cuanto personal dispone esta oficina?

- Solo yo.

2. ¿Cuál es el título académico que usted tiene?

- Bueno yo Salí con técnico superior en turismo de la UMSA.

3. ¿Desde cuándo desempeña actividades en esta oficina?

- Bueno la oficina se ha abierto desde agosto.. estaba cerrada eso me comentaron.. Entonces desde agosto es que yo empecé acá..

4. ¿Cuántos turistas atienden por día en temporadas alta y baja?

Alrededor.. promedio por día.. 1 a 2 persona por mes 20 a 25 personas

Bueno aquí se ve más nacionales porque bueno por los otros puntos la información la tienen más antes.. y esto es ya como el final del recorrido.. ya han hecho todo el circuito turístico de la ciudad..

5. En promedio ¿Cuántos turistas extranjeros y cuantos turistas nacionales atienden?

Alrededor.. promedio por día.. 1 a 2 persona por mes 20 a 25 personas

Bueno aquí se ve más nacionales porque bueno por los otros puntos la información la tienen más antes.. y esto es ya como el final del recorrido.. ya han hecho todo el circuito turístico de la ciudad..

6. ¿Qué tipo de información es la más requerida por los turistas extranjeros?

Bueno ellos ya vienen un poco informados de lo que es Bolivia y que más o menos les gustaría visitar lo más frecuente que piden algunos es .. Tiwanacu.. Copacabana .. el salar de Uyuni .. un poco lo que es Madidi y los caminos precolombinos

7. ¿Qué tipo de información es la más requerida por los turistas nacionales?

Los nacionales se informan mas por saber de los alrededores de la ciudad de La Paz.. como ser que es lo que tiene la ciudad para visitar el centro y todo eso no?

8. ¿Conoce usted la misión, visión y objetivos de INFOTUR? ¿Qué opina de las mismas?

Bueno no la conozco mucho. Porque yo llevo muy poco tiempo acá.

9. ¿Qué estrategias de calidad de servicio se toman en cuenta para la atención de esta oficina?

Bueno yo estoy tratando de ver de acuerdo al requerimiento de ellos por ejemplo la cuestión de la promoción en cuanto a los manuales trípticos .. porque ellos a veces me hacen una observación.. entonces yo trato de mandar a mis jefes.. sugerencias o cosas para que pueda haber un cambio.. así tratamos de mejorar la calidad no solo verbalmente sino de nuestros trípticos y demás

10. ¿Cómo evalúa calidad del servicio de esta oficina?

Bueno aquí me dicen que es bueno.. uno porque bueno .. y no es por alabarse...sino que es porque yo trato de no enmarcarme..digamos en solamente decir.. digamos el turista solo quiere informarse de Copacabana .. y yo trato siempre de que conozca primeramente de que es Bolivia como es Bolivia que es lo que son sus costumbres ..para que ellos mismos se sientan un poco admirados por lo que es Bolivia.. porque si nos enmarcamos en una sola cosa.. yo pienso que no estamos dando un buen servicio. un servicio de calidad .. porque el turismo es una actividad que debería generar ingresos y divisas y hay que tratar bien al turista

11. ¿Se coordinan actividades entre las 6 Oficinas de Información Turística?

Eh bueno más que todo yo me asomo directamente a donde la señora Mónica.. porque tengo entendido que ella es la jefa de los centros.. bueno no tenemos reuniones .. bueno por lo menos el tiempo que yo he estado no.. y bueno sería bueno porque por decirte en cada mes surgen diferentes cosas.. y ehh.. entonces ahí podemos seguir mejorando y cambiando..

12. ¿Cuál cree usted que es el principal aporte de las Oficinas de Información Turística a la actividad turística?

Bueno son muy buenas.. porque yo mismo les pregunto.. como te digo la conversación es importante y yo no me cierro con ellos .. entonces .. yo les pregunto qué diferencia hay entre la atención en Cochabamba y aquí por ejemplo.. y entonces en eso estamos fallando en otros departamentos porque no se brinda material..

13. ¿De qué manera motivan al turista? ¿Qué elementos utilizan para motivarlos?

La motivación se da a través de los triplos y lo que yo les hablo..

14. ¿Recibió algún tipo de capacitación antes de iniciar actividades en la oficina de información?

No..ninguna

15. ¿Qué idiomas maneja para la atención de la oficina de información?

Bueno yo generalmente hablo francés... pero bueno muchos hablan más en español

16. ¿Considera que necesita conocer más idiomas?

Bueno es bueno conocer los idiomas también porque te ayuda a lagunas.. como todos algunos palabras..

17. ¿Qué elementos son necesarios para el mejor funcionamiento de INFOTUR?

Bueno el contar con un material más específico a los lugares turísticos.. por decirte como que Bolivia que la paz es entrada y salida de los peruanos y chilenos que son los que más visitan --.. por ejemplo material más específico de Copacabana de la iglesia atractivos .. material.. de todos los atractivos de los lugares.. porque no todos contratan a un guía y bueno no van a la horca del inca el calvario.. y hay lugares que se quedan sin conocer.. Además el espacio... porque a veces vienen en grupo .. algunos entran y otros se quedan afuera.. vienen con mochilas quieren descargar.. y no se puede.. y para que entre más el material de promoción .. y esto es muy chico.. también es una pena la coordinación porque tenemos un Viceministerio de turismo y nos hay coordinación y deberíamos tener reuniones con la prefectura alcaldía.. para ver como impulsar al turismo.. cada quien jala por su lado.. digamos si me piden información yo no puedo portarme mal... y decir.. no.. Copacabana no pertenece a la ciudad o algo así... a mí me gusta salirme de La Paz,,, no enmarcarme y que conozcan Bolivia o también ofrecerles opciones .. que digamos no se pueda visitar algún lugar como Coroico .. mandarles y darles opción a otro lugar por lo menos parecido.. me da pena.. que a veces me piden material o mapas de Cochabamba y no hay.. y para mi turismo no solo es La Paz.. y lo mismo deberían tener los demás departamentos...que nos recomienden y falta .. falta mucho

ENTREVISTA

Dirigida a: Lic. Ana Paula Rojas, informadora de la oficina de Información Turística de la Terminal de Buses.

Fecha de la entrevista: 10 de Noviembre de 2010.

Duración de la entrevista: 00:07:10

1. ¿Con cuanto personal dispone esta oficina?

Rotamos, más o menos somos 4

2. ¿Cuál es el título académico que usted tiene?

Lic. en turismo de la UMSA

3. ¿Desde cuándo desempeña actividades en esta oficina?

Hace tres años y medio. Mas o menos

4. ¿Cuántos turistas atienden por día en temporadas alta y baja?

En temporada alta, por día 25 320 50 depende a la temporada y por mes.. 750 - 800

5. En promedio ¿Cuántos turistas extranjeros y cuantos turistas nacionales atienden?

Extranjeros.. como 80 ..

6. ¿Qué tipo de información es la más requerida por los turistas extranjeros?

Aparte de transporte.. hoteles y agencias de viaje

7. ¿Qué tipo de información es la más requerida por los turistas nacionales?

Ehh embajadas o direcciones de consulados

8. ¿Conoce usted la misión, visión y objetivos de INFOTUR? ¿Qué opina de las mismas?

Buenos nosotros nos manejamos diferente.. no dependemos de la dirección de turismo.. pero Creo que le falta algo mas .. pero exactamente ahorita no te puedo decir mas..

9. ¿Cree que se han cumplido los objetivos del servicio?

Bueno no todos.. en este punto la información es de hecho brindar toda la información que podamos pero .. la información que nos dan es muy limitada.. esta todo de La Paz ... lo que es el centro de La Paz,... pero ya no tenemos de Cochabamba de Santa Cruz y lo poco que conseguimos.. lo damos.. por ejemplo requieren bastante información de Uyuni y no tenemos..

10. ¿Qué estrategias de calidad de servicio se toman en cuenta para la atención de esta oficina?

Que...mmm contar con el material necesario... bueno más bien con el poco material que tenemos .. después le hablar en inglés .. fluido.. hacernos entender más que todo,.. y los horarios que tenemos

11. ¿Cómo evalúa calidad del servicio de esta oficina?

A mejorado bastante.. pero le falta.. por lo menos a este punto le falta material.. le falta espacio.. le faltan varias

cosas.. los de abajo tienen más espacio..

ODECO se encarga de recibir los reclamos.. mal trato de los chóferes. Perdida de equipaje.. etc.. y esta oficina es exclusiva de turismo

12. ¿Coordinan actividades entre las 6 Oficinas de Información Turística?

