

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

---



**TESIS DE GRADO**

**TEMA: PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL RESPECTO A  
LOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL GOBIERNO  
AUTÓNOMO MUNICIPAL DE LA PAZ**

**POSTULANTE** : Choque Burgoa David Fernando

**TUTOR** : M.Sc. Caero Miranda Dante Enrique

**JUNIO - 2022**

**LA PAZ – BOLIVIA**



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

**Tesis de Grado:**

PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL RESPECTO A LOS SERVICIOS DE  
INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE LA PAZ

**Presentado por:** DAVID FERNANDO CHOQUE BURGOA

**Para optar el Grado Académico de Licenciado en Turismo**

**Nota Numeral:**

**Nota Literal:**

**Director de la Carrera:** Lic. Néstor Alejandro Tovar Pérez

**Tutor:** M.Sc. Dante Caero Miranda

**Tribunal:** M.Sc. Erick Rodríguez Lujan

**Tribunal:** Lic. Ilsen Mariel Gutiérrez Castellón

**Fecha:** 17 de junio de 2022



## *Dedicatoria*

*El presente trabajo de investigación está dedicado a mis hermanos por el apoyo incondicional que me han brindado durante todo el transcurso de mi formación profesional, y en especial agradezco y dedico a mis padres, Natalio Choque e Hilda Burgoa por el apoyo, cariño, paciencia y comprensión, ellos fueron el pilar fundamental en mi formación, y por todas las enseñanzas que me han inculcado durante el transcurso de toda mi vida.*



## *Agradecimientos*

*En primer lugar, quiero dar las gracias a Dios, por darme vida, salud y bendecirme.*

*A la Universidad Mayor de San Andrés al plantel docente y Administrativo de la Carrera de Turismo por la enseñanza brindada durante mi formación profesional en esta casa superior de estudios. Agradezco infinitamente al Lic. Dante Caero Miranda por su asesoría y orientación para la elaboración de la presente tesis de grado.*



## **RESUMEN**

La presente investigación que lleva por título “LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL RESPECTO A LOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE LA PAZ”

**Descripción del estudio:** se puede apreciar que está estructurada en los siguientes capítulos:

El primer capítulo hace referencia a la presentación del estudio, donde describe la identificación, y planteamiento del problema, además de la formulación de la pregunta de investigación, así mismo los objetivos, y la justificación.

El segundo capítulo es el marco teórico donde se realizó la definición conceptual y las bases teóricas sobre las características de las percepciones y los servicios de información, además de conocer los aspectos importantes que debe tener una oficina de información turística, así mismo de contar con datos sobre la gestión en las oficinas de información del municipio Paceño.

Ya en el tercer capítulo se describe el proceso del marco metodológico basado en el tipo de investigación descriptiva, enfoque mixto, la población que se va estudiar, el tamaño de la muestra y en este capítulo se hizo el planteamiento de la hipótesis con la operacionalización de las variables. La técnica de la investigación es la encuesta como modelo el método SERVQUAL, la entrevista y la observación, como instrumento se utilizo los cuestionarios, y las fichas de observación.

Finalmente, el capítulo cuarto nos da un panorama del análisis e interpretación de los resultados donde se selecciona y sistematiza la información para el análisis y procesamiento de los datos. Para luego dar paso a las conclusiones y recomendaciones.

**Palabra clave:** Percepción del Turista Nacional, Servicios de Información Turística

**Correo Electrónico:** burgodavid@gmail.com



## CONTENIDO

PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO .....	7
1. Construcción del objeto de investigación.....	9
1.1 Identificación del problema.....	9
1.2 Descripción del problema.....	9
1.3 Formulación del problema general.....	10
1.4 Identificación de las variables de la pregunta de investigación .....	10
1.5 Objetivo de investigación u objetivo general .....	10
1.6. Justificación a la investigación.....	11
MARCO TEÓRICO .....	13
1. Antecedentes .....	14
1.1 Investigación realizada en Bolivia acerca de la satisfacción del cliente .....	14
1.2 Investigación en el exterior acerca de la información turística .....	15
2. Definición conceptual .....	17
2.1 Percepción.....	17
2.2 Turismo .....	17
2.3 Turista .....	17
2.4 Servicios.....	17
2.5 Información.....	18
2.6 Información turística .....	18
2.7 Calidad total .....	18
2.8 Marketing .....	18
3. BASES TEÓRICAS .....	19
3.1 Turismo .....	19
3.1.1 Definición de turismo .....	19
3.1.2 Turista .....	19
3.1.3 Clasificación del turismo.....	20
3.1.4 Clasificación del turismo según el motivo de viaje.....	21
3.1.5 Sistema turístico .....	21
3.1.6 Demanda turística.....	22



3.1.7 Oferta Turística.....	24
3.1.8 Producto Turístico.....	24
3.1.9 Planta turística.....	24
3.1.10 Infraestructura.....	26
3.2 Percepción.....	27
3.2.1 Definición de percepción.....	27
3.2.2 Fases del proceso perceptivo.....	28
3.2.3 El estudio del proceso de percepción.....	29
3.2.4 Ley de percepción en marketing.....	30
3.3 Servicios.....	33
3.3.1 Definición de servicio.....	33
3.3.2 Características de los servicios según el marketing turístico.....	33
3.3.3 Tres imperativos de la administración de servicios.....	35
3.3.4 Niveles de desempeño en servicio.....	36
3.3.5. El servicio como proceso.....	38
3.3.6 Liderazgo en el Servicio.....	40
3.4 Información y comunicación.....	42
3.4.1 Definición de Comunicación.....	42
3.4.2 Niveles de análisis de la comunicación.....	42
3.4.3 Modelo de comunicación.....	42
3.4.4 Definición de Información.....	44
3.4.5 Características de la información.....	44
3.4.7 Necesidades de información.....	46
3.5 Servicios De Información Turística.....	47
3.5.1 ¿Que es un servicio de información turística?.....	47
3.5.2 Clasificación de los servicios de información turística.....	47
3.5.3 Niveles de servicio de una oficina de información turística.....	48
3.5.4 Los elementos de la comunicación del servicio de información turística.....	49
3.5.4 Tipos de atención al público en las oficinas de información.....	50
3.5.5 Gestión del sistema de sugerencias, quejas y reclamaciones.....	51
3.5.6 Desarrollo del servicio de las oficinas turísticas.....	52



3.6. Oficinas de Información Turística.....	53
3.6.1 Definición y funciones básicas de las oficinas de turismo .....	53
3.6.2 Localización de un centro de información .....	54
3.6.3 Distribución de los espacios y áreas de los sistemas de información turística.....	55
3.6.4 Esquema de requerimientos de profesionales de una Oficina De Turismo.....	56
3.6.5 Documentación de una oficina de información turística .....	56
3.6.6 Señalización del servicio de información turística.....	59
3.7. Calidad en los servicios de información turística.....	61
3.7.1 Definición de calidad según autores.....	61
3.7.2 Objetivos de calidad en las entidades de información turística.....	62
3.7.3 Fases para el desarrollo de un sistema de calidad en una empresa del sector turístico ....	62
3.7.4 Ventajas al implementar un sistema de gestión de calidad .....	65
3.7.5 Modelo SERVQUAL de calidad.....	66
3.8 Oficinas de información turística en Bolivia.....	70
3.8.1 Oficinas de Información Turística en la ciudad de La Paz.....	70
3.8.1.1 Red Municipal de Centros Integrales de Facilitación Turística .....	70
3.8.1.2 Perfil y funciones del facilitador turístico del G.A.M.L.P .....	72
3.8.1.3 El servicio en los Centros Integrales de Facilitación Turística .....	73
3.8.1.4 La Gestión en los centros Integrales de Facilitación turística .....	73
3.9 Normativas legales en turismo .....	77
3.9.1 Constitución Política del Estado.....	77
3.9.1.1 Competencias de la Constitución Política del Estado .....	78
3.9.2. Ley N. °031 Ley Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Ibáñez” .....	78
3.9.3 Ley General de Turismo Nro. 292.....	80
3.9.4 Sistema de información sobre la oferta turística nacional, la demanda y la calidad de actividades turísticas. ....	82
3.9.5 Plan Nacional de Turismo 2015-2020.....	84
3.9.6 Proyectos y Planes desarrollados desarrolladas en el Municipio Paceño.....	85
3.9.6.1 Logros de Gestión Municipal .....	86
MARCO METODOLÓGICO .....	87
1. Enfoque de investigación .....	88
2. Alcance de la investigación.....	88





3. Diseño de investigación .....	89
4. Hipótesis.....	89
4.1 Identificación de las variables .....	89
4.2 Definición conceptual de las variables .....	90
4.3 Operacionalización de las variables .....	91
5. Población y muestra .....	93
5.1 Población.....	93
5.2 Muestra.....	93
5.2.2 Datos y Cálculo de la Muestra .....	94
6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	96
6.1 Técnicas.....	96
6.1.1 La observación .....	96
6.1.2 La encuesta.....	96
6.1.3 La Entrevista .....	96
6.2 Instrumentos .....	96
6.2.1 Fichas de observación .....	96
6.2.2 Cuestionario de encuesta.....	97
6.2.3 Cuestionario de entrevista .....	98
RESULTADOS .....	99
1.Datos generales de los turistas nacionales.....	100
2. Resultados de la satisfacción en la oficina de la plaza del estudiante .....	105
3. Resultados de la satisfacción en la oficina Edif. Técnico (calle Colombia).....	113
4.Fichas de observación .....	121
5. Resumen de entrevistas .....	123
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	125
BIBLIOGRAFÍA.....	130
ANEXOS.....	133



## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Clasificación de los elementos del equipamiento turístico.....	25
Cuadro 2 Comprensión de la naturaleza de la acción de servicio .....	38
Cuadro 3 Requisitos de un informador turístico .....	56
Cuadro 4 Definición de la calidad según autores .....	61
Cuadro 5 Centros de Información Turística del Municipio Paceño .....	76
Cuadro 6 Desarrollo y fortalecimiento de los servicios de facilitación turística.....	85
Cuadro 7 Operacionalización de las variables .....	91

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sistema Turístico Según Boullon .....	22
Figura 2 Fases del proceso productivo .....	29
Figura 3 Ley de percepción en marketing .....	32
Figura 4 Imperativos de la administración de servicios .....	36
Figura 5 Los 8 pasos del Modelo de Kotter .....	41
Figura 6 Niveles de comunicación .....	43
Figura 7 Características de la información.....	45
Figura 8 Niveles de un servicio de información.....	49
Figura 9 Fases de la calidad en un sector turístico .....	64
Figura 10 Modelo SERVQUAL para la medida de la calidad de servicio.....	67
Figura 11 Modelo de brechas del servicio.....	69

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 La Paz: Flujo de Visitantes Nacionales, 2016 – 2017 <sup>(P)</sup> .....	94
Gráfico 2 Genero de los turistas nacionales .....	100
Gráfico 3 Edad de turistas nacionales .....	100
Gráfico 4 Departamentos .....	101
Gráfico 5 Grado de Satisfacción de los dos centros de información turística.....	102
Gráfico 6 Indices de calidad de servicio por dimensión .....	103
Gráfico 7 Brechas de calidad de servicio .....	104
Gráfico 8 Aspectos Tangibles - Oficina turística de la plaza del estudiante .....	105



Gráfico 9	Fiabilidad - Oficina turistica de la plaza del estudiante .....	106
Gráfico 10	Capacidad de Respuesta - Oficina turistica de la plaza del estudiante.....	107
Gráfico 11	Seguridad - Oficina turistica de la plaza del estudiante .....	108
Gráfico 12	Empatía - Oficina turistica de la plaza del estudiante .....	109
Gráfico 13	Brechas de Calidad de servicio - Oficina turistica de la plaza del estudiante .....	110
Gráfico 14	Indice de calidad de servicio por Dimension - Oficina turistica de la plaza del estudiante .....	111
Gráfico 15	Grado de Satisfacción - Oficina turistica de la plaza del estudiante .....	112
Gráfico 16	Aspectos Tangibles – Oficina turistica Edif. Técnico.....	113
Gráfico 17	Fiabilidad – Oficina turistica Edif. Técnico.....	114
Gráfico 18	Capacidad de Respuesta – Oficina turistica Edif. Técnico .....	115
Gráfico 19	Seguridad – Oficina turistica Edif. Técnico .....	116
Gráfico 20	Empatía – Oficina turistica Edif. Técnico.....	117
Gráfico 21	Brechas de Calidad – Oficina turistica Edif. Técnico .....	118
Gráfico 22	Indices de calidad de servicio por dimensión – Oficina turistica Edif. Técnico .....	119
Gráfico 23	Grado de Satisfacción – Oficina turistica Edif. Técnico .....	120



# CAPÍTULO I

# PRESENTACIÓN

# DEL ESTUDIO



## INTRODUCCIÓN

Los servicios de información turística tienen como objetivo facilitar información al turista sobre los productos y servicios del destino con el propósito de que le sirva de orientación para que pueda disfrutar de una buena experiencia durante su estancia, esta función es esencial en la fidelización del turista porque tiene la capacidad de convertir la adquisición de un producto o servicio en una experiencia especial para el turista. (Navarro, 2018).

La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto contra las expectativas que se tenían. “Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho” (Kotler y Keller, 2012, p. 128).