Esta oficina.. está dependiendo directamente solo de la Terminal .. todo lo que es referente a turismo lo encuentras abajo.. depende la unidad de turismo y nada que ver con nosotros ... pero me he reunido con ellos una vez o dos del tiempo que llevo aquí.

13. ¿Cuál cree usted que es el principal aporte de las Oficinas de Información Turística a la actividad turística?

Dar información cuando ellos llegan sobre hoteles ..Agencia de viajes y lugares turísticos con los que contamos.

14. ¿Recibió algún tipo de capacitación antes de iniciar actividades en la oficina de información?

Si.. fuimos como más o menos un mes al punto de información del prado.. para ver como ellos informan como es el material..mmm eso.. pero solo fue una vez.

15. ¿Qué idiomas maneja para la atención de la oficina de información?

Solo el inglés

16. ¿Considera que necesita conocer más idiomas?

Bueno considero que mi inglés es regular .. aquí no se practica mucho

17. ¿Qué elementos son necesarios para el mejor funcionamiento de INFOTUR?

De esta ..necesito contar con una computadora .. para estar al día con todo lo que pasa.. estar informando constantemente.. creo que eso..

Es de la Alcaldía pero área desconcentrada de la Terminal y la unidad de turismo nos da material.. cada 15 días..

ENTREVISTA

Dirigida a: Lic. Juan Carlos Choque, informador de la oficina de Información Turística del Final Prado.

Fecha de la entrevista: 10 de Noviembre de 2010.

Duración de la entrevista: 00:12:59

1. ¿Quién es el principal responsable de la Oficina de Información Turística?

Yo soy.

2. ¿Con cuanto personal dispone esta oficina?

Solo mi persona

3. ¿Cuál es el título académico que usted tiene?

Lic. en turismo de la UMSA

4. ¿Cuántos turistas atienden por día en temporadas alta y baja?

Por día alta. 20 15 más o menos en temporada baja 5 a veces 8 3 dependiendo..

5. En promedio ¿Cuántos turistas extranjeros y cuantos turistas nacionales atienden?

mm.. yo diría casi .. 50 50.. en temporada alta no? En baja son mas.. nacionales

6. ¿Qué tipo de información es la más requerida por los turistas extranjeros?

Información de la ciudad más que todo.. por ejemplo .. museos.. miradores .. restaurantes.. donde pueden comer comida típica.. donde pueden comprar artesanías .. lugares como Mallasa.. lugares naturales.. eso es dentro de la ciudad.. fuera de la ciudad ya sería Tiwanacu.. Copacabana .. lo típico no?..

7. ¿Qué tipo de información es la más requerida por los turistas nacionales?

Mas que todo cultural teatro cines, museos.. y los que son de la ciudad lugares específicos..

8. ¿Conoce usted la misión, visión y objetivos de INFOTUR? ¿Qué opina de las mismas?

Bueno se está elaborando..

9. ¿Cree usted que se han cumplido los objetivos de servicio de esta oficina?

Yo creo que faltan .. hay que fortalecer todavía los centros de información.. con respecto al material .. material de información .. eso es lo primordial para un punto de información.. y no solo material de acá.. sino de toda Bolivia.. por ejemplo no tenemos mapas de Tarija de las provincias.. buscan también de lugares turísticos como Copacabana . Tarabuco.. hay en otras tiendas pero aquí no hay..

10. ¿Qué estrategias de calidad de servicio se toman en cuenta para la atención de esta oficina?

Estrategias de servicio.. por ejemplo que todos los centros de información damos la misma información.. no puede variar .. yo creo que eso consiste en los informes que damos..

11. ¿Cómo evalúa calidad del servicio de esta oficina?

A mejorado bastante.. antes estaba...yo te digo mal.. no tenían buena información.. ni siquiera tenían una base de datos.. bueno en el centro no.. aquí no tenemos computadora.. pero todo se basa en el presupuesto.. lo malo es lo del material.. las agencias traen su material y eso salva.. la alcaldía por ejemplo trae la revista Jiwaki...que sale cada mes.. pero.. traen tarde.. hasta ahora no la traen .. y ya estamos en casi mitad de mes..

12. ¿Se coordinan actividades entre las 6 Oficinas de Información Turística?

Si... tenemos reuniones por lo menos una vez al mes.. la dirige la lic. Mónica y Jackelin.. mas que todo damos informes de la afluencia o no.. problemas.. que material falta.. eso.. lo malo es que para todo.. el problema siempre es que no hay presupuesto

13. ¿Cuál cree usted que es el principal aporte de las Oficinas de Información Turística a la actividad turística?

De informar.. de actualizar la información de prever a los turistas que problemas hay.. los bloqueos.. problemas de clima

14. ¿Recibió algún tipo de capacitación antes de iniciar actividades en la oficina de información?

Sí, nos han dado información .. material básico y de ahí tenemos que actualizarnos.. yo entre a este trabajo haciendo pasantía

15. ¿Qué idiomas maneja para la atención de la oficina de información?

Básico el inglés.. todo informador debería saber lo básico del inglés..

16. ¿Considera que necesita conocer más idiomas?

Si tal vez .. japonés.. alemán ruso

17. ¿Qué elementos son necesarios para el mejor funcionamiento de INFOTUR?

Equipos.. material de promoción actualizado.. contactos.. por ejemplo esta oficina tiene teléfono pero otras no.. por ejemplo.. Laikakota no tiene.. equipos como Internet..

Elaboración de material

Dependiendo de lo que se termina material la dirección de turismo nos dan. Por año hacen como 500 o 600 .. dependiendo a la temporada pero..

Tiempo de entrevista

ENTREVISTA

Dirigida a: Lic. Vladimir Mariaca, informador de la oficina de Información Turística de la Pérez Velasco.

Fecha de la entrevista: 10 de Noviembre de 2010.

Duración de la entrevista: 00:12:59

1. ¿Con cuanto personal dispone esta oficina?

Solo mi persona

2. ¿Cuál es el título académico que usted tiene?

Lic. en Turismo

3. ¿Cuántos turistas atienden por día en temporadas alta y baja?

Por día alta y baja 8

4. En promedio ¿Cuántos turistas extranjeros y cuantos turistas nacionales atienden?

Por ejemplo entre nacionales entre algunos meses un 30 por ciento.. otros meses vienen solo extranjeros

5. ¿Qué tipo de información es la más requerida por los turistas extranjeros?

En este tiempo el salar de Uyuni.. y la amazonia.. es lo que más piden ..

6. ¿Qué tipo de información es la más requerida por los turistas nacionales?

Mas o menos de parques.. o alrededores de la paz donde puedan ir mas que todo. . Coroico

7. ¿Conoce usted la misión, visión y objetivos de INFOTUR? ¿Qué opina de las mismas?

Bueno tienen uno.. que es no? brindar un servicio a los turistas además de información o de acuerdo a su perspectiva que tienen de la ciudad de la paz .. eso como misión no? y como visión digamos.. ahh brindar más material promocional para que se conozca la paz.. bueno en realidad Bolivia .. pero la paz es el punto de ingreso..

8. ¿Cree usted que se han cumplido los objetivos de servicio de esta oficina?

Bueno.. ahh .. digamos hay una falencia un poco a veces de que el material de información es escaso para los centros de información.. por ejemplo vienen por mapas y a veces .. nos dan un stock limitado.. y en temporada alta eso nos falla... lo bueno es que hay otras agencias o lugares que nos proporcionan entonces digamos .. salvamos con eso.. pero en el objetivo de cumplir satisfactoriamente con la promoción .. sería un poco que a veces el material lo que falla..

9. ¿Qué estrategias de calidad de servicio se toman en cuenta para la atención de esta oficina?

Por ejemplo tratamos de interactuar con ellos .. no solo vienen y darles la información que pidan sino preguntarles más o menos que es lo que quisieran hacer o para que actividades han venido.. y tratar de darles un poco mas de información... de algo similar a lo que están haciendo.. digamos vienen para hacer museos se trata de darles información de todos los museos temáticos que hay.. o por ejemplo si quieren visitar reservas de Madidi se les da información de otras reservas que podrían visitar

10. ¿Cómo evalúa calidad del servicio de esta oficina?

Bueno.. en el centro trato de motivarlos.. pero no sé bien de los otros centros..

11. ¿Se coordinan actividades entre las 6 Oficinas de Información Turística?

Ehh si.. por ejemplo algunas actividades coordinamos .. cuando son actividades culturales por ejemplo ..actividades dominicales .. o algunos paseos que se realizan para nacionales se coordinan con la alcaldía .. nos turnamos para hacer guiage por ejemplo Además cada mes tenemos reuniones en las centrales... pero como soy nuevo tengo que ir mas seguido.. de acuerdo al cronograma

12. ¿Cuál cree usted que es el principal aporte de las Oficinas de Información Turística a la actividad turística?