La presente investigación cuenta con métodos que nos permiten medir tanto la satisfacción del turista como la calidad de servicio, en un contexto relacionado con oficinas de información turística, lo cual nos ayuda a analizar el nivel de percepción del turista nacional, sobre los servicios de información, así también poder evaluar el nivel de calidad de servicio que brindan los centros de información turística ya sea, en aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, esto para identificar el aspecto donde necesita realizar una mejora en el servicio. De allí que es importante conocer y escuchar al turista, pero eso no basta, ya que, cada queja, comentario o sugerencia debe documentarse, darle seguimiento y una respuesta para que el turista sepa lo importante que es para la entidad.

Dentro la oferta turística, el servicio de información es uno de los más importantes, debido al contacto directo que se tiene con el turista, la prestación de este servicio involucra las necesidades, expectativas y satisfacciones del turista. La labor del facilitador turístico debe ser el reflejo de óptimos servicios de promoción del lugar y calidad profesional en turismo. Conocer el grado de formación profesional que actualmente tiene el personal de INFOTUR y datos sobre el servicio brindado en las oficinas de información del Municipio Paceño, es importante para evaluar los efectos positivos o negativos a los que conlleva y estos merecen ser estudiados y analizados para así entender el problema y las posibles soluciones para que la Ciudad de La Paz pueda incrementar el flujo turístico.



## **1. Construcción del objeto de investigación**

### **1.1 Identificación del problema**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), la información turística depende generalmente de organismos públicos o instituciones que tienen como objetivo informar, facilitar y orientar al turista durante su estancia vacacional o viajes facilitando gratuitamente información; analizar los servicios que brindan los centros de información turística del municipio Paceño implica hacer un estudio sobre las características del servicio que realizan los informadores y si los mismos tuvieron capacitaciones por parte de la entidad pública; además de ver si los centros tienen materiales adecuados de promoción e información del destino, por eso para tener una amplia investigación es necesario estudiar la percepción que tuvo el turista sobre los servicios percibidos por parte del centro INFOTUR, y si logro superar la expectativa del turista nacional, de esta manera se podrá analizar y conocer los aspectos en los que tiene que seguir mejorando, y los aspectos donde tiene que hacer un cambio total para brindar un servicio de calidad en las oficinas.

### **1.2 Descripción del problema**

Un elemento muy importante dentro del sector turístico son los servicios turísticos que hacen posible el funcionamiento del sistema turístico el cual abarca todo un conjunto de actores que se interrelacionan entre sí; en la ciudad de La Paz específicamente, los servicios turísticos son amplios partiendo desde el momento en que el turista decide viajar y visitar la ciudad; para ello necesitará de transporte, hospedaje, alimentación entre otros; dentro de esta cadena de servicios, para el desarrollo de la actividad turística en su totalidad, una de los principales servicios es el de información, para hacer posible una estadía placentera para el visitante, la información para el turista debe ser de calidad, por eso los centros INFOTUR de la ciudad deben tener como objetivo de informar y asistir al turista cuando lo requiera además de tener instalaciones adecuadas que brinden datos sobre los lugares y atractivos turísticos de la ciudad de La Paz. Por tal motivo se plantea un estudio para conocer a la percepción que tuvo el turista sobre los servicios percibidos de las oficinas de información del municipio paceño y así poder saber si se superó o no las



expectativas del turista, e identificar los aspectos donde necesita hacer cambios para brindar un buen servicio.

### **1.3 Formulación del problema general**

¿Cuál es la percepción del turista Nacional respecto a los servicios de las oficinas de información turística del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz?

#### **1.3.1 Formulación de preguntas específicas**

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los turistas nacionales con respecto al servicio de información que brindan las oficinas de información turística?

¿Qué nivel de atención se da al turista en todas sus características con respecto a los servicios de información?

¿Qué establecimientos de información turística son apropiadas para un servicio de calidad?

### **1.4 Identificación de las variables de la pregunta de investigación**

Las variables de mi tema son:

- Los servicios de información turística
- Percepción del turista Nacional

### **1.5 Objetivo de investigación u objetivo general**

#### **Objetivos**

Establecer la percepción del turista nacional respecto al nivel de servicio que ofrecen las oficinas de información turística del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz.

#### **Objetivos específicos**

- Estudiar el nivel de satisfacción de los turistas nacionales con respecto al servicio de información que brindan las oficinas de información turística.
- Conocer el nivel de atención al turista en todas sus características con respecto a los servicios de información.
- Identificar la existencia de establecimientos de información turística apropiadas para un servicio de calidad.



## **1.6. Justificación a la investigación**

La presente investigación tiene como fin conocer el nivel de satisfacción que los turistas nacionales perciben sobre los servicios brindados por las oficinas de información turística del municipio paceño y también aportar con conocimiento teórico sobre las características que deben tener las oficinas que facilitan información y la importancia de brindar una buena atención al turista, además de que la implementación de un sistema de calidad en el servicio es de suma importancia, esto para ir mejorando cada vez en diferentes aspectos que se presenten en la atención al turista, ya sean positivos o negativos para tener una mejora continua del servicio de las oficinas de información del municipio.

La ciudad de La Paz no solo es la puerta de entrada a Bolivia, sino que también es considerada uno de los centros turísticos más importantes del país, ya que combina cultura, naturaleza y turismo urbano en una gran ciudad; por eso es necesario promocionar e informar sobre los diferentes atractivos turísticos del municipio y los centros de información INFOTUR juegan un papel importante en este sistema, 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.

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; por eso la importancia del servicio de información turística es conveniente. A nivel nacional, muchas empresas turísticas recurren a estos puntos para ofertar sus servicios a los turistas; existe una necesidad continua de información sobre los diferentes atractivos que se encuentran en los alrededores de la ciudad, así como en diferentes lugares dentro del país y el exterior; la información se hace necesaria para las personas interesadas en adquirir un paquete turístico o desplazarse por los alrededores del mismo; resulta esencial para los viajeros que practican el turismo independiente, es decir aquellos que compran de forma directa y por separado, cada uno de los componentes necesarios para su traslado por diferentes países y ciudades, como parte de un circuito planificado por ellos mismos.

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, que la evaluación del desempeño de las oficinas de





información del municipio Paceño ayudara a crear un 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 identificar los aspectos donde el turista estuvo conforme con el servicio, y los aspectos donde se tiene que hacer un cambio total para mejorar en la atención, de esta manera existirá una mejora para que el turista se sienta más conforme con el servicio.

La investigación apoyará con la metodología SERVQUAL, utilizando las cinco dimensiones de calidad, esto para conocer el nivel de satisfacción que tiene el turista nacional con respecto a los servicios brindados por las oficinas de información. En este sentido dicha metodología puede ser utilizada para hallar o identificar los aspectos en los que hay que implementar una mejora continua pueden ser estos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, y si el mismo afecta al comportamiento del turista y la actividad turística que realiza en la ciudad.



# CAPÍTULO II

# MARCO TEÓRICO



## **MARCO TEÓRICO**

### **1. Antecedentes**

Alrededor del mundo existen una gran cantidad de empresas que ofrecen servicios y/o productos con un sistema de calidad, se ha podido verificar que este sistema es un requisito para el cliente, el motivo del estudio es implementar un mejor servicio en las entidades turísticas para el desarrollo de las instituciones del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz y que sea la misma un ejemplo para las demás ciudades a continuación se presentara estudios científicos realizados en Bolivia y otro país, relacionado con el tema de investigación para verificar si responden nuestro problema de estudio.

#### **1.1 Investigación realizada en Bolivia acerca de la satisfacción del cliente**

La tesis “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”, nos menciona que 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 consistió 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. (Galindo Ruiz , 2011)

La presente investigación que lleva por título “La Percepción de la Calidad del Servicio de Transporte Público – Turístico, La Paz – Coroico” se puede apreciar que está estructurada en los siguientes capítulos: El primer capítulo hace referencia a la presentación del estudio, es decir al planteamiento del problema, los objetivos, justificación y alcances de la investigación. El segundo capítulo es el marco teórico donde se realizaron las bases teóricas y se definió los conceptos y características de la calidad y el transporte. Ya en el tercer capítulo, se hizo un diagnóstico turístico del municipio de Coroico refiriéndose a la ubicación geográfica, oferta y demanda turísticas. El cuarto capítulo describe el proceso del marco metodológico basado en el tipo de investigación descriptiva aplicando el modelo SERVPERF, en este capítulo se hizo la recopilación de información en fuentes primarias y secundarias relacionando con las variables del tema. La técnica de investigación es la encuesta a través del instrumento del cuestionario para medir el nivel de calidad. Finalmente, el capítulo quinto nos da un panorama del análisis e interpretación de los datos donde se selecciona y sistematiza la información para el análisis y procesamiento de los resultados. Para luego dar paso a la conclusión es donde menciona que a través de la percepción de la demanda turística se identifican el nivel de calidad tomando en cuenta que en el presente trabajo es Satisfecho y Regularmente Satisfecho aun así se debe planificar, hacer, verificar y actuar en cada fase o proceso del servicio para la mejora. (Tinco Alanoca , 2015)

## **1.2 Investigación en el exterior acerca de la información turística**

La tesis “Percepción del visitante sobre el servicio de información turística en la calidad de gestión del equipo profesional de la oficina de IPERÚ – Sede Arequipa, 2013” elaborada en la Universidad Católica de Santa María sede en Arequipa - Perú nos dice que actualmente las instituciones y empresas dedicadas al turismo son fuente y origen de la generación de un gran volumen de datos, por lo tanto existe una importante necesidad de implantar un adecuado sistema de información turística no sólo en cantidad sino también de calidad, lo cual se convierte en una cuestión central para los distintos agentes que participan en el sistema, en donde la calidad es un punto trascendental ya que el negocio está en servir y cómo servir. En el presente trabajo de investigación se presenta tres capítulos: En donde el Capítulo I



denominado Planteamiento Teórico, propone los aspectos metodológicos de la investigación. Así mismo el Capítulo II denominado Planteamiento Operacional, desarrolla los aspectos conceptuales de la investigación, enfocándose en la formulación de un diagnóstico situacional y la evaluación del servicio de información turística al visitante que actualmente se ofrece en iPerú - sede Arequipa. En el Capítulo III denominado Resultados se muestran los frutos de la investigación que se obtienen luego de evaluar a los visitantes que reciben el servicio. Para que a través de todos estos resultados se permita evaluar la calidad en la gestión del personal que brinda el servicio de información turística, el cual nos menciona que la percepción del visitante nacional y extranjero sobre el servicio de información tienen una influencia POSITIVA en la calidad de gestión del equipo profesional de las oficinas en iPerú-sede Arequipa. (Castillo Silva & Garcia Medina , 2013)



## **2. Definición conceptual**

### **2.1 Percepción**

Según Carterette y Friedman (1982), es una parte esencial de la conciencia, es la parte que consta de hechos intratables y, por tanto, constituye la realidad como es experimentada. Esta función de la percepción depende de la actividad de receptores que son afectados por procesos provenientes del mundo físico. La percepción puede entonces definirse como el resultado del procesamiento de información que consta de estimulaciones a receptores en condiciones que en cada caso se deben parcialmente a la propia actividad del sujeto. (Arias Castilla, 2004-2005)

### **2.2 Turismo**

El turismo permea gran parte de la actividad humana y de la economía mundial y es entendido por los turismólogos como "el fenómeno de salida de un ser humano de su lugar de residencia y de retorno al mismo, por motivos revelados u ocultos, lo cual presupone hospitalidad, encuentro y comunicación con otras personas, así como la utilización de la tecnología, entre otras muchas condiciones, lo que genera experiencias variadas e impactos diversos. (Panosso Netto & Lohmann, 2012, pág. 54)

### **2.3 Turista**

Visitante temporal que permanece cuando menos 24 horas en el país visitado y cuyo propósito de viaje puede ser clasificado bajo uno de los siguientes rubros:

- a) Tiempo libre (recreo, vacaciones, salud, estudio, religión, deportes).
- b) Negocios, familia, misiones o reuniones. (Gurria Di-bella, 1991, pág. 15)

### **2.4 Servicios**

Lovelock, C. (2009) define el Servicio como "una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad". En este sentido, también involucra tres elementos alrededor del Servicio: Acciones, Procesos y Ejecuciones. (Mejor Marketing.com, 2011)



## **2.5 Información**

La información es un conjunto de mecanismos que permite al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que sirvan como guía de su acción. No es lo mismo que comunicación, aunque lo supone (Paoli, 1989)

## **2.6 Información turística**

Son los que se dirigen a satisfacer necesidades de información, orientación y asesoramiento de sus usuarios y promocionar el patrimonio turístico de la zona que tengan encomendada. (Morales Caraballo, 2018, pág. 2)

## **2.7 Calidad total**

El concepto de control de calidad total se debe al doctor Armand V. Feigenbaum quien en 1957 lo define como un sistema eficaz para integrar los esfuerzos en materia de desarrollo de calidad, mantenimiento de calidad y mejoramiento de calidad realizados por los diversos grupos en una organización, de modo que se posible producir bienes y servicios a los niveles más económicos y que sean compatibles con la plena satisfacción de los clientes. (Ramirez Cavassa , 2002)

## **2.8 Marketing**

El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos. (Kotler & Lane Keller, Direccion de Marketing, 2012)



### 3. BASES TEÓRICAS

#### 3.1 Turismo

##### 3.1.1 Definición de turismo

Según Carlos Urquiza mencionado por Arias (2006) define etimológicamente al turismo desde dos raíces provenientes del latín que son: **Tour** y **Turn** que significa desde el sustantivo **Tornus** (torno) y desde el verbo **Tornare** (girar), lo que da como resultado a la acción de girar y más tarde adaptado al hacer de viajes.

La organización mundial de turismo en 1991 hizo una aproximación a la definición del turismo que es la siguiente:

“El turismo comprende conjuntamente el desplazamiento y la actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias, así como las relaciones que surgen en ellos; en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año y mínimo de 24 horas (pernoctando en el destino); principalmente con fines de ocio, por negocios y otros.” (Organización Mundial Del Turismo, 1991)

- ✓ Entonces podemos mencionar que el turismo es un fenómeno que se produce por el movimiento físico de las personas fuera del lugar de su residencia, realizando actividades en el lugar de destino utilizando los servicios del lugar visitado y así satisfaciendo sus necesidades de ocio y descanso como principal motivación de viaje.

##### 3.1.2 Turista

Es necesario distinguir entre turista, viajero y visitante por eso se dará una definición de los siguientes menciona Arias 2006 en su libro teoría del turismo: -

**Turista:** Es el visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.

**Visitante:** Toda persona que viaje, por un periodo no superior a 12 meses, a un país diferente de aquel donde tiene su residencia habitual y que el motivo principal de la visita no sea ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.





**Visitante de día:** Visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado.

**Viajero:** Toda persona que se desplaza entre dos o más países diferentes o entre dos o más lugares dentro de su país visitado. (Arias Perez, 2006)

### 3.1.3 Clasificación del turismo

La (OMT, 2008) publicó, a través de una serie de recomendaciones sobre estadísticas de turismo, una clasificación homogénea para disponer de datos más verídicos y fiables, además de contar con datos estadísticos y representativos. Clasifica de la siguiente manera los tres tipos de turismo:

**-Turismo interno:** Llamado también doméstico, consiste en que los residentes de un país viajan únicamente dentro del mismo país. (Cuando los bolivianos viajan en Bolivia)

**-Turismo emisor:** También emisoro, cuando los residentes de un país viajan a otro país. (Cuando los bolivianos viajan a Brasil)

**-Turismo receptor:** Llamado también “receptivo”, es cuando los no residentes viajan dentro de un país. (Cuando los alemanes viajan a Bolivia)

De los tres tipos de turismo mencionados, combinándolos entre sí, surgen las tres siguientes categorías:

- Turismo interior: Incluye el turismo interno y el turismo receptor.

- Turismo nacional: Incluye el turismo interno y al emisor.

- Turismo internacional: Incluye al turismo receptivo y turismo emisor.

- ✓ Por qué es importante recordar los tipos de turismo. Es necesario ya que a la hora de la elección del público que se desea seleccionar para determinar la posible demanda es necesario estudiar la clasificación del turismo; es por ello que se ha escogido trabajar con un turismo internacional ya que se desea conocer la percepción de los turistas nacionales respecto a los servicios de las oficinas de información.



### 3.1.4 Clasificación del turismo según el motivo de viaje

Las distintas causas, motivaciones o razones que llevan a las personas a realizar viajes con fines turísticos generan varias clasificaciones:

- Turismo vacacional, convencional o turismo clásico: Referido especialmente a motivaciones relacionadas con el descanso, la educación, el placer y la recreación; es también denominado turismo clásico.
- Turismo de sol y playa: Es uno de los principales, en el cual participa la mayor parte de las corrientes turísticas, en el que se espera lograr beneficios de descanso, recreación y otras actividades veraniegas.
- Turismo cultural: Visita a destinos enfocados a incrementar el conocimiento y visitar lugares muy conocidos y famosos. Esto incluye la historia, la gastronomía, etc.
- Turismo de salud: Es una modalidad muy antigua de turismo en la que se busca mejorar o recuperar la salud, el bienestar físico y mental, la energía en centros especializados como balnearios, termales, spas.

El turismo sin duda posee una gran variedad de clasificaciones para satisfacer el gusto de cada persona. Por ello hay aún más divisiones, como: turismo de afinidad o interés común, turismo de interés especial, pero uno de los turismos más recientes y requeridos por los turistas extranjeros es el turismo alternativo, que se encuentra relacionado con diferentes tipos de turismo y éste a su vez está relacionado al tema ya que los turistas buscan en los centros de información diferentes alternativas para poder realizar.

- ✓ Es importante tener conocimiento de los tipos de turismo que existen ya que las entidades públicas de los municipios pueden tener un conocimiento sobre la oferta turística y poder promocionar mejor los atractivos turísticos y los tipos de turismo que se realizan en los diferentes lugares que tiene la ciudad de La Paz.

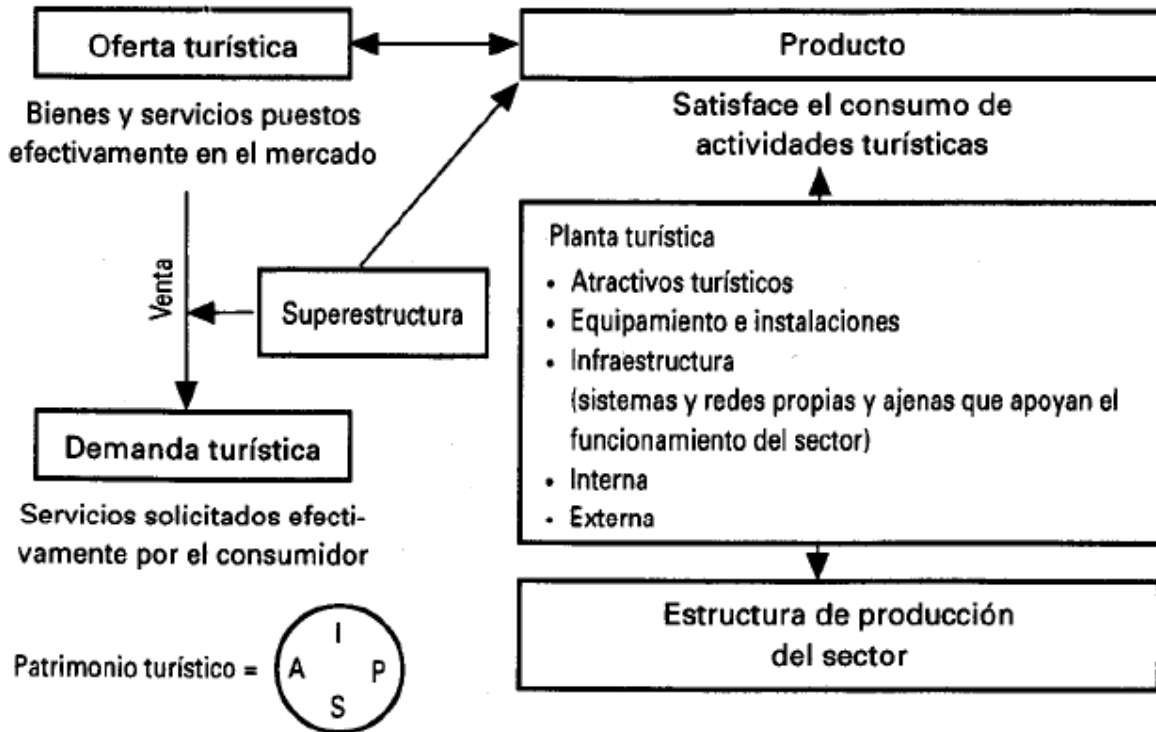
### 3.1.5 Sistema turístico

El Sistema Turístico según Neil Leiper (1981), el turismo analizado desde el punto de vista de la teoría general de los sistemas lo describe como, "Un sistema abierto de cinco elementos, interactuando en un amplio medioambiente" (Sistema Turístico, 2017)



El sistema turístico es concebido por Boullón (2006) como “Conjunto de elementos (infraestructura, superestructura, demanda, comunidad local, atractivos, planta turística, producto turístico) interrelacionados que propiciarán satisfacción a las necesidades de uso del tiempo libre” (Boullón , 2006)

**Figura 1 Sistema Turístico Según Boullón**



Fuente: (Boullón 2006 pág. 32)

### 3.1.6 Demanda turística

Según Boullón (2006) menciona que la demanda “Se puede medir contabilizando el total de turistas que concurren a una región, país, zona, centro turístico o atractivo y a los ingresos que generan y si se quiere profundizar el análisis, midiendo como se distribuyen esos datos entre los distintos tipos de servicios que se ofrecen en esas mismas” (Boullón , 2006)

Boullón también menciona que para realizar un estudio completo hay que analizar los siguientes tipos de demanda: real, turista real–consumidor potencial, histórica, futura y potencial.



- **La demanda real.** - indica la cantidad de turistas que hay en un momento dado en un lugar dado, y la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores en ese lugar durante el tiempo de su estadía.
  - **El turista real - consumidor potencial.** - Se refiere a los gastos adicionales que puede realizar la demanda real durante su estadía, en el consumo de bienes y servicios que no fueron pagados antes de salir de viaje o que no son los obligados de alojamiento para el turista que viaja por su cuenta. El concepto de turista real - consumidor potencial debe tomarse en cuenta para diseñar las campañas publicitarias de cada centro turístico, de modo que lleguen a los visitantes durante el tiempo de su estadía para motivarlos a que visiten el mayor número posible de lugares y aumenten el gasto en cosas que desconocían antes de viajar a ese sitio.
  - **La demanda histórica.** - Es el registro estadístico de las demandas reales ocurridas en el pasado, y el análisis de sus variaciones y tendencias para deducir el ritmo de su evolución.
  - **La demanda futura.** - Es el resultado del cálculo que habrá que realizar, tomando como base las series cronológicas de la demanda histórica de un lugar dado, para proyectar, a partir del presente y mediante la aplicación de fórmulas matemáticas, su probable crecimiento, estancamiento o decremento durante un periodo de tiempo determinado a partir del presente.
  - **La demanda potencial.**- Es la que podría obtenerse desde una plaza de mercado emisor no conquistada, hacia otra plaza de mercado receptor (un centro o un conjunto de centros turísticos), y también los incrementos adicionales que podrían conseguirse de la demanda futura (la que se origina en las plazas de mercado emisor tradicionales) como consecuencia del mejoramiento de los servicios y del aumento de la capacidad de alojamiento o por el efecto de los sistemas de publicidad que, para corregir una oferta sub-aprovechada, apuntan a nuevos segmentos de mercado en esas mismas plazas. (Boullon , 2006, pág. 32)
- ✓ Por ello mismo, se está estudiando todos estos tipos demanda ya que se busca tener un estudio más a fondo sobre la demanda que pernocta en la ciudad del municipio de La paz y el tipo de demanda que recurre a los centros de información turística.



### **3.1.7 Oferta Turística.**

Según Boullón la oferta turística se entiende por este concepto “al conjunto de bienes y servicios turísticos que se ofrecen al turista, con la finalidad de satisfacer sus requerimientos. El análisis económico entiende por oferta a la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a precio dado y por un periodo dado.” (Boullon , 2006, pág. 34)

La oferta turística se compone de un conjunto de bienes y servicios proporcionados por un país o territorio concreto y puesto a disposición del usuario turístico para su disfrute y consumo. Ese conjunto de productos y organizaciones involucradas en su producción constituye la base del sector turístico que está gestionado fundamentalmente por el sector privado. También existe una importante presencia del sector público que tiene carácter tanto normativo, como operativo, especialmente en relación con algunas infraestructuras como la de transporte y urbanismo, la promoción exterior o la formación. (Saez Cala, 2014, pág. 120)

### **3.1.8 Producto Turístico**

“Si bien es cierto que desde el punto de vista económico la oferta turística no puede ser otra cosa que un bien o un servicio, traducir textualmente ese concepto, conduce a deducir que el producto turístico está formado por los mismos bienes y servicios que forman parte de la oferta. Respecto a los bienes ya se aclaró que éstos se comercializan a través del turismo, sin que exista ningún bien de consumo que se origine en un aparato productivo exclusivamente turístico. En cuanto a los servicios, efectivamente integran el producto turístico, pero no son los únicos ni los más importantes componentes, porque en realidad los servicios son un medio más que un fin: el fin es la práctica de actividades turísticas. (Boullon , 2006)

### **3.1.9 Planta turística**

Los servicios que se venden a los turistas son elaborados por un subsistema al que denominamos "planta turística", que está integrado por dos elementos:

- A. El equipamiento
- B. Las instalaciones



**Cuadro 1 Clasificación de los elementos del equipamiento turístico**

Categoría	Tipo
Alojamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoteles</li> <li>• Moteles</li> <li>• Hosterías y posadas</li> <li>• Pensiones</li> <li>• Aparthoteles</li> <li>• Condominios (unidades o conjuntos)</li> <li>• Casas (unidades o barrios)</li> <li>• Cabañas</li> <li>• Albergues</li> <li>• Tráiler Parks</li> <li>• Campings</li> <li>• Camas en casas de familias</li> </ul>
Alimentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurantes</li> <li>• Cafeterías</li> <li>• Quioscos</li> <li>• Comedores típicos (palapas, taquerías, ostionerías, parrillas, etc.)</li> </ul>
Esparcimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Night clubs</li> <li>• Discotecas</li> <li>• Bares</li> <li>• Casinos y otros juegos de azar</li> <li>• Cines y teatros</li> <li>• Otros espectáculos públicos (toros, riñas de gallo, rodeos, etc.)</li> <li>• Clubes deportivos</li> <li>• Parques temáticos</li> </ul>
Otros servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencias de viajes</li> <li>• Información</li> <li>• Guías</li> <li>• Comercio</li> <li>• Cambios de moneda</li> <li>• Dotación para congresos y convenciones</li> <li>• Transportes turísticos</li> <li>• Primeros auxilios</li> <li>• Guarderías</li> <li>• Estacionamientos</li> </ul>

Fuente: (Boullon2006 pág. 46)

- ✓ Los elementos del equipamiento turístico incluyen todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos, es importante conocer esta tabla ya que los servicios de información se encuentran dentro de esta categoría.