Dar una imagen y un trato de persona.. tratar de que se sientan más cómodos e interactuar mas con las personas... es decir.. que no se quede en una visión fría de empresa turística .. sino algo mas como el trato de calidad de las personas

13. ¿Recibió algún tipo de capacitación antes de iniciar actividades en la oficina de información?

Sí.. el primer mes.. estuve con las personas que atienden la central del INFOTUR.. estuve dos semanas.. haciendo la evaluación de que es lo que preguntan .. del material que tienen .. y proporcionan.. como se debe dar la información.. leyendo unas cartillas de todo lo que deberíamos hacer como informadores turísticos. El trato a las personas.. la calidad del servicio y luego rote una semana en el IT del laikakota y luego me anduvieron acá...más o menos después de un mes de capacitación..

14. ¿Qué idiomas maneja para la atención de la oficina de información?

Ahh.. el inglés intermedio.. japonés y portugués..

15. ¿Considera que necesita conocer más idiomas?

En el inglés intermedio me abastece pero yo creo que en algunos casos que hay personas que solo hablan el inglés.. para hacer un poco mas de interacción de calidad.. estoy pasando cursos porque pienso que es necesario .. pienso que es necesario dominar el idioma para llegar más a las personas

16. ¿Qué elementos son necesarios para el mejor funcionamiento de INFOTUR?

Yo creo que el material es lo que más nos hace falta... y tal vez computadoras, para manejar todo de forma más ordenada.

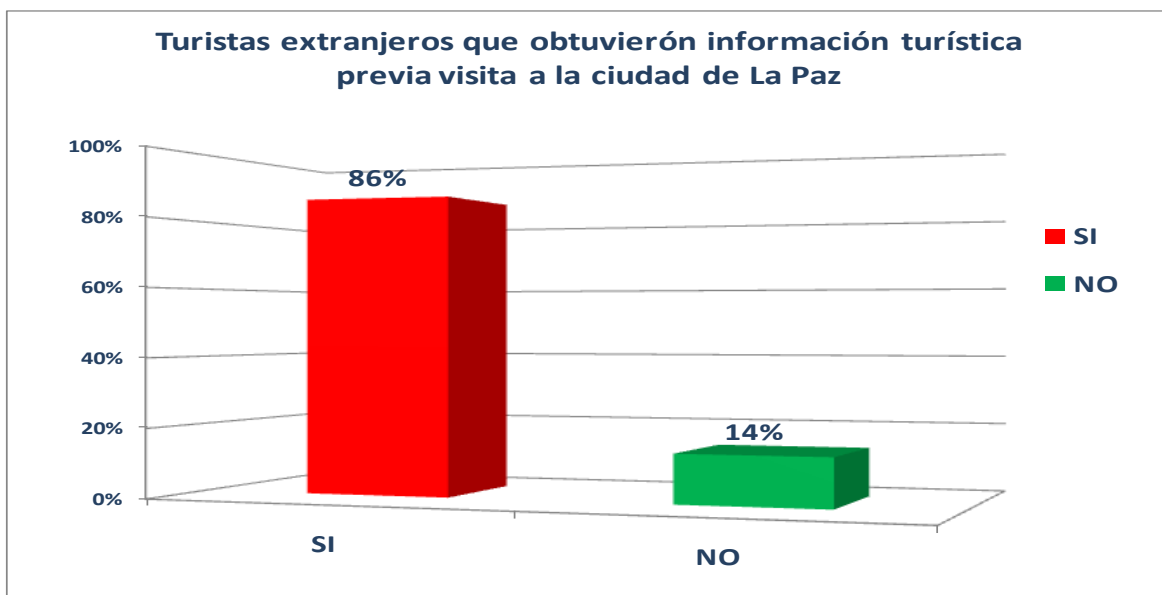
RESULTADOS DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA EXTRANJERO PREVIA Y DURANTE SU VISITA A LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE LA PAZ

En los siguientes gráficos se presentan resultados de una parte del estudio cuyo objetivo es conocer algunos datos referentes al comportamiento de los turistas extranjeros previa y durante la visita a las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz.

Dichos resultados servirán para complementar los resultados respecto a la parte de la medición del nivel de Satisfacción del Turista, ya que se determinaran algunas de las posibles razones para los niveles de satisfacción alcanzados.

GRÁFICO Nº 1 **TURISTAS EXTRANJEROS QUE OBTUVIERON INFORMACIÓN TURÍSTICA PREVIA VISITA A LA CIUDAD DE LA PAZ**

El siguiente gráfico muestra si los turistas obtienen o no Información Turística previa visita a la ciudad de La paz. Este tipo de información es importante puesto que en ocasiones la información que se encuentra en la publicidad de páginas de Internet, revistas u otros medios publicitarios no está actualizada, por lo mismo, las Oficinas de Información Turística tienen la responsabilidad de tratar de abordar al turista respecto a lo que este ya conoce, para ayudarle en caso de que se le tenga que actualizar la información que ya tiene.



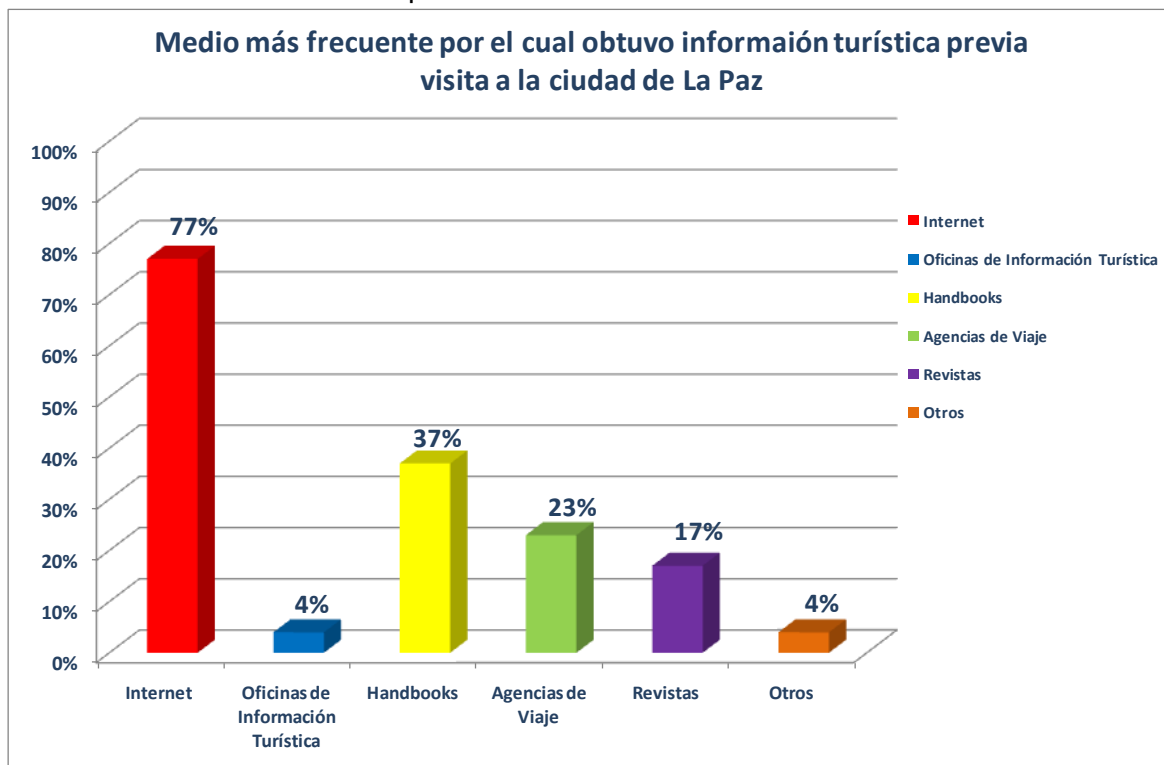
Resultados

Los porcentajes claramente muestran que del **100%** de los turistas extranjeros que visitan la ciudad de La Paz, más de la mitad un **86%** de los mismos tienen algún tipo de información sobre la ciudad previa visita a la misma, lo que sugiere que ya tienen conocimiento acerca de algunos atractivos o destinos.

GRÁFICO Nº 2

FORMA MÁS FRECUENTE EN LA QUE SE OBTIENE INFORMACIÓN TURÍSTICA PREVIA VISITA A LA CIUDAD DE LA PAZ

Este gráfico muestra los medios más frecuentes por los que los turistas extranjeros obtienen Información Turística previa visita a la ciudad de La Paz.