### **3.1.10 Infraestructura**

Para que el sistema turístico pueda funcionar se requiere que a los atractivos y a la planta turística se sume la infraestructura. En la economía moderna se entiende por infraestructura a la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas. Forman parte de la misma: la educación, los servicios sanitarios, la vivienda, los transportes, las comunicaciones y la energía. Una de las funciones primordiales de la infraestructura es vincular entre sí a los asentamientos humanos y resolver las necesidades internas de los mismos, a fin de permitir la circulación de mercaderías, personas, fluidos, energías y noticias. Una forma de dividir la infraestructura es en externa e interna. Es externa porque es general y sirve a todos los sectores sin pertenecer especialmente a alguno de ellos (Boullon , 2006, pág. 47)



## 3.2 Percepción

### 3.2.1 Definición de percepción

Para comprender más a fondo la Percepción es necesario e importante definir aspectos generales, para ello se detalla los conceptos a continuación:

Según Pinillos define de la siguiente manera “La percepción es, pues, una aprehensión de la realidad a través de los sentidos; la percepción es un proceso sensocognitivo en el que las cosas se hacen manifiestan como tales el acto de la experiencia. Tal experiencia no es por otra parte, un reflejo pasivo de la acción de estimular, ni una captación puramente figural de los objetos, percibir entraña un cierto saber de las cosas percibidas y sus relaciones.” (Pinillos , 1978, pág. 153)

Schiffman & Lazar Kanuk, menciona que “La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, pág. 157)

Para Vander Zander la percepción tiene estas definiciones:

- La percepción humana Vander Zander, (1970) se refiere a “los procesos por los cuales la persona, selecciona, organiza e interpreta el aporte sensorial. En tiempos pasados se hacía una distinción acusada entre sensación y percepción. Hoy no resulta apropiada tal distinción, porque lo que se experimenta es producto, como se ha comprobado, de la aportación sensorial, de mecanismos preceptuales innatos y de la experiencia”. (Vander Zanden, 1970)
- La percepción nos permite sentir el mundo que nos rodea y asignar un significado a este aflujo sensorial. No respondemos al mundo externo los sucesos, objetos y personas en forma directa, más bien transformaremos estos estímulos exteriores en un sistema interior al cual le atribuimos significado. (Vander Zanden, 1970)





Como dice Vander Zander, (1970) es un papel decisivo el que cumple la percepción en nuestra vida diaria, porque reúne e interpreta la información. Sirve como enlace mediador entre el individuo y su ambiente. Sin la percepción careceríamos de experiencia y no sería la sociedad humana.

### 3.2.2 Fases del proceso perceptivo

Para Barón 1997 el desarrollo del proceso perceptivo existe ciertas fases que se detallaran a continuación:

**Detección.** - El cerebro del ser humano no detecta directamente la presencia de energía física, luz, calor, sonido y olores, “solo responde a intrincados patrones de potenciales de acción conducidos por las neuronas, células especiales de nuestro cuerpo que reciben, transportan y procesan la información sensorial (...), las diversas formas que impactan nuestros sistemas sensoriales son convertidas en señales que nuestro sistema nervioso puede comprender”

**Transducción.** - Como se mencionó en la primera fase del proceso de percepción, la transducción es la conversión de la energía física en impulsos nerviosos por parte de los receptores sensoriales. Entonces las visiones, sonidos y olores que experimentamos de la realidad son producto de la transducción, “un proceso por el que las propiedades físicas de los estímulos son convertidas en señales neurales que luego son transmitidas al cerebro a través de nervios sensoriales especializados”

**Transmisión.** - Las propiedades físicas de los estímulos que se convierten en señales neurales, transmiten la información codificada hacia diferentes zonas del cerebro.

**Procesamiento de la información.** - Todas las fases del proceso perceptivo finaliza con el procesamiento de la información, donde es el cerebro quien se encarga de organizar e interpretar la información. (Baron, 1997, pág. 97)

- ✓ Es necesario conocer las fases del proceso perceptivo, porque se puede analizar y estudiar el comportamiento de las personas al recibir una información sobre algo o alguien y más aún en los turistas nacionales.



**Figura 2 Fases del proceso productivo**



**Fuente:** Elaboración Propia en base: (Barón, 1997)

### 3.2.3 El estudio del proceso de percepción

Goldstein menciona que, si bien la complejidad del proceso de percepción puede ser intimidante, los investigadores han ideado métodos para estudiarlo superando este sistema en partes pequeñas. Para ellos, los investigadores del campo se han concentrado en relaciones entre las etapas del proceso de percepción, cada una de estas relaciones nos indica algo acerca de la percepción

1. **Relación de estímulo y percepción.** - define el vínculo entre estímulos físico del mundo y lo que lo percibe como por ejemplo las líneas convergentes de un paisaje producen una impresión de profundidad.
2. **Relación de estímulo y fisiología** abre una ventana al funcionamiento interior de los sistemas de percepción al mostrar la conexión entre estímulos y activación nerviosa. Al investigar esta relación, sobre todo en animales, hemos aprendido enormemente acerca del procesamiento neuronal que curre durante el proceso de percepción. Por



ejemplo, el color, el movimiento y la profundidad, activan en el cerebro grupos diferentes de neuronas

3. **Relación de fisiología y percepción.** - brinda la información sobre la transformación de las operaciones internas del cerebro en percepción. Sin embargo, esta relación es la más ardua de medir, porque si bien son sencillas las mediciones de las respuestas fisiológicas de los animales, desde el punto de vista práctico y ético es difícil hacerlo en los seres humanos. En cambio, la percepción se mide fácilmente en los seres humanos, en tanto se dificulta en los animales.

(Goldstein , 1999)

- ✓ El estudio del proceso de percepción tiene un carácter importante en el estudio perceptivo de las personas, ya que se puede comprobar que la percepción tiene relación directa con los estímulos de las personas, con la fisiología de las personas, y que es necesario su estudio para analizar la relación que existe en el comportamiento de los turistas nacionales.

### 3.2.4 Ley de percepción en marketing

La palabra clave en la definición de percepción es el individuo. Una persona puede percibir que un vendedor que habla deprisa resulta agresivo y deshonesto; otra, que es inteligente y trata de ayudar. La gente puede tener distintas percepciones del mismo objeto, debido a tres procesos perceptivos: atención selectiva, distorsión y retención selectivas.

**1. Atención selectiva.** - Los individuos están expuestos diariamente a una gran cantidad de estímulos. Un individuo medio puede percibir más de 1.500 anuncios al día, aunque probablemente no podrá atender a todos estos estímulos y la mayoría se eliminarán (un proceso denominado atención selectiva). Como consecuencia de ello, en marketing se tienen que intensificar los esfuerzos para atraer la atención de los consumidores. El reto consiste en identificar en qué estímulos se fija la gente. Aquí presentamos algunas constataciones:

- La gente tiende a fijarse más en aquellos estímulos que están relacionados con sus necesidades actuales. Una persona se fijará principalmente en los anuncios de ordenadores porque está motivada a comprar uno y probablemente no se fije en los anuncios de equipos estéreo.



- La gente se fija más en aquellos estímulos que anticipa. En una tienda de artículos electrónicos, una persona se fijará probablemente más en los ordenadores que en las radios, porque no espera que esta tienda ofrezca radios.
- La gente se fija más en estímulos que presentan mayores diferencias con respecto a la magnitud normal de los mismos. Una persona se fijará seguramente más en un anuncio que ofrezca un descuento de cien euros en un computador que en uno que ofrezca cinco euros.

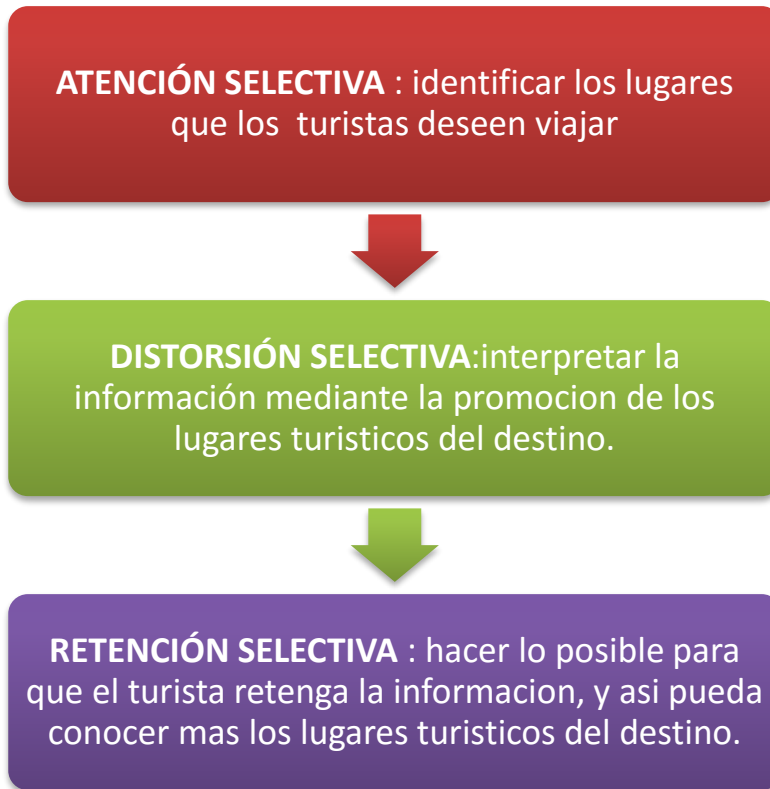
**2. Distorsión selectiva.** - Los estímulos que los consumidores reciben no siempre llegan en la forma en que los anunciantes pretenden. La distorsión selectiva describe la tendencia de la gente a convertir la información en algo con significado personal e interpretar la información de forma que confirme y no contradiga sus ideas previas. Por desgracia, en marketing no se puede hacer gran cosa para luchar contra la distorsión selectiva.

**3. Retención selectiva.** - La gente olvida más de lo que aprende, pero tiende a retener la información que confirma sus actitudes y creencias. Como consecuencia de la retención selectiva, es probable que una persona recuerde los puntos fuertes mencionados acerca de un producto que le guste y olvide los de las marcas competidoras. Esto explica que en marketing se utilice la repetición y la escenificación en el envío de los mensajes a los mercados. (Kotler , Bowen, Makens, Garcia de Madariaga , & Flores Zamora, 2011, pág. 206)

- ✓ El estudio de la percepción juega un rol importante y directa con el marketing ya que depende de cómo puedas convencer al turista nacional.



**Figura 3 Ley de percepción en marketing**



**Fuente:** Elaboración Propia en base: (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011)



### 3.3 Servicios

#### 3.3.1 Definición de servicio

Para comprender a fondo lo que implica los Servicio al Cliente y en si llevar a cabo tal proceso dentro de una organización, es de suma importancia definir aspectos generales, para ello se detalla los conceptos a continuación:

Según Lovelock en su libro Administración de Servicios nos dice “Un servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra, aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, o desempeño es en esencia tangible y, por, lo general no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción”. (Lovelock, 2011)

También menciona que los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor de servicio. (Lovelock, 2011)

Según Planells & Crespi (2004) el término servicio tiene, en el mundo empresarial, dos significados:

- La serie de prestaciones que pueden acompañar al producto tangible que se adquiere como, por ejemplo, la garantía que se ofrece al adquirir un electrodoméstico.
- El bien intangible, que consiste en la prestación de un “hacer” y que se comercializa con fines lucrativo, como por ejemplo la contratación de una compañía médica, un equipo de limpieza o de mensajería. (Planells Costa & Crespi Vallb, Información turística en Destino, 2004)

#### 3.3.2 Características de los servicios según el marketing turístico

Las características más frecuentemente establecidas y donde se deben centrar la atención de los servicios son:

##### 3.3.2.1 Intangibles

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.



A diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra. Antes de embarcar en un avión, los pasajeros no tienen más que un billete de avión y la promesa de entrega segura a su destino. El personal de ventas de un hotel no puede llevar una habitación de hotel a una visita para venderla. De hecho, no vende una habitación; vende el derecho a utilizar una habitación por un periodo de tiempo concreto. Cuando un cliente deja el hotel, lo único que puede enseñar que ha comprado es la factura. Como dice un investigador social, cualquiera que compra un servicio se puede ir con las manos vacías, pero nunca se irá con la cabeza vacía.

### **3.3.2.2 Carácter indisociable**

En la mayoría de los servicios turísticos, tanto el suministrador del servicio como el cliente deben estar presentes para que la operación tenga lugar. El carácter indisociable del servicio significa también que los clientes forman parte del producto. Una pareja puede haber elegido un restaurante porque es tranquilo y romántico, pero si en la misma sala se sienta un grupo de congresistas bulliciosos, la pareja quedará decepcionada. Los directores deben gestionar a sus clientes de tal forma que no queden insatisfechos.

Otra implicación del carácter indisociable es que los clientes y los empleados deben comprender el sistema de entrega de servicio, ya que ambos están coproduciendo el servicio. En un restaurante los clientes tienen que percibir una adecuada imagen de los platos del menú para que puedan recibir el plato esperado.

### **3.3.2.3 Variabilidad**

Los servicios son muy variables. Su calidad depende de quién, cuándo y dónde se suministren. La variabilidad del servicio es producida por diferentes motivos. Los servicios se producen y consumen de manera simultánea, lo que limita el control de calidad. La fluctuación de la demanda dificulta el suministro de productos constantes durante periodos de mayor demanda. El elevado nivel de contacto entre el suministrador de servicio y el cliente hace que la constancia del producto dependa de las habilidades del suministrador y de su ejecución en el momento del intercambio. Un cliente puede recibir un servicio excelente un día y un servicio mediocre de la misma persona al día siguiente. En el caso del servicio mediocre, el personal de servicio puede no haberse sentido bien o quizá haya tenido un problema emocional. La falta de comunicación y la



heterogeneidad de las expectativas del cliente son otras fuentes de variabilidad. (Kotler , Bowen, Makens, Garcia de Madariaga , & Flores Zamora, 2011, págs. 46,47)

### 3.3.3 Tres imperativos de la administración de servicios

Lovelock 2011 menciona que mientras una empresa de servicios esté organizada alrededor de líneas funcionales (y muchas lo están), el logro de la coordinación y la sinergia estratégica necesarias requiere que la alta dirección establezca principios claros para cada proceso:

1. **El imperativo de marketing.** - La empresa seccionara tipos específicos de clientes a quienes tenga la capacidad de servir y después creara relaciones rentables con ellos por medio de la entrega de un amplio paquete de servicios cuidadosamente diseñados que los clientes deseen comprar. Los clientes reconocerán que ese paquete posee una calidad constante, proporciona soluciones a sus necesidades y ofrece un valor superior a las opciones de competencia.
2. **El imperativo de las operaciones.** - Para crear y entregar el paquete de servicios específico a los clientes seleccionados, la empresa elegirá las técnicas operativas que le permitan cumplir en forma constante las metas orientadas al cliente en cuanto a costos, horarios y calidad, y además y además de reducir sus costos a través de mejoramientos continuos de la productividad. Los procesos elegidos corresponderán con las habilidades que los empleados o contratistas poseen en ese momento o que puedan adquirir por medio de la capacitación. La empresa tendrá los recursos no solo para apoyar estas operaciones con las instalaciones, la tecnología y el equipo necesarios, sino también para evitar los impactos negativos en los empleados y en la comunidad.
3. **El imperativo de los recursos humanos.** - La empresa reclutara, capacitara y motivara a los gerentes, supervisores y empleados para que juntos trabajen bien por un paquete de compensación realista que equilibre ambas metas de satisfacción del cliente y eficiencia operativa. Los empleados desearan permanecer en la empresa y mejorar sus propias habilidades por que valoran el ambiente de trabajo, apreciaran las oportunidades que este la presente y se sentirán orgullosas de los servicios que ayuden a crear y proporcionar.





Parte del reto de la administración de servicios es garantizar que cada uno de estos tres imperativos funcionales sea compatible con los demás y que todos se reafirmen mutuamente. (Lovelock, 2011)

**Figura 4 Imperativos de la administración de servicios**



Fuente: Elaboración Propia en base: (Lovelock, 2011)

### 3.3.4 Niveles de desempeño en servicio

El liderazgo en el servicio no se basa de un desempeño sobresaliente en una sola dimensión. Más bien, refleja la excelencia de múltiples dimensiones. Con el fin de comprender esta escala de desempeño, debemos evaluar la empresa en cada uno de los tres procesos descritos previamente, es decir, el marketing, las operaciones y los recursos humanos. Las empresas se pueden clasificar de acuerdo al servicio que prestan y son las siguientes:

**1. Empresas de servicio perdedoras.** - Estas compañías ocupan el último lugar desde la perspectiva del cliente y de la gerencia. Su desempeño en las funciones de marketing, operaciones y recursos humanos es pésimo. Los clientes las frecuentan por razones distintas del desempeño; comúnmente porque no tienen otra opción, que es una de las razones por las que sobreviven. La entrega de servicio es vista como un mal necesario, la tecnología nueva se introduce solo bajo condiciones de presión y la fuerza laboral indiferente es una limitación negativa.



**2. Empresas de servicio mediocres.** - Aunque su desempeño aun deja mucho que desear, las empresas mediocres han eliminado las peores características de las perdedoras, están orientadas por el punto de vista de vista tradicional de las operaciones y se basan por lo general, en el ahorro de costos por medio del establecimiento de normas. Utilizan estrategias de marketing rudimentarias y el papel de los recursos humanos y de las operaciones se resume, respectivamente, por las filosofías: “Lo adecuado es suficientemente bueno” Y “Si no está roto no es necesario arreglarlo”. Los clientes no buscan ni evitan tales empresas; a menudo existen varias que compiten con desgano es un mercado específico y casi es imposible distinguir una de otras.

**3. Profesionales de servicio.** - Estas empresas son distintas de las compañías mediocres y tienen una estrategia de posicionamiento claro. Lo clientes de los segmentos meta visitan estas empresas debido a una sólida reputación de satisfacer las expectativas. El marketing es más complejo, pues utiliza comunicaciones dirigidas y el establecimiento de precios basados en el valor. La investigación se usa para medir la satisfacción del cliente y obtener ideas para el mejoramiento de servicios. Las operaciones y el marketing trabajan juntos para introducir nuevos sistemas de entrega y reconocer el equilibrio que debe existir entre la productividad y la calidad determinada por el cliente.

**4. Líderes de servicio.** - Estas empresas son lo mejor de sus respectivas industrias. Aunque los profesionales de servicio son buenos, los líderes en servicio son excepcionales. Los nombres de sus empresas son sinónimo de excelencia en el servicio y una habilidad de deleitar a los clientes. Son reconocidas por su innovación en cada área de la administración, así como por sus comunicaciones internas y coordinación excelentes entre estos tres procesos, que son con frecuencia el resultado de una estructura de organización relativamente plana y el uso recurrente de equipos. Como resultado, la entrega de servicio es un proceso contínuo organizado alrededor del cliente. Las tareas de marketing utilizan con mucha frecuencia las bases de datos interrelacionadas que ofrecen información minuciosa sobre los clientes, los cuales son abordados de manera individual. La evaluación de los conceptos, la observación y los contactos de los clientes líderes se usan para diseñar servicios nuevos y avanzados que respondan a las necesidades latentes. (Lovelock, 2011, págs. 80,81,84)



- ✓ Las entidades de servicio deben pasar por diferentes niveles para poder dejar de ser empresas perdedoras y llegar a ser líderes en brindar servicio por eso es necesario conocer los diferentes niveles para poder comparar y medir el desempeño en el servicio que brindan las entidades de información turística y poder estudiar y analizar los mismos.

### 3.3.5. El servicio como proceso

#### 3.3.5.1 División en categorías de los procesos de servicio

Al observar los desde un punto de vista exclusivamente operativo, vemos que es posible clasificarlos en cuatro grandes grupos el siguiente cuadro presente un esquema de clasificación en cuatro grupos que se basa en: acciones tangibles dirigidas a los cuerpos de las personas o a sus posesiones físicas y acciones intangibles dirigidas a las mentes de las personas o a sus activos intangibles.

**Cuadro 2** *Comprensión de la naturaleza de la acción de servicio*

¿Cuál es la naturaleza de la acción de servicio?	Personas	Posesiones
<b>Acciones tangibles</b>	<b>Servicio dirigido al cuerpo de las personas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Transporte de pasajeros</li> <li>- Cuidado de salud</li> <li>- Hospedaje</li> <li>- Salones de belleza</li> <li>- Terapia física</li> <li>- Gimnasios</li> <li>- Restaurantes y bares</li> <li>- Peluquerías</li> <li>- Servicios funerarios</li> </ul>	<b>Servicios dirigidos a posesiones físicas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Transporte de carga</li> <li>- Reparación y mantenimiento</li> <li>- Almacenaje en bodegas</li> <li>- Servicios de limpieza de oficinas</li> <li>- Distribución al detalle</li> <li>- Lavandería y lavado en seco</li> <li>- Servicio de carga en gasolina</li> <li>- Diseño y mantenimiento de jardinería ornamental</li> <li>- Eliminación y reciclaje de desechos</li> </ul>
<b>Acciones intangibles</b>	<b>Servicios dirigidos a la mente de la persona:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad y relaciones publicas</li> <li>- Artes y entretenimiento</li> <li>- Transmisiones de televisión por antena y por cable</li> <li>- Consultoría en dirección de empresas.</li> <li>- Educación</li> <li>- Servicios de información</li> <li>- Conciertos musicales</li> <li>- Religión</li> <li>- buzón de voz</li> </ul>	<b>Servicios dirigidos a activos intangibles:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contabilidad</li> <li>- Banca</li> <li>- Procesamiento de datos</li> <li>- Transmisión de datos</li> <li>- Seguros</li> <li>- Servicios legales</li> <li>- Programación</li> <li>- Investigación</li> <li>- Inversión en valores</li> <li>- Consultoría de software</li> </ul>

Fuente: (Lovelock 2011)



Aunque a primera vista las industrias en cada categoría parezcan muy diferente, un análisis mostrara que, el hecho, comparten características importantes relacionadas con los procesos. Como consecuencia, los gerentes de un tipo de servicio tendrán una mejor visión al estudiar otro tipo de servicio para después crear innovaciones valiosas para sus propias empresas.

1. **Los servicios dirigidos al cuerpo de las personas implican acciones tangibles dirigidas precisamente a los cuerpos de las personas.** En este tipo de servicio, los clientes necesitan estar presentes físicamente durante todo el proceso de entrega de los servicios para recibir los beneficios que estos proporcionan.
  2. **Los servicios dirigidos a posesiones físicas se refieren a acciones tangibles dirigidas a los bienes y a otras posesiones físicas que pertenecen al cliente.** En estos casos, el objeto que requiere el procesamiento debe estar presente, aunque el cliente no lo esté.
  3. **Los servicios dirigidos a la mente de las personas se refieren a acciones intangibles dirigidas específicamente a las mentes de las personas.** Cuando se trata de estos servicios, los clientes deben estar presentes mentalmente, pero ubicados, ya sea en el mismo lugar donde se crea el servicio, como una sala de conferencias o un estudio deportivo, o bien un sitio lejano conectado por medio de señales de transmisión o enlaces de telecomunicaciones.
  4. **Los servicios dirigidos a activos intangibles describen acciones intangibles dirigidas a los activos de un cliente.** En esta categoría se requiere poca participación directa del cliente una vez que solicita un servicio y esta solicitud se puede realizar a distancia por medio del correo, el teléfono o internet. (Lovelock, 2011, págs. 159,160)
- ✓ En los servicios de información turística es necesario el conocimiento de estas categorías ya que el servicio que se brinda es intangible, como se mencionó las acciones son dirigidas específicamente a las mentes de las personas y el servicio de información que se estudia se centra en la percepción que tenga el turista sobre la atención de los centros de información de las entidades del Gobierno Autónomo Municipal De La Paz.



### **3.3.6 Liderazgo en el Servicio**

Los líderes en servicio son aquellas empresas que sobresalen en sus respectivos mercados e industrias, aunque los líderes humanos deben llevarlas en la dirección correcta, establecer las prioridades estratégicas correctas y tener la seguridad de que las estrategias importantes se llevan a cabo en la empresa. Gran parte de la literatura sobre liderazgo se relaciona con los cambios y la transformación, por lo que es fácil ver el motivo por el cual las compañías con un pobre desempeño requieren una transformación importante de sus culturas y de sus procedimientos operativos para ser más competitivas; sin embargo, en épocas de cambios rápidos, incluso las empresas con alto desempeño necesitan cambiar en forma continua, transformándose en una costumbre evolutiva.