Resultados

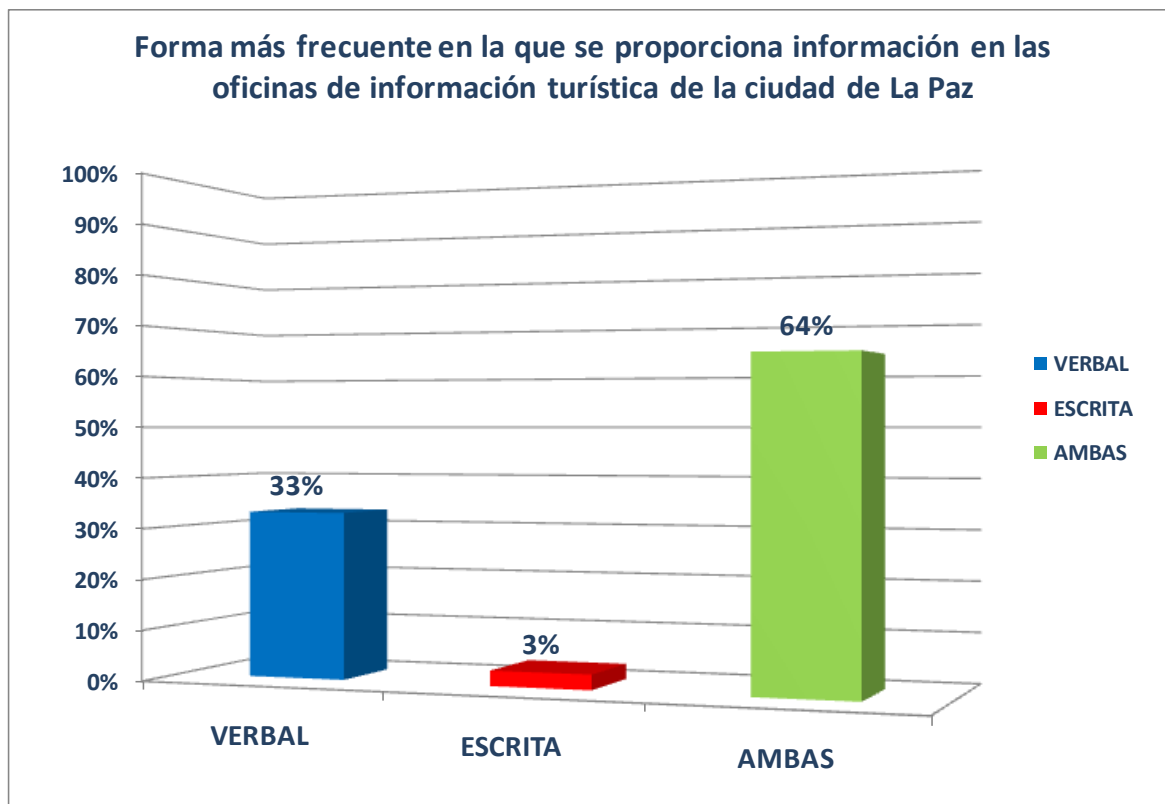
Los porcentajes claramente muestran que el **77%** de los turistas extranjeros obtienen Información Turística previa del Internet, el segundo medio que más se utiliza son los Handbooks con un **37%**, seguido de las Agencias de Viaje con **23%**, las revistas con **17%** y en iguales cantidades porcentuales las Oficinas de Información Turística y otros medios con **4%**.

Estos datos son importantes pues si es que en estos medios se publica algún tipo de información acerca de las Oficinas de Información Turística, las autoridades de las mismas deben procurar que dicha información como ser: la ubicación, horarios de atención y otros sean constantemente actualizados.

GRÁFICO Nº 3

FORMA MÁS FRECUENTE EN LA QUE SE BRINDA INFORMACIÓN TURÍSTICA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE LA PAZ

Este gráfico presenta la forma más frecuente en la que se brinda Información Turística en las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz.



Resultados

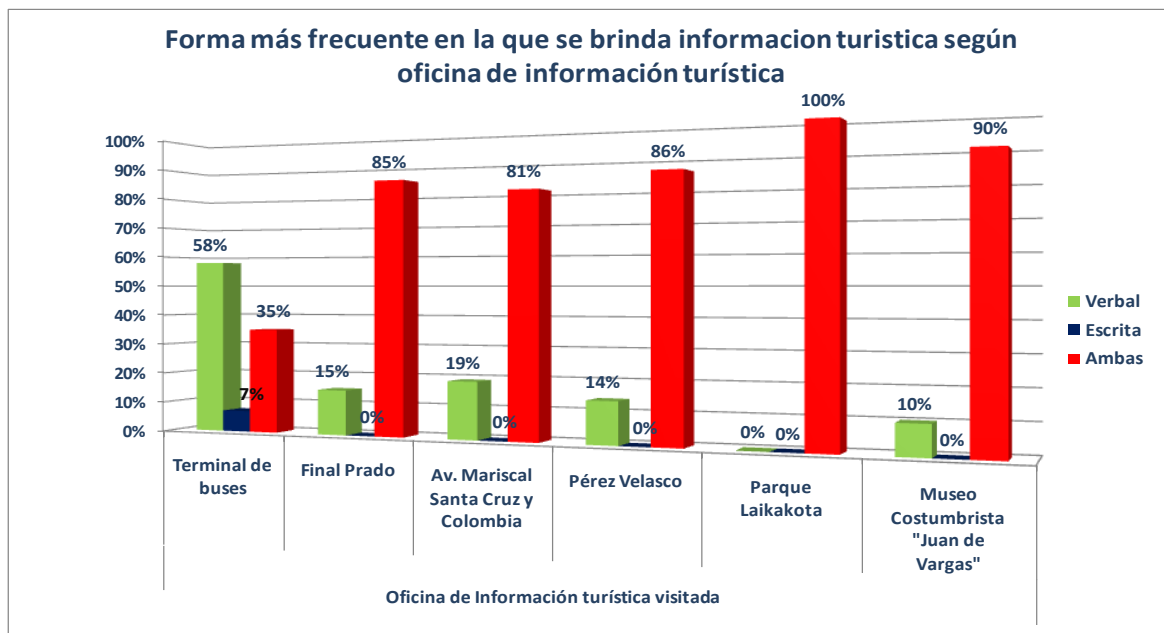
Los resultados arrojan que del **100%** de los turistas extranjeros que recurren a las Oficinas de Información Turística, la mayoría un **64%** recibe información de manera escrita y verbal. El segundo porcentaje más alto muestra que el **33%** de los turistas reciben información exclusivamente de forma verbal y solo un **3%** recibe Información Turística de manera escrita.

Estos resultados sugieren una forma óptima en la prestación del servicio puesto que los informadores no solo les entregan folletos a los turistas sino que también interactúan con los mismos.

GRÁFICO Nº 4

FORMA MÁS FRECUENTE EN LA QUE SE BRINDA INFORMACIÓN TURÍSTICA SEGÚN OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE LA PAZ

Este el gráfico se muestra la forma más frecuente en la que se brinda Información Turística en cada Oficina de Información Turística de la ciudad de La Paz.



Previo análisis de los resultados se debe mencionar que cada grupo de columnas representa el **100%** de los turistas extranjeros encuestados según oficina de Información Turística.