Lovelock (2011) menciona a Jhon kotler, quizás el escritor sobre liderazgo más conocido argumenta que, en la mayoría de los procesos exitosos de dirección de cambio, las personas deben avanzar a través de ocho etapas complicadas y que exigen tiempo:

- 1) Crear un sentido de urgencia para desarrollar la motivación por el cambio
- 2) Reunir un equipo suficientemente fuerte para dirigir el proceso
- 3) Crear una visión apropiada del rumbo que la empresa debe seguir.
- 4) Comunicar ampliamente dicha visión
- 5) Dar autoridad a los empleados para actuar según la visión
- 6) Producir suficientes resultados a corto plazo para crear credibilidad y contrarrestar las críticas.
- 7) Adquirir impulso y usarlo para derribar los problemas de cambios más difíciles
- 8) Fomentar los nuevos comportamientos en la cultura de la empresa. (Lovelock, 2011, págs. 87,88)



Figura 5 Los 8 pasos del Modelo de Kotter



Fuente: Pove22, Estrategia municipal (Año 2018)



### **3.4 Información y comunicación**

#### **3.4.1 Definición de Comunicación**

Según Chiavenato (2006) la comunicación es “Es el proceso de pasar información y comprensión de una persona a otra. Por lo tanto, toda comunicación incluye por lo menos a dos personas: el que envía el mensaje y el que lo recibe” (Chiavenato, 2006, pág. 110)

Según Fonseca (2000) “Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes” (Fonseca, 2000, pág. 4)

#### **3.4.2 Niveles de análisis de la comunicación**

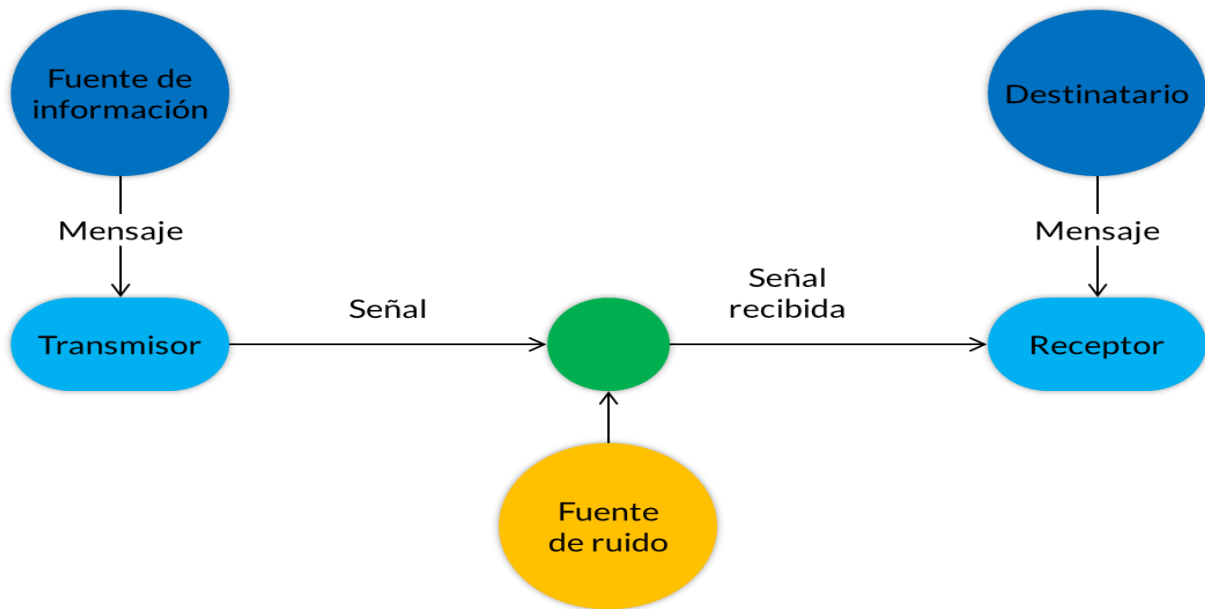
En el proceso de comunicación es posible distinguir por lo menos tres niveles de análisis diferentes: el técnico, el semántico y el pragmático. En el nivel técnico se analizan aquellos problemas que surgen en torno a la fidelidad con que la información puede ser transmitida desde el emisor hasta el receptor. En el semántico se estudia todo aquello que se refiera al significado del mensaje y su interpretación. Por último, en el nivel pragmático se analizan los efectos conductuales de la comunicación, la influencia o efectividad del mensaje en tanto da lugar a una conducta. Es importante destacar que la Teoría de la Información se desarrolla como una respuesta a los problemas técnicos del proceso de comunicación, aun cuando sus principios puedan aplicarse en otros contextos. (Lopez, Parada, & Simonetti, 1995)

#### **3.4.3 Modelo de comunicación**

El modelo comunicacional desarrollado por Shannon y Weaver se basa en un sistema de comunicación general que puede ser representado de la siguiente manera.



**Figura 6 Niveles de comunicación**



Fuente: Claude E. Shannon y Warren Weaver (1949).

- **FUENTE DE INFORMACION:** selecciona el mensaje deseado de un conjunto de mensajes posibles.
- **TRANSMISOR:** transforma o codifica esta información en una forma apropiada al canal.
- **SEÑAL:** mensaje codificado por el transmisor.
- **CANAL:** medio a través del cual las señales son transmitidas al punto de recepción.
- **FUENTE DE RUIDO:** conjunto de distorsiones o adiciones no deseadas por la fuente de información que afectan a la señal. Pueden consistir en distorsiones del sonido (radio, teléfono), distorsiones de la imagen (T.V.), errores de transmisión (telégrafo), etc.
- **RECEPTOR:** decodifica o vuelve a transformar la señal transmitida en el mensaje original o en una aproximación de este haciéndolo llegar a su destino. Este sistema de comunicación es lo suficientemente amplio como para incluir los diferentes contextos en que se da la comunicación (conversación, T.V., danza, etc.). (Lopez, Parada, & Simonetti, 1995 Op cit)





### 3.4.4 Definición de Información

Según Idalberto Chiavenato, **información** "es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones" (Chiavenato, 2006, pág. 110)

Domínguez menciona que "La información es un conjunto organizado de datos procesados, constituyen un mensaje que pasa al conocimiento del sujeto o de quien recibe el mensaje. La teoría postula que cualquier señal es capaz de cambiar el estado de sistema que constituye un fragmento de información." (Dominguez Coutiño, 2012, pág. 23)

Lapiedra Alcamí, Devece Carañana, & Guiral Herrando menciona "Toda persona, toda empresa, y en general toda organización, está continuamente captando una serie de datos, gran parte de los cuales no tienen significación alguna para ella, pero en cambio existen otros datos que le sirven para conocer mejor el entorno que le rodea y también para conocerse mejor. Estos datos, que constituyen la llamada información, le van a permitir tomar decisiones más acertadas. Por ello, la información a tiempo y en la cantidad precisa es un factor clave para toda organización." (Lapiedra Alcamí, Devece Carañana, & Guiral Herrando, 2011, pág. 5)

### 3.4.5 Características de la información

La buena información es la que proporciona valor. La experiencia demuestra que la buena información debe reunir las siguientes cualidades:

**Relevancia.** - Esta es una cualidad decisiva. La información relevante es aquella que aumenta el conocimiento y reduce la incertidumbre respecto al problema que se va a considerar.

**Exactitud.** - La información debe ser lo suficientemente exacta para el directivo con respecto al propósito buscado.

**Completa.** - Lo ideal sería que toda la información requerida para tomar una decisión estuviera disponible; sin embargo, esto no es posible en la realidad. Una información será considerada completa si nos informa sobre los puntos clave del problema que estamos estudiando.



**Confianza en la fuente.** - La confianza en la fuente se incrementa cuando la fuente ha sido digna de crédito en el pasado. Especialmente, cuando se trata de decisiones de tipo estratégico, los directivos utilizarán informes de varias fuentes para incrementar la confianza en el mensaje.

**Comunicar con la persona correcta.** - En la empresa cada directivo tiene asignada una esfera de actividad y responsabilidad concreta y debe recibir información para realizar las tareas que tiene asignadas.

**Puntualidad.** - La buena información es aquella que es comunicada en el momento en que va a ser utilizada.

**Detalle.** - La información debería contener la mínima cantidad de detalles para una eficaz toma de decisiones.

**Comprensión.** - La comprensión es lo que transforma datos en información. (Lapiedra Alcami, Devece Carañana, & Guiral Herrando, 2011)

*Figura 7 Características de la información*



**Fuente:** Elaboración propia en base a Lapiedra Alcami, Devece Carañana, & Guiral Herrando, 2011

### 3.4.6 Tipos de información

En el campo de la informática administrativa, los tipos de información son los siguientes:

- **Información pública.** Este tipo de información es aquella que cualquier persona puede conocer por poco que se lo proponga. Este tipo de información es importante



para conseguir logros comerciales, pero en ocasiones resulta un problema dirigirla solamente al exterior de la empresa. Todos los individuos de una empresa o de cualquier proyecto deben tener una extensa información de lo que el usuario pueda requerir.

- **Información interna.** Son los datos para poder llevar a cabo un proyecto, así como las informaciones relativas a la propia empresa que tiene todo su equipo de trabajo. Debido a los diferentes tipos de información que contiene una empresa, los tipos de información interna pueden ser muy diversos, algunos estratégicos y delicados y otros más genéricos y poco relevantes.
- **Información privada.** Este tipo de información es de carácter restringido. No puede ir más allá de las personas que puedan manejarla. Es una información sobre toda la empresa: las nuevas ideas, las negociaciones, los datos de clientes.
- **Filtraciones y rumores no propagables.** Quien tiene acceso a este tipo de información es personal de suma confianza y con gran sentido de la responsabilidad. El almacenamiento y la transmisión de esta información cifrada deben ser manejados con precaución para evitar problemas. (Dominguez Coutiño, 2012)

### 3.4.7 Necesidades de información

Nuestro mundo es el mundo de la información. Multitud de libros, revistas y periódicos se presentan todos los días a los posibles lectores. A pesar de ello, la capacidad humana es limitada y solamente una pequeñísima cantidad de toda esa información llega a su conocimiento. Lo cierto es que no existen procedimientos claros que nos ayuden a identificar con rapidez todas las informaciones de interés. Las necesidades de información se refieren a la información necesaria para llevar a cabo correctamente tanto la adopción de decisiones como la ejecución de las tareas derivadas de tales decisiones. (Lapiedra Alcami, Devece Carañana, & Guiral Herrando, 2011)



### 3.5 Servicios De Información Turística

#### 3.5.1 ¿Que es un servicio de información turística?

Planells & Crespi mencionan en su Libro Información Turística de destino que “Hablar de servicios de información turística es mucho más que utilizar una simple denominación para definir una forma de esté presente en el sector mercado turístico, se trata de una forma de trabajo basada en diferentes proceso de búsqueda, gestión y organización de infinidad de datos informativos, aprovechando para ello sistemas informáticos y herramientas de trabajo diario necesarios para llevar acabo con plena efectividad cada uno de los pasos que desarrollan la labor informativa.” La información turística, la que el “usuario turista” o en origen o en destino, maneja y valora es tangible, es decir, a través de los soportes utilizados el usuario la ve, la toca la juzga e incluso puede elegir entre los diferentes medios que existen. (Planells Costa & Crespi Vallb, Información turistica en Destino, 2004, pág. 3)

#### 3.5.2 Clasificación de los servicios de información turística

Los servicios de información turística pueden ser clasificados en función de diferentes criterios. A continuación, mencionaremos los más importantes.

##### 1- Localización de servicio:

- a) **En origen.** - Son aquellas oficinas de turismo que se encuentran situadas en los principales mercados potenciales de turistas hacia un país.
- b) **En destino.** - son aquellos centros de información turística situados en lugar al que el usuario se desplaza

##### 2- Temporada de funcionamiento:

- a) **Estacionales.** - Son centros de información temporales, es decir aquellos que no abren todo el año solo durante un periodo determinado.
- b) **Permanentes.** - Aquellas oficinas de turismo que abren todo el año.

##### 3- Canal de comunicación:

Según el medio utilizado para prestar el servicio de información turística se puede distinguir:

- a) **Presencial.** - Aquellas entidades que prestan un servicio de información de cara al cliente.
- b) **No presencial.** - Consiste en un servicio de información generalmente a través de teléfonos o páginas web, donde la persona no ve a su interlocutor.



- c) **Mixta.** - Aquellas oficinas de turismo que combinan ambas modalidades.

#### 4- Titularidad

Atendiendo a quien gestiona el centro de información turística. Según este criterio de clasificación se distinguen:

- a) **Publica.** - Son centros de información gestionada por un ente público.
- b) **Privado.** - Son aquellas entidades de titularidad privada, un claro ejemplo sería los centros de iniciativa turística donde un grupo de personas físicas o jurídicas se unen sin ánimo de lucro, para promocionar e impulsar el turismo en una determinada zona.

#### 5- Espacio físico

Según el medio físico donde se preste el servicio de información turística se distinguen:

- a) **Fijos.** - Aquellas oficinas de turismo situadas siempre en el mismo lugar.
- b) **Ambulantes.** - Aquellos servicios de información turística que son itinerantes, tal es el caso del bus turístico que se puede encontrar en las ciudades.
- a) **Stand.** - consiste En un puesto promocional situado principalmente en ferias turísticas. (Martinez Ruiz , 2012, pág. 90)

##### 3.5.3 Niveles de servicio de una oficina de información turística

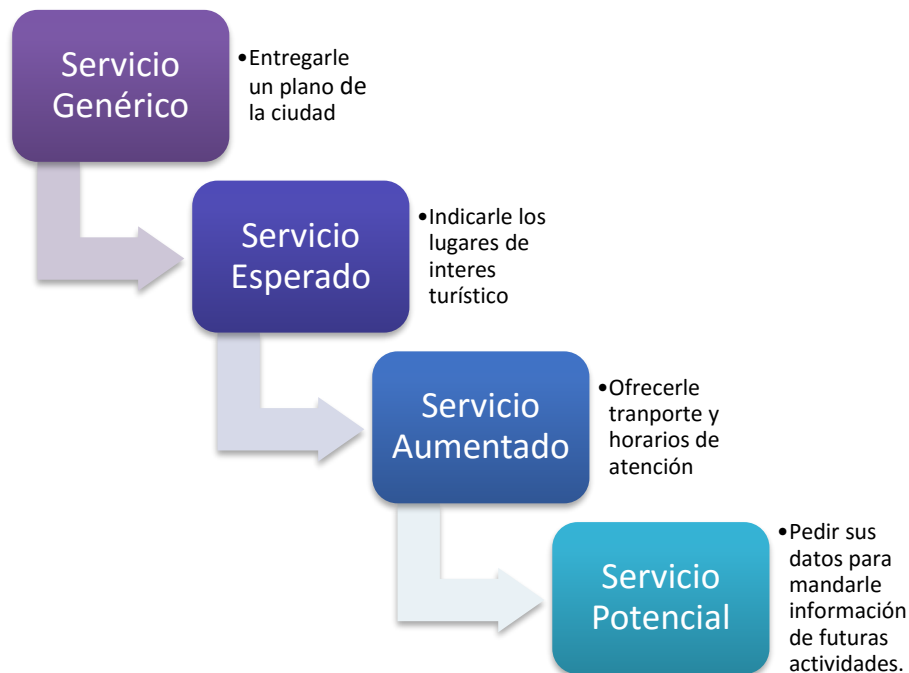
Planells & Crespi menciona que el servicio que ofrece una oficina de información turística o empresa turística tiene diferentes niveles sobre los que se puede actuar para conseguir diferenciarse. Se describe como ejemplo el servicio en una oficina de información turística