Resultados

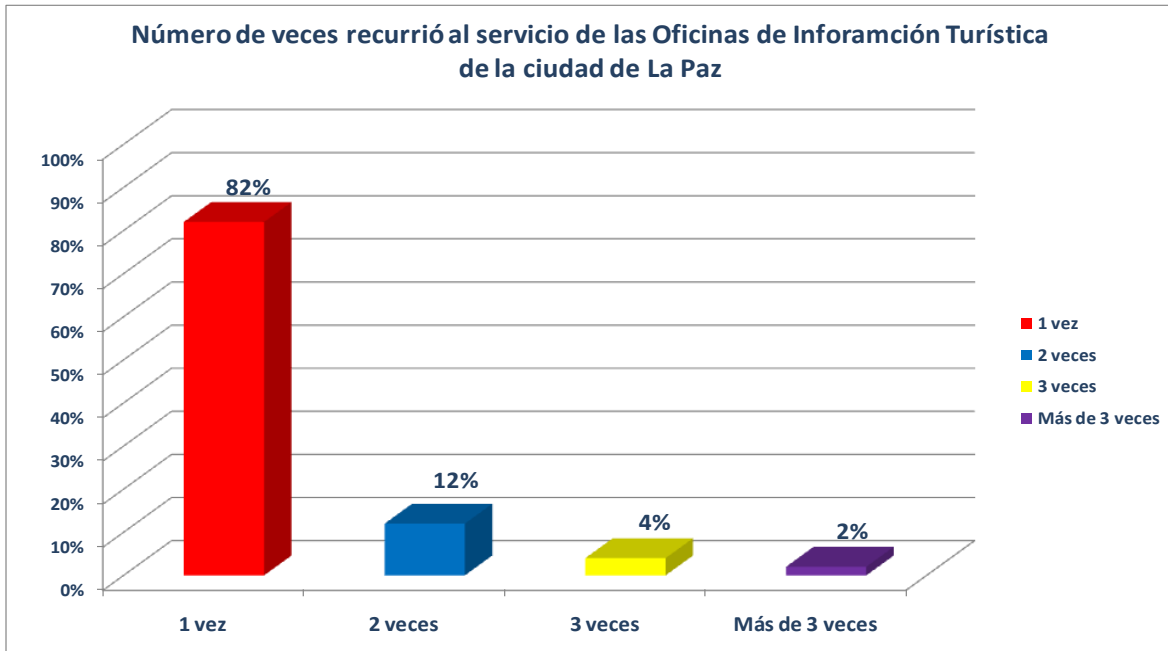
Los resultados muestran que en la mayoría de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz, se brinda la información de manera verbal y escrita. No obstante, la oficina de Información Turística ubicada en la Terminal de Buses brinda información en su mayoría de forma verbal arrojando un porcentaje de **58%**.

Estos resultados sugieren una forma óptima en la prestación del servicio puesto que los informadores además de brindar material impreso, también interactúan con los turistas logrando un servicio que va más allá de la información sino más bien de comunicación.

GRÁFICO Nº 5

NÚMERO DE VECES QUE LOS TURISTAS EXTRANJEROS RECURRIERON AL SERVICIO DE LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE LA PAZ

Este gráfico muestra cual es el número de veces que un turista extranjero recurre a los servicios de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz.



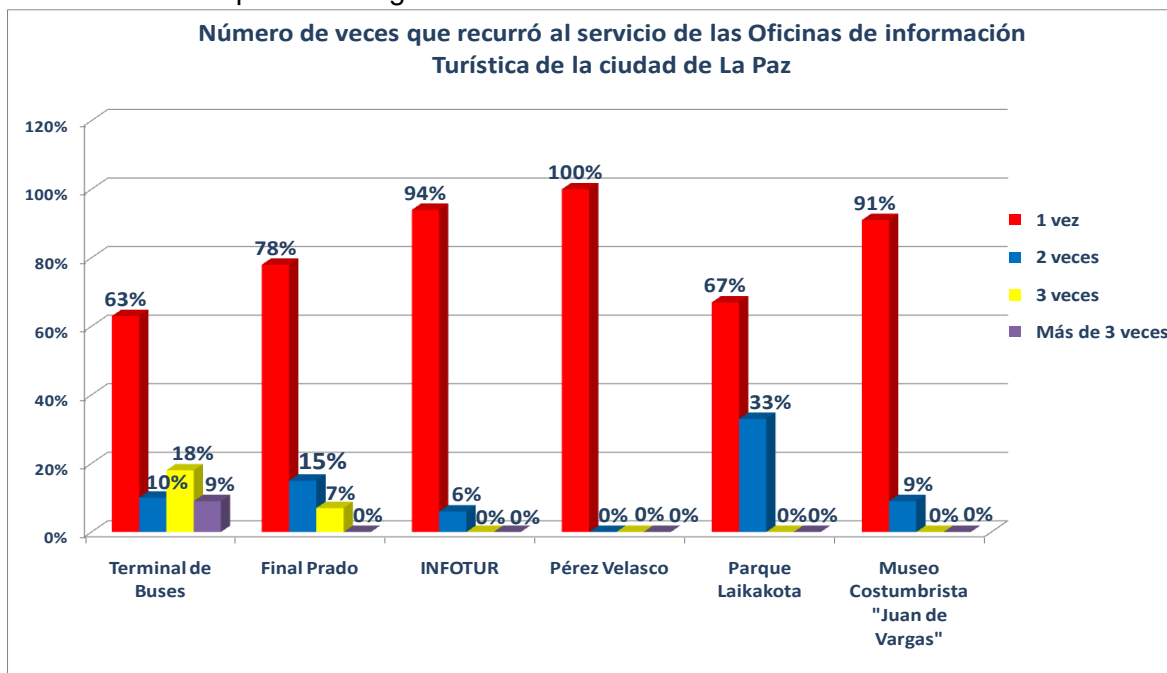
Resultados

Los resultados muestran que un **82%** del total de los turistas encuestados recurren al servicio de Oficinas de Información Turística solo una vez, un **12%** de los mismos recurre 2 veces, un **4%** recurre 3 veces y solo un **2%** recurre más de tres veces.

GRÁFICO Nº 6

NÚMERO DE VECES QUE LOS TURISTAS EXTRANJEROS RECURRIERON AL SERVICIO DE LAS 6 OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE LA PAZ. DATOS SEGÚN CADA OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

Este gráfico señala cual es número de veces que un turista extranjero recurre a los servicios de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz. En este gráfico la información se presenta según Oficina de Información Turística.



Previo análisis de los resultados se debe mencionar que cada grupo de columnas representa el **100%** de los turistas extranjeros encuestados según oficina de Información Turística.

Resultados

Los resultados muestran que en todas las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz, los turistas recurren al servicio de las mismas solo una vez.

En la oficina ubicada en la Terminal de Buses se puede señalar que del **100%** de turistas que visitan dicha oficina el **63%** lo hace solo una vez, el **18%** tres veces, el **10%** dos veces y el **9%** más de tres veces. Se resaltan los datos de esta oficina pues es la única en la cual los turistas recurren a sus servicios más de tres veces.

En la oficina ubicada en el Final Prado el **78%** de los turistas extranjeros visitan esta oficina una vez, el **15%** dos veces y el **7%** tres veces.

En la oficina INFOTUR existe un porcentaje bastante importante puesto que el **94%** de los turistas que recurren a los servicios de esta oficina lo hace una vez y un pequeño porcentaje de **6%** recurre dos veces.

El **100%** de los turistas que recurren a la oficina ubicada en la Pérez Velasco lo hacen solo una vez.

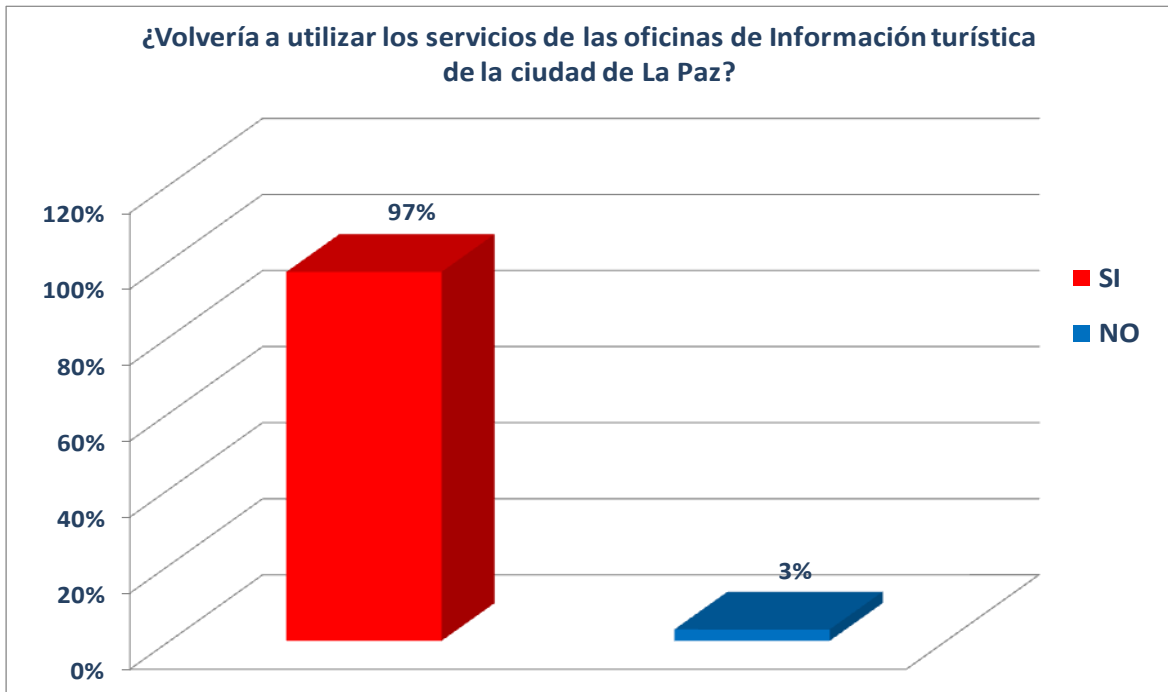
En la oficina ubicada en el Parque Laikakota el **67%** de los turistas visitan esta oficina una vez, otro **33%** la visita dos veces.