- **El servicio genérico**, es decir, el servicio estándar que se da al cliente (entregarle un plano de la ciudad que desea visitar)
- **El servicio esperado**, la oferta de servicio en línea con las expectativas que tiene el cliente (siguiendo con el ejemplo anterior, desplegar el mapa, situar la oficina de información turística e indicarle los centros de interés turístico de la ciudad).
- **El servicio aumentado**, que es el servicio básico enriquecido con una serie de servicios adicionales y complementarios que tienden a hacerlo más atractivo (la imagen, amabilidad y profesionalidad de las personas de la oficina de turismo, ofrecer medios de transporte y horarios para visitar centros, monumentos de la ciudad, etc.)
- **El servicio potencial**, que es nivel de prestación al que pueda llegar, ampliando las posibilidades antes descritas de modo que las relaciones de información y servicios



se transformen en relaciones de fidelidad mutua cliente/oficina de turismo (indicar rutas turísticas alternativas en los alrededores de la ciudad, informar sobre futuros eventos –como festivales o exposiciones culturales de relevancia – realizar nuevas campañas sobre modalidades turísticas, conseguir los datos y la dirección del cliente para enviarle información, etc.) (Planells Costa & Crespi Vallb, Sistemas y Servicios de información turística, 2014)

**Figura 8 Niveles de un servicio de información**



**Fuente:** Elaboración Propia en base a (Planells Costa & Crespi Vallb, Sistemas y Servicios de información turística, 2014)

### 3.5.4 Los elementos de la comunicación del servicio de información turística

Una de las principales características comunes de cualquier informador turístico es precisamente la de informar y comunicar. Por ello todos los que ejercen esta profesión tienen que ser buenos comunicadores, lo que significa que deben ser conscientes de su comportamiento cuando hablan, y para ello han de conocer a la perfección cada uno de los elementos que aparecen en una comunicación.

- **El emisor** (agente turístico), tiene la obligación de transmitir información a sus clientes; por tanto, elabora un mensaje a partir de unas fuentes de documentación, experiencias,



conocimientos, etc., seleccionando aquello que la estima del interés para sus clientes. Una vez decidido, lo codifica, es decir, reproduce en palabras lo que ha querido comunicar, y finalmente emite la información, habla.

- **El receptor:** (viajero o grupo turístico a quien se entiende), el cual recibe la información emitida, escucha el mensaje y lo descodifica, dándole significado o interpretando aquello que el agente ha dicho.

- **El mensaje:** (información turística), cuyo significado se intenta que sea comprendida por los clientes.

- **La circunstancia:** o momento que se produce la transmisión del mensaje, debe tenerse en cuenta a la hora de transmitir algo, ya que puede afectar al receptor, produciéndole diferentes actitudes ante la explicación. Afecta de forma positiva motivándole a escuchar o de manera negativa cuando no se consigue que el viajero escuche adecuadamente al agente.

- **El feed back:** proceso de evaluar constantemente la reacción de los clientes a las palabras que se emiten, los gestos, etc., en definitiva, el mensaje en sí que se emite. (Planells Costa & Crespi Vallb, Información turística en Destino, 2004, págs. 59,60)

### 3.5.4 Tipos de atención al público en las oficinas de información

A continuación, Morales menciona dos tipos de atención en una oficina turística:

#### 3.5.4.1 Atención en mostrador

Siempre saludaremos al usuario que acaba de entrar. Aun en caso de que tengamos la oficina llena y varios turistas estén esperando a ser atendidos, un saludo de bienvenida, una mirada, una sonrisa o un gesto de asentamiento con la cabeza, hará que el nuevo usuario, se sienta bien recibido y entienda que será atendido con la mayor brevedad posible.

A la entrada de nuestro usuario nos levantaremos, en caso de que estemos sentados, evitando, siempre que sea posible, atender al cliente sentados, permanecer sentado de sensación de desgana y pasividad.

Utilizaremos los materiales que tengamos y que nos sirvan de apoyo para comunicación. Un mapa desplegado, un folleto o la pantalla del ordenador nos sirven para facilitar el proceso de comunicación y que el usuario visualice más fácilmente la información que queramos transmitir.



### **3.5.4.2 Atención telefónica**

Cuando atendamos una consulta por teléfono la herramienta de comunicación que utilizamos es nuestra voz, el lenguaje y sus inflexiones, el ritmo, etc. La persona al otro lado del teléfono no nos ve, por lo que dejamos utilizar entre el 65% y el 85% de lo que comunicamos, que se debe a la comunicación verbal. (Morales Caraballo, 2018, págs. 121,122)

### **3.5.5 Gestión del sistema de sugerencias, quejas y reclamaciones**

#### **3.5.5.1 Sugerencias y quejas**

La mayor parte de las oficinas de turismo crean un sistema que permite la comunicación escrita por parte del usuario que demanda sus servicios de información turística. A través de este canal, se plantea obtener información que permita mejorar la actividad desempeñada por la entidad y, recoger datos de posibles quejas que no hayan sido planteados de forma directa al informador turístico. El usuario deberá rellenar el formulario que le facilite el informador turístico el cual depositará en el buzón que la oficina tenga habilitado en su propio local a tal efecto.

Los municipios autónomos van a gestionar sugerencias que desea realizar el visitante no solo de forma presencial sino a través de internet en sus portales de promoción turística.

#### **3.5.5.2 Reclamaciones**

Tratar apropiadamente las reclamaciones de los clientes permite no solo incrementar sus bajos niveles de satisfacción, sino también evitar campaña de comunicación negativa para la empresa en particular y el destino turístico global. Las reclamaciones son, probablemente, las situaciones más incómodas con las que se va enfrentar el profesional en su actividad diaria; por ello, informador turístico ha de estar suficientemente preparado para una adecuada gestión. Una buena atención de las reclamaciones es importantísima porque:

- Un cliente enfadado conlleva una mala publicidad, para la empresa sobre la que vaya dirigida y el destino turístico en general.
- Se duda de la categoría del empleado y, además, de la entidad a la que representa.

Se crea una incertidumbre de la calidad del resto de los servicios que presta la empresa. (Martinez Ruiz , 2012, pág. 245)





### 3.5.6 Desarrollo del servicio de las oficinas turísticas

Como el servicio es intangible, tiene que presentarse al cliente de forma que este capte y lo acepte. El servicio debe permitirle diferenciar una entidad turística, en este caso las oficinas o red de oficinas turísticas, del resto de las organizaciones de un mismo sector. De esta manera, la comunicación del servicio por parte de las oficinas turísticas desempeña un papel clave para lograr el éxito, pues es el único medio de dar a conocer la ventaja de la misma frente a la competencia.

Es necesario que, en toda comunicación que se establezca con la demanda, esta reciba muestras de reconocimiento y hospitalidad. El personal de las oficinas, para ello, debe:

- **Transmitir seguridad y bienestar al cliente**, mediante la comunicación visual. Por ejemplo, con un directorio de las diferentes oficinas del edificio o con una buena señalización de la salida de emergencia.
- **Sonreír**, si la situación lo requiere.
- **Realizar una correcta comunicación verbal**, saludando al usuario e indicándole que enseguida se lo atenderá si resulta imposible hacerlo en el momento por estar atendiendo a otra persona.
- **Efectuar una comunicación no verbal acorde con la verdad**, incluyendo todos aquellos gestos que prueben el reconocimiento del usuario y confirmen la bienvenida: mirándole a los ojos, no dándole la espalda, etc., así como cuidar la imagen para que esta sea siempre la adecuada a las circunstancias (uniforme, cuidado de la higiene, aseo personal, etc.)
- **Usar el idioma del cliente**, tanto en la comunicación oral como en la elaboración de todos los documentos escritos.
- **Demostrar la competencia**, al recibir la demanda, respondiendo a sus cuestiones y resolviendo cualquier problema que pueda surgir.
- **Mantener una relación estrecha con la demanda**, desde buena e inmediata acogida al usuario que acaba de entrar a la oficina, hasta la actitud positiva del personal que le atiende tras el menor tiempo de espera posible. (Planells Costa & Crespi Vallb, Información turística en Destino, 2004, pág. 59)



### 3.6. Oficinas de Información Turística

#### 3.6.1 Definición y funciones básicas de las oficinas de turismo

“Las oficinas de información turística o centros de información turística se definen como aquellos servicios de carácter público, dependientes y creados, en general, por una administración pública directamente, o bien en colaboración de otras entidades, que tienen como objetivo gestionar todos los servicios relacionados con la atención, orientación y asesoramiento de los visitantes, así como organizar la coordinación, promoción y comercialización de los productos turísticos de su demarcación territorial.” (Planells Costa & Crespi Vallb, *Sistemas y Servicios de información turística*, 2014)

En cuanto a las funciones de los servicios generales que ofrece la oficina de turismo se señalan las siguientes:

- Proporcionar información sobre todos aquellos servicios que necesita un visitante para realizar un viaje, excursión o visita, y gozar de sus días de vacación.
- Facilitar información sobre datos, direcciones y servicios de interés, como embajadas, consulados, oficinas de información, policía, servicios sanitarios, documentación, seguros, etc.
- Facilitar información y orientación sobre la oferta turística de la comunidad o de la ciudad; transporte, alojamiento, restauración, agencias de viaje, empresas de alquiler de coches, etc.
- Facilitar información y orientación sobre los recursos turísticos; monumentos, museos, rutas, visitas, excursiones, etc., con los contenidos explicativos, horarios, precios de las entradas, localización de rutas, etc.
- Facilitar información y orientación sobre las actividades turísticas culturales, recreativas, deportivas, turismo activo, de ámbito regional, nacional, etc.:
- Facilitar material informativo y de propaganda gratuito o de pago sobre los servicios, como carteles, folletos, planos o mapas.
- Facilitar información sobre la prestación de los servicios turísticos y su regulación legal.
- Informar a la persona o visitante sobre sus derechos o deberes como usuario turístico y facilitarles el formulario oficial de reclamación.



- Facilitar datos informatizados a través de servicios de internet o página web (Planells Costa & Crespi Vallb, Sistemas y Servicios de información turística, 2014, págs. 65,66)

### 3.6.2 Localización de un centro de información

La ubicación de las oficinas de información turística se debe estudiar con relación a su tipología y al ámbito geográfico, así como las características de sus servicios, objetivos y público.

- Las oficinas de turismo locales es conveniente que se sitúen en el centro, casco antiguo o zonas más céntricas de las ciudades o pueblos para que puedan ser identificados fácilmente por todos los visitantes que requieren información. Se debe tener en cuenta la correcta y visible señalización
- En función a la demanda, número de visitantes, afluencia turística y extensión de núcleo turístico, se deben instalar diferentes espacios de información local, ubicados cerca de los edificios o puntos más representativos del destino.
- En las grandes ciudades, las oficinas de turismo dependientes de la comunidad, que ofrecen información sobre esta y el resto de un país, deben estar situadas en áreas comerciales muy transitadas, principalmente en zonas visibles, cuidando de su decoración (identificación). Sus servicios complementan la información local, pero al mismo tiempo atienden a todos aquellos turistas que requieren atención y asesoramiento sobre la oferta de la comunidad y el resto del país.

En temporadas altas o durante el desarrollo de eventos especiales, el servicio se puede reforzar con la información móvil o bien con pequeños quioscos, situadas en recintos feriales o palacios de congreso, que ofrezcan una información rápida y puntual.

- Los aeropuertos, estaciones marítimas nacionales, y de cruceros, así como estaciones de ferrocarriles o de autocares, son puntos donde se han de situar oficinas de información que faciliten información que faciliten documentación y asesoramiento a los clientes de paso o de vacaciones. Es conveniente situar un servicio en cada



terminal (nacional e internacional) de los diferentes medios de transporte, fácil de localizar e identificar.

Los parques temáticos y zonas comerciales son nuevos ámbitos donde se puede estudiar la implementación de oficinas o centros de información turística. (Planells Costa & Crespi Vallb, Sistemas y Servicios de información turística, 2014, pág. 93)

### **3.6.3 Distribución de los espacios y áreas de los sistemas de información turística**

La organización de los espacios y mobiliario depende del tipo de oficina, de la oferta de los servicios, así como de la ubicación. Se deben considerar los siguientes aspectos generales:

- El punto de atención personal o mostrador tiene que ser amplio y bien iluminado., ha de facilitar la relación entre el visitante y el profesional, así como el despliegue de documentación.
- El material de trabajo y los folletos, mapas, rutas, etc. Se han de colocar bien clasificados, con clara identificación, cerca del visitante y profesional para evitar de moras de servicio y paseos innecesarios.
- Se ha de disponer de ordenadores y red informática para cada uno de los profesionales de la información. Situados detrás del mostrados, que permitan ofrecer una información al cliente a partir de diferentes soportes.

Las oficinas de turismo tienen zonas diferenciadas: atención al público, y zona de almacén, archivo, atención telefónica y gestión administrativa.

- Vestíbulo, con expositores o mesas que contienen diferentes materiales de información (exposiciones, rutas, etc.) a los cuales el visitante accede sin consulta con los profesionales del mostrador.
- Mostrador de información personalizada
- Sala de monitoreo donde el visitante por sí mismo pueda buscar información sobre ciudades, rutas de su comunidad (autoservicio), etc.
- Sala de exposiciones temáticas que ofrece la oficina de información turística con una periodicidad variable: quincenal, mensual.
- Sala de audiovisuales, donde se ofrecen imágenes de diferentes zonas, rutas turísticas de la comunidad, etc.