Y por último en la oficina ubicada en el Museo Costumbrista "Juan de Vargas" el **91%** recurre a sus servicios solo una vez y el **9%** recurre dos veces.

GRÁFICO Nº 7

¿VOLVERÍA A UTILIZAR A LOS SERVICIOS DE LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE LA PAZ?

Este el gráfico se muestra que porcentaje de turistas extranjeros volverían a recurrir a los servicios de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz.



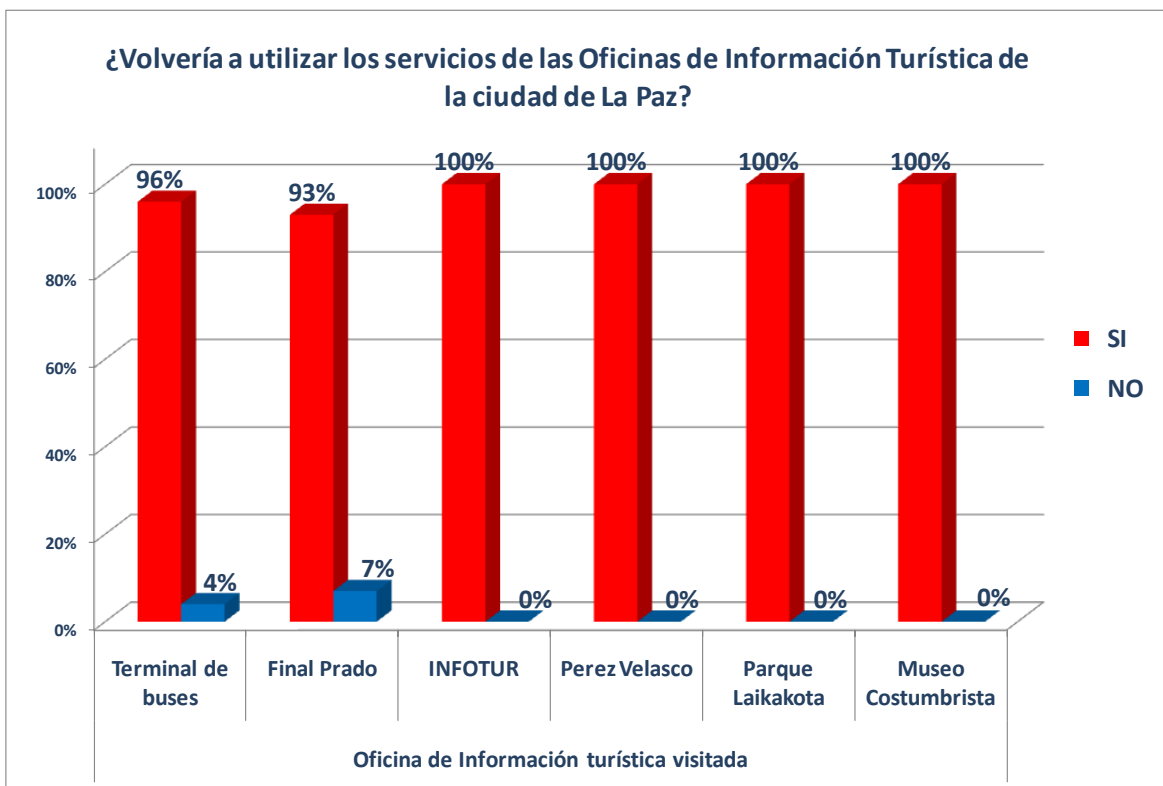
Resultados

Los porcentajes claramente muestran que del **100%** de los turistas extranjeros que utilizan los servicios de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de Paz, una gran mayoría el **97%** de los turistas extranjeros volvería a recurrir a este servicio, lo que sugiere que de alguna forma encontraron útil cualquier información que se les haya brindado en estas oficinas.

GRÁFICO Nº 8

¿VOLVERÍA A UTILIZAR A LOS SERVICIOS DE LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE LA PAZ? DATOS SEGÚN CADA OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

Este gráfico muestra que porcentaje de turistas extranjeros volverían a recurrir a los servicios cada Oficina de Información Turística de la ciudad de La Paz.



Previo análisis de los resultados se debe mencionar que cada grupo de columnas representa el **100%** de los turistas extranjeros encuestados según oficina de Información Turística

Resultados

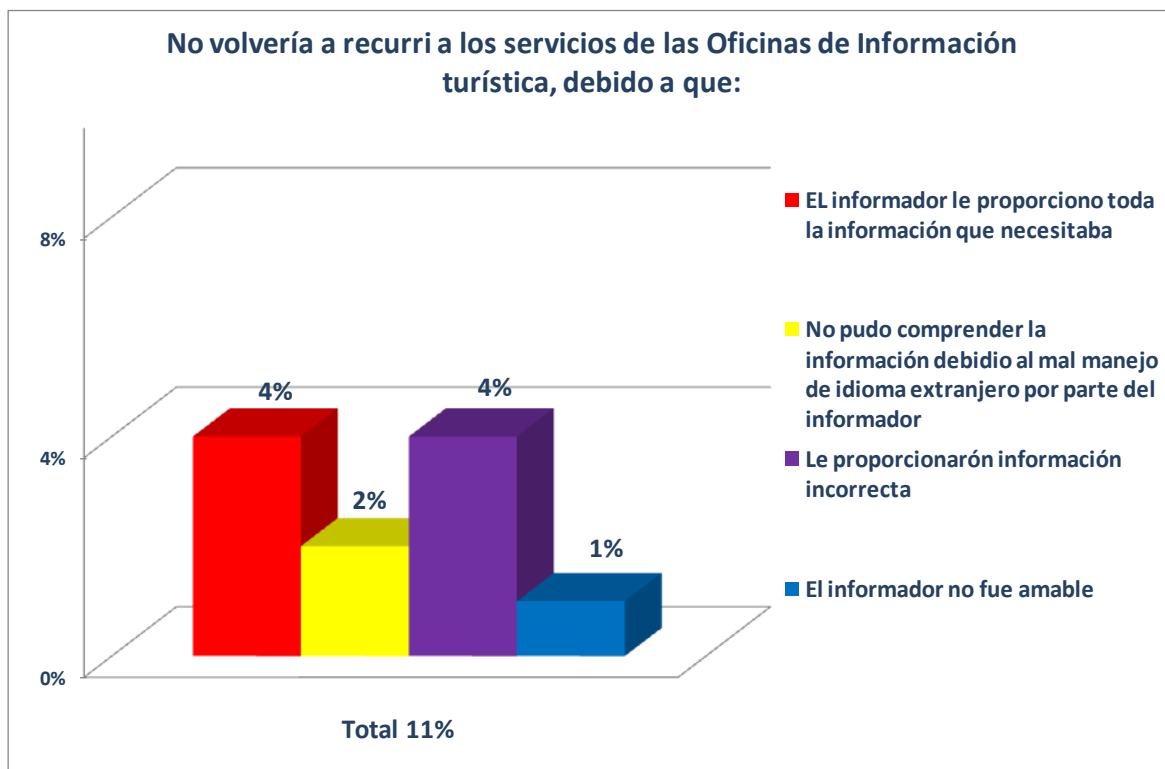
Los resultados muestran que en la mayoría de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz, los turistas extranjeros volverían a recurrir a los servicios de estas oficinas, pues el **100%** de los turistas encuestados para cada oficina lo afirma.

Sin embargo, en las oficinas ubicadas en la Terminal de Buses y Final Prado existen pequeños porcentajes de **4%** y **7%** respectivamente, que indican que los turistas extranjeros no volverían a recurrir al Servicio de Información Turística.

GRÁFICO Nº 9

RAZONES POR LAS CUALES LOS TURISTAS EXTRANJEROS NO VOLVERÍAN A RECURRIR A LOS SERVICIOS DE LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE LA PAZ

En este gráfico se señalan las razones por las cuales los turistas extranjeros no volverían a recurrir a los servicios cada Oficina de Información Turística de la ciudad de La Paz.



Previo análisis de los resultados se debe mencionar que los porcentajes expresados en las columnas representan solo el 11% del total de los encuestados.

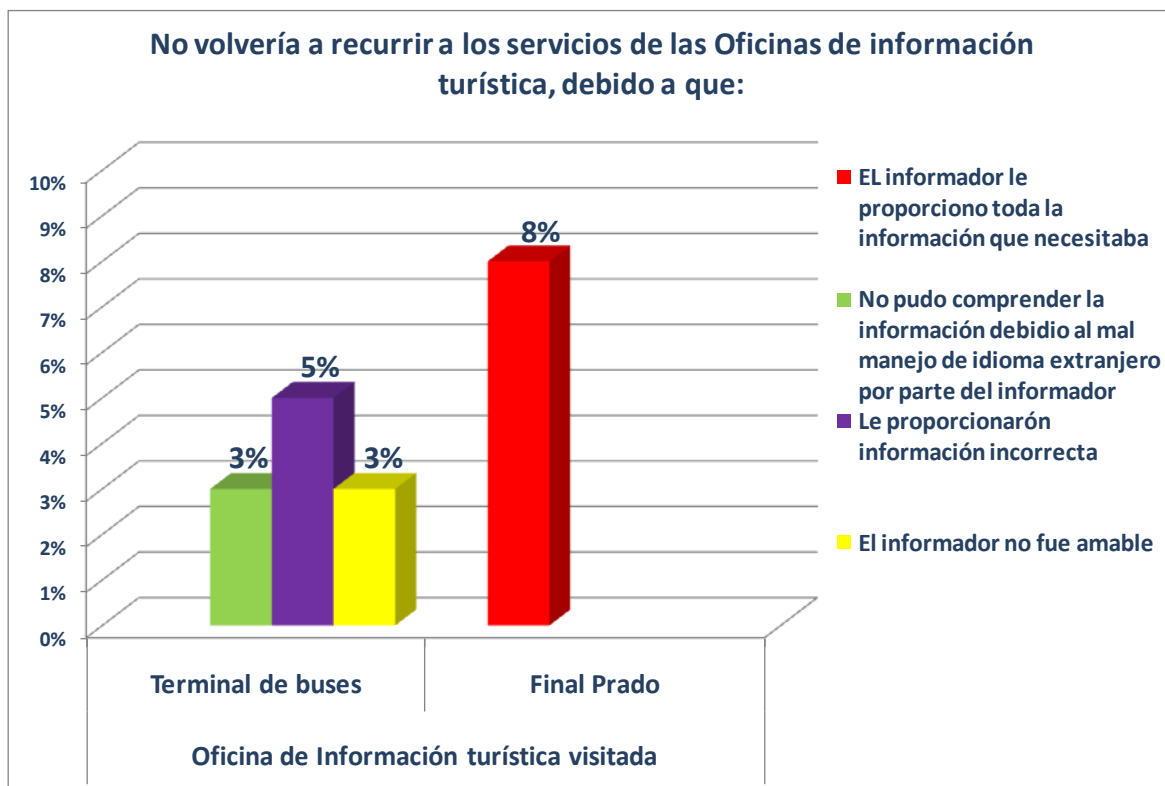
Resultados

Entre los reducidos porcentajes se puede apreciar que un 4% de los encuestados no volvería a recurrir a los servicios de las Oficinas de Información Turística debido a que los informadores de las oficinas les proporcionaron toda la información que necesitaban. Asimismo con otro 4% los encuestados aseguran que se les proporciono información incorrecta. Un 2% no pudo comprender lo que se le estaba informando debido a un mal manejo de idioma extranjero de los informadores y por ultimo un 1% afirma que los informadores no fueron amables.

GRÁFICO Nº 10

RAZONES POR LAS CUALES LOS TURISTAS EXTRANJEROS NO VOLVERÍAN A RECURRIR A LOS SERVICIOS DE CADA OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE LA PAZ

Este gráfico muestra las razones por las cuales los turistas extranjeros no volverían a recurrir a los servicios cada Oficina de Información Turística de la ciudad de La Paz.



Previo análisis de los resultados se debe señalar que los porcentajes expresados en las columnas se basaron en el **11%** del total de los encuestados.

Resultados

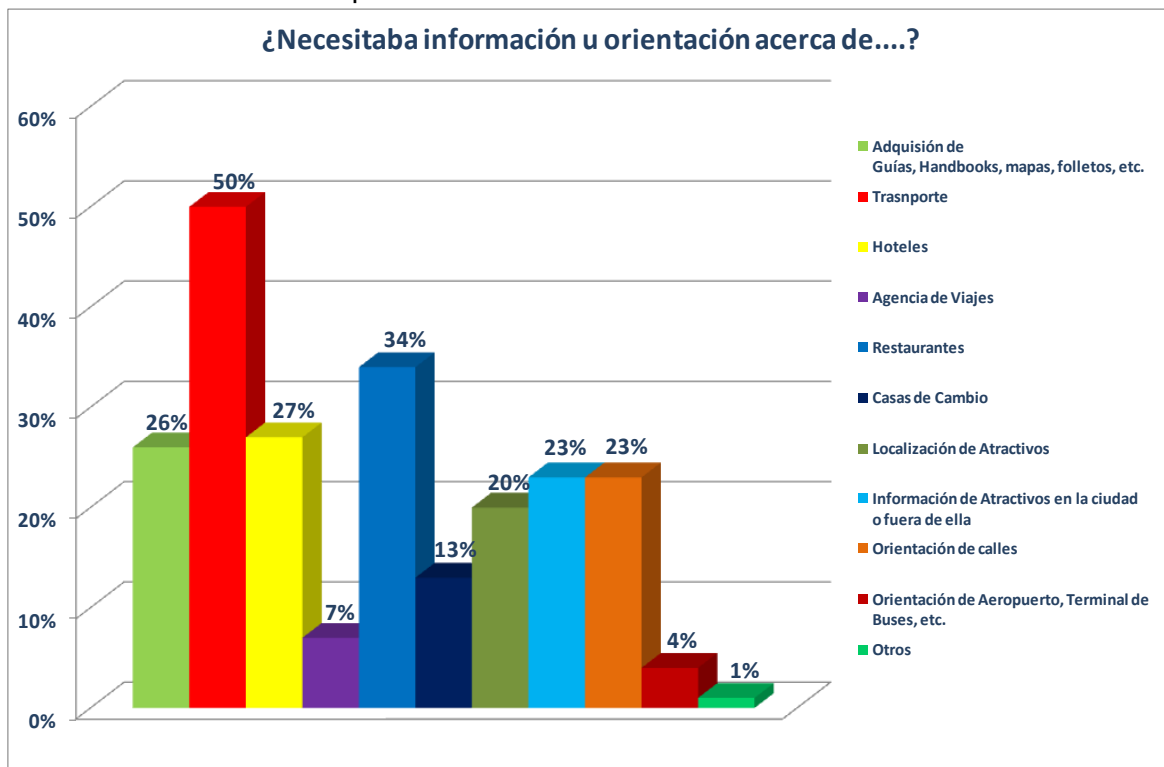
En el gráfico se puede observar que los turistas extranjeros que no volverían a recurrir a los servicios de la oficina de Información Turística de la Terminal de Buses, tienen tres razones fundamentales: el **5%** no lo haría debido a que le proporcionaron información incorrecta, en una igualdad de porcentajes de **3%** cada una, las razones son que los turistas no pudieron comprender al informador debido al mal manejo de idioma extranjero y que el informador no fue amable.

No obstante, con un **8%** los turistas que visitaron la oficina de Información Turística ubicada en el Final Prado no volverían a recurrir al servicio debido a que se les proporciono toda la información que necesitaban.

GRÁFICO Nº 11

¿NECESITABA INFORMACIÓN ACERCA DE...?

Este gráfico presenta las diferentes razones por las cuales los turistas extranjeros recurrieron al servicio de las Oficinas de Información Turística, es decir, señala el tipo de información u orientación que más se necesitaba conocer.



Para la correcta comprensión del gráfico es importante mencionar que cada porcentaje expresado en cada columna del gráfico se realizó en base al **100%** de la muestra, además es importante mencionar que en esta parte del cuestionario los turistas tuvieron la opción de marcar más de una casilla.

Resultados

De acuerdo a los resultados la información más requerida por los turistas extranjeros es la de Transporte ya que un **50%** de la muestra así lo señala, seguido a este resultado se encuentra que la información de Restaurantes también es muy requerida ya que un **34%** de turistas la precisa.

La demás información más requerida es la de Hoteles, adquisición de guías, handbooks y mapas, orientación de calles, información sobre atractivos dentro y fuera de la ciudad, Casas de Cambio, Agencias de Viaje, orientación de localización de aeropuertos, terminales y otros.