- Sala o espacio de información turística para jóvenes. En algunos casos también se tramitan los carnets de estudiantes para visitas a museos.
- Sala de conferencias.
- Aseos. (Planells Costa & Crespi Vallb, Sistemas y Servicios de información turística, 2014, pág. 93)

### 3.6.4 Esquema de requerimientos de profesionales de una Oficina De Turismo

Las oficinas de información turística que prestan servicio de información necesitan de un personal calificado en el área que debe cumplir los siguientes requisitos:

**Cuadro 3 Requisitos de un informador turístico**

Denominación	Responsable de la oficina de turismo	Informador turístico	Auxiliar de información turística
Edad	25-50	25-50	18-28
Formación	Grado turismo o técnico superior o técnico superior en guía, información o asistencia turística	Grado turismo o técnico superior en guía, información o asistencia turística	Grado turismo o técnico superior en guía, información o asistencia turística
Conocimientos	Ofimática, informática y redes. Maquetación, estadística, gestión y administración	Ofimática, informática y redes. Maquetación, estadística	Ofimática
Idiomas	Inglés y otro idioma más, nivel alto. Un tercer idioma al menos nivel medio	Ingles nivel alto, dos idiomas más al menos nivel medio	Ingles nivel medio
Experiencia	Al menos un año como informador turístico	Al menos un año como auxiliar	No es necesario
Personalidad	Responsable, sociable, organizado, resolutivo, buen comunicador, paciente.		

**Fuente** María Gema Morales Caraballo Servicios de información turística, 2018

### 3.6.5 Documentación de una oficina de información turística

La recuperación o difusión consiste en transmitir al turista y al agente turístico la información que necesita o en darle la posibilidad de obtenerla. Es el resultado del tratamiento de los



documentos y de la información y, por consiguiente, se encuentran en la etapa final de la cadena documental.

### 3.6.5.1 Documentación interna

La documentación interna es aquella que se encuentra dentro del ámbito de una entidad determinada, y por ello se caracteriza por su esfera privada; es decir acceso es único y restringido. Se trata de información que es facilitada directamente por otros departamentos o secciones de la oficina turística destinada a ser transmitida a los clientes. A continuación, mencionaremos las que se encuentran en este ámbito:

1. **Banco de datos:** Es la demanda de información más usual, la oficina de turismo acostumbra a realizar un banco de datos de uso interno y en constante renovación para facilitar ágil y rápidamente esa información. Un ejemplo los hoteles más cercanos a un determinado monumento emblemático la ciudad.
2. **Periódicos/revistas turísticas:** Los reportajes, las noticias, las crónicas de viajes, los consejos prácticos para viajar, la crítica de libros de viajes, las recomendaciones de hoteles, restaurantes etc., tienen un importante valor para la oficina de turismo, y siempre se extraen de ellos información y detalles que facilitan sus tareas de atender eficazmente al turista.
3. **Libros:** Los libros de viajes, de costumbres, de fiestas, etc., recrean espacios y amplían la información de un determinado destino, convirtiéndose en un complemento interesante y muy útil para el informador turístico.
4. **Estadísticas, análisis, informes:** No tienen necesariamente un carácter divulgativo, sino que pretenden aportar datos y criterios para comprender la realidad del turismo en los diferentes espacios geográficos.
5. **Cartas administrativas y circulares:** La carta administrativa y la circular funcionan como fuente de información interna en el sentido de que transmitan información, generalmente de carácter puntual y de forma sintética. Ejemplo: cambios de horarios de un museo u otra institución.
6. **Cursos de formación y de información:** en estos cursos se facilitan herramientas y procedimientos de trabajo para los profesionales de turismo: cursos de idiomas, de atención al turista, etc.



7. **Reuniones:** Congregaciones de personas, convocadas por las esferas directivas de la empresa o institución, reunidas fundamentalmente para exponer diferentes cuestiones relativas al funcionamiento de esta.

### 3.6.5.2 Documentación externa

La documentación externa se caracteriza por ser la esfera pública de la entidad y su procedencia se sitúa fuera del ámbito de esta, por lo que su acceso es diverso, plural y abierto. De la documentación externa propia de una oficina de información turística se destacan las siguientes:

1. **Folletos turísticos:** Publicaciones de carácter promocional y divulgativo de destinos y productos turísticos, dirigidas al público y usuario, pero también a los intermediarios turísticos, operadores y agentes de viaje.
2. **Guías turísticas y guías multimedia:** Las guías turísticas tienen el objetivo de informar y divulgar los recursos turísticos de un espacio geográfico determinado, ya sea un país, una región, una comarca o un itinerario. Ejemplo guías de comida gastronómica.
3. **Guías de servicio:** Se trata de inventarios y documentos que recogen datos prácticos relativos a los servicios e infraestructura locales que precisan los turistas en sus estancias distinguimos entre:

**Alojamiento:** Existen guías internacionales, nacionales, autonómicas y locales que recogen las características, ubicación, servicios y precios de los establecimientos de alojamiento hotelero de un territorio determinado.

**Transporte:** Se trata de guías específicas según el medio de transporte (aéreo, ferroviario, marítimo, por carretera) con los servicios, características, horarios, precios, trayectos, etc.

**Restauración:** Existen multitud de guías gastronómicas que centran su información en servicios de restauración.

**Recursos turísticos:** Naturales, humanos y culturales.

**Ocio:** son de carácter local y presentan información mensual detallada de locales, bares, discotecas, actividades culturales, deportivas y de entretenimiento.

**Congresos.**



**4. Mapas y planos:** Los mapas son una importante fuente documental para poder desenvolverse en el territorio, no solo porque indican vías de circulación, sino porque sintetizan la información sobre los principales atractivos a visitar. Se diferencian cinco mapas de uso turístico:

**Mapa de carreteras:** Se caracterizan por destacar las vías de tránsito terrestre: autopista, carreteras nacionales, comarcales y locales, autovías, pistas forestales, etc., indicando distancias entre los diversos núcleos de población. Además, mediante símbolos se identifican los atractivos más relevantes.

**Mapa de guías turísticos:** Características similares a las anteriores, con utilización muy destacada de los recursos pictóricos y simbólicos para indicar los principales atractivos turísticos de territorio.

**Planos de ciudad:** Presentan una mayor escala de detalle con las calles de las ciudades y la ubicación sus atractivos turísticos. Normalmente, estos planos son una ampliación del centro turístico de la ciudad.

**Mapas topográficos:** Son útiles en determinados tipos de actividades turísticas, puesto que permiten interpretar las características del terreno (pendientes, distancias reales, etc.)

**Mapas temáticos:** estos mapas son un soporte a los contenidos temáticos que se expresan. (Planells Costa & Crespi Vallb, Sistemas y Servicios de información turística, 2014, pág. 143)

### 3.6.6 Señalización del servicio de información turística

Si la calidad de servicio de información y la acogida al turista son fundamentales, no lo son menos la imagen externa e interna de los escenarios en los que estos procesos tienen lugar. Por eso la oficina debe, además de preocuparse por la funcionalidad de los espacios, cuidar especialmente la decoración de la zona atención al público, la rotulación al exterior y la señalización en el interior de las oficinas, adecuándolas a la imagen de uniformidad que esta pretende ofrece al público, ya que se trata de una red de oficinas. De este modo se consigue una información visual adecuada para facilitar el servicio al público.





### 3.6.6.1 Sistema de señalización interna de la oficina

- a. La forma de señalar cada espacio físico de servicios de información estará basada en la rotulación, para que lo que suele utilizar un elemento homogéneo más de la red de oficinas de información turística, tal como el panel/anuncio, cuyo diseño será competencia del organismo encargado de la promoción turística.
- b. A través de este sistema de señalización, se diferencian los diferentes espacios internos del local de información turística. Es importante que se sitúen las diferentes señales en un lugar visible para el usuario, de forma que no sea necesario tener que efectuar preguntas de orientación para acceder alguna zona de la oficina que requiere la demanda.
- c. Las señales pueden tener forma aérea, es decir, estar sujetas desde el techo del local mediante cables tensores, siempre a una altura adecuada para cualquier persona localice con facilidad lo que busca, o bien de forma estática, situándolas en paredes o lugares fijos de fácil visión para el público.
- d. Otra forma de señalar una oficina es mediante paneles expositores de sobremesa, que se situaran siempre, por su formato, sobre una superficie lisa, normalmente sobre el mostrador y las mesas distribuidas por todo el local.

### 3.6.6.2 Sistema de señalización externa de la oficina

- a. Al igual que el anterior apartado, la señalización de la oficina de manera externa dependerá del organismo competente en materia turística en la comunidad autónoma correspondiente.
- b. Al igual que la señalización interna, la señalización externa del servicio de información turística será competencia de las entidades públicas de turismo, en cuanto a la creación de variados elementos homogéneos en diseño y color de la
- c. marca (rojo, azul, blanco y amarillo) para todos los municipios, pero dejando un espacio para la rotulación propia del nombre de dicho municipio.

La señalización turística es aquella parcela de la política turística de comunicación que pretende señalar sobre el territorio los recursos, ofertas y servicios turísticos, así como los servicios públicos que forman parte del producto turístico sobre el que actúa. (Planells Costa & Crespi Vallb, Información turística en Destino, 2004, pág. 89)



### 3.7. Calidad en los servicios de información turística

#### 3.7.1 Definición de calidad según autores

Ha sido sujeto a variedad de interpretación por distintos autores así lo menciona (Almeida, Barcos y Martin, 2006) quien menciona en la siguiente tabla las definiciones de la calidad señalando a los siguientes autores:

**Cuadro 4 Definición de la calidad según autores**

AUTORES	DEFINICIÓN
Modelos EFQM de excelencia. -	Modos sobresalientes 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 continua; desarrollo de alianzas y responsabilidad social.
Normas ISO 9000:200. -	Grado en el conjunto de características inherentes cumple con los requisitos. “Característica”: rasgo diferenciador “Requisito” Necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria.
Drucker. -	Lo que el cliente está dispuesto a pagar en función de lo que obtiene y valora
Groocock. -	Grado de conformidad de todas las propiedades y características permitentes 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.
Ishikawa. -	Diseño de un producto y oferta de un bien o servicio que sea útil, lo más económico posible y siempre satisfactorio para el cliente.
Feigenbaum. -	Capacidad de cumplir con las necesidades y expectativas del cliente.
Crosby. -	Conformidad con la especificación o el cumplimiento de requisitos. Sin una concentración en especificaciones que trasladen al lenguaje técnico los deseos del cliente, es muy difícil obtener los objetivos de la calidad.
Aristóteles. -	Calidad como hábito, no como acto.
Juran. -	Adecuación al uso previsto. Sin un cliente satisfecho que juzgue el producto/servicio adecuado a sus necesidades, no puede hablarse de buena calidad
Deming. -	Grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste y adecuado a las necesidades del mercado. Sin una disminución de la variabilidad de las características del producto/servicio no se puede garantizar una calidad uniforme y su mejora.

**Fuente:** Gestión de la calidad de los procesos turísticos pág. 21 editorial síntesis Madrid 2006



### 3.7.2 Objetivos de calidad en las entidades de información turística

La política de calidad de una organización se desarrolla mediante los objetivos de calidad. Los objetivos de calidad que establecen las entidades de información turística permiten planificar, desarrollar y ejecutar la política de la calidad establecida según la certificación ISO 9001. Algunos de los objetivos más relevantes son:

- Proporcionar un servicio de atención al público de calidad que resuelva las dudas e inquietudes de los turistas, facilitando en todo momento la información y la documentación adecuada.
- Difundir la política de calidad entre el personal implicado, mediante el acceso a la información (comunicación interna).
- Formar el equipo humano de la entidad especialmente en el ámbito de idiomas, nuevas tecnologías, gestión de territorio, comercialización y marketing.
- Obtener el grado de satisfacción de los clientes mediante la atención en diversas lenguas.
- Asistir a las ferias de interés, tanto a nivel nacional como internacional, organizadas por los patronatos de turismo, conserjerías o secretarías de turismo.
- Realizar promociones en diferentes puntos del estado español con el objetivo de promover una campaña de información directa con el público final.
- Consolidar y dar a conocer proyectos, por ejemplo, la marca de turismo.
- Apoyar y ayudar a todos los profesionales del sector turístico del municipio.
- Segmentar las tareas y la especialización en cada una de ellas por parte del personal. (Planells Costa & Crespi Vallb, Sistemas y Servicios de información turística, 2014)

### 3.7.3 Fases para el desarrollo de un sistema de calidad en una empresa del sector turístico

Una vez que la empresa haya tomado conciencia de la importancia de aplicar un sistema de calidad, se haya comunicado convenientemente el proyecto y las personas conozcan sus conceptos básicos, es la hora de implantar el sistema. Para ello debe tenerse en cuenta una serie de pasos necesarios para garantizar el éxito:



### **1. Diagnóstico de la situación de la empresa turística**

Si no lo ha realizado anteriormente, la empresa debe haber análisis exhaustivo de las teorías de calidad y normativas existentes, con el fin de seleccionar aquella que mejor se adapte a su organización. Como ya se ha comentado anteriormente, antes de decidir que hacer es conveniente tener una referencia de las “mejores prácticas” del sector, para así poder