GRÁFICO Nº 12

¿EL PERSONAL DE INFOTUR LE MOTIVÓ A VISITAR OTROS ATRACTIVOS Y DESTINOS?

El siguiente gráfico presenta el porcentaje de turistas extranjeros que fueron y no fueron motivados a visitar otros atractivos en la ciudad de La Paz.



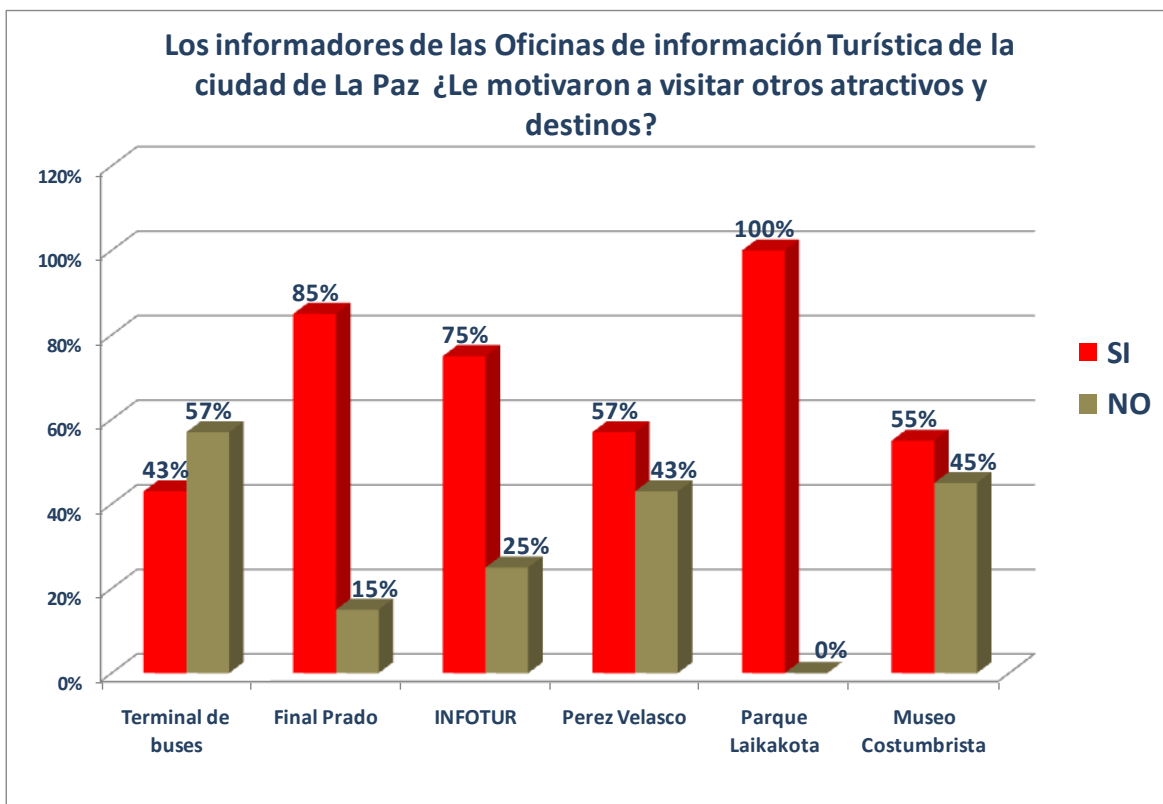
Resultados

Los porcentajes claramente muestran que del **100%** de los turistas extranjeros que visitaron las Oficinas de Información Turística de la ciudad de Paz, un **69%** de los mismos fue motivado a visitar otros atractivos y destinos y el otro restante **31%** señala que no se le motivó a visitar ningún atractivo ni destino.

GRÁFICO Nº 13

¿EL PERSONAL DE INFOTUR LE MOTIVÓ A VISITAR OTROS ATRACTIVOS Y DESTINOS? DATOS SEGÚN CADA OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

El gráfico muestra que porcentaje de turistas extranjeros fueron y no fueron motivados a visitar otros atractivos en la ciudad de La Paz.



Previo análisis de los resultados se debe mencionar que cada grupo de columnas representa el **100%** de los turistas extranjeros encuestados según oficina de Información Turística.

Resultados

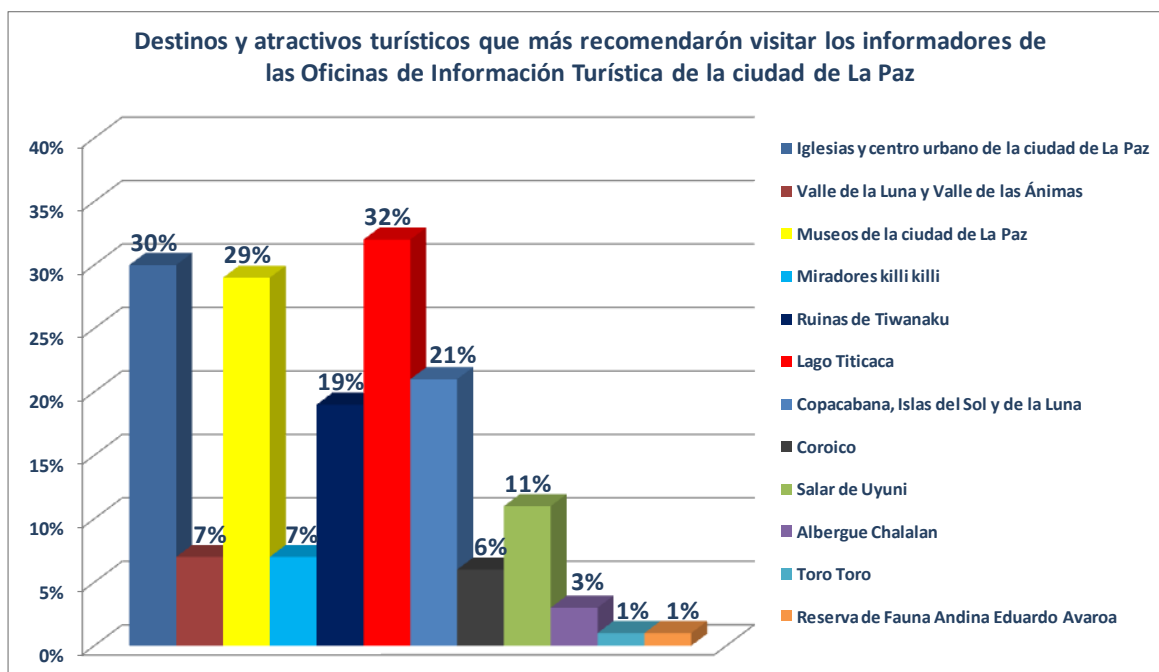
Los resultados muestran que en la mayoría de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz, los informadores motivaron a los turistas extranjeros a visitar otros atractivos o destinos en el país, pues en casi todas las oficinas los porcentajes afirmativos son superiores. Sin embargo, en la oficina ubicada en la Terminal de Buses, el **57%** de turistas extranjeros señaló que no se les motivo a visitar otros atractivos o destinos.

Otro dato significativo es que en la oficina ubicada en el Parque Laikakota el **100%** de los turistas encuestados afirmó que se les motivo a visitar otros atractivos y destinos. Seguido a este resultado se puede señalar que en la oficina del Final Prado un **85%** de turistas extranjeros también afirma que se les motivo a visitar otros atractivos, el **75%** de turistas extranjeros que visitó la oficina INFOTUR, el **57%** de turistas que visitó la oficina ubicada en la Pérez Velasco y el **55%** que visitó la oficina ubicada en el Museo Costumbrista, aunque de esta última oficina el resultado no es tan alentador como para las demás oficinas.

GRÁFICO Nº 14

DESTINOS Y ATRACTIVOS QUE MÁS RECOMENDARON VISITAR LOS INFORMADORES DE LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE LA PAZ

En el gráfico se muestran cuales son los atractivos o destinos turísticos que los informadores de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz, recomendaron visitar a los turistas extranjeros.



Previo análisis de los resultados se debe mencionar que los porcentajes expresados en cada columna se refieren al **100%** de la muestra.

Resultados

Los cinco destinos y atractivos más recomendados son: el Lago Titicaca con un **32%** de turistas extranjeros lo afirma, el segundo lugar más recomendado son las Iglesias y centro urbano de la ciudad de La Paz con un **30%**, el tercer lugar más recomendado son los Museos de la ciudad de La Paz con un **29%**, el cuarto lugar es Copacabana y las islas del sol y luna con un **21%** y el quinto lugar con un **19%** son las Ruinas de Tiwanacu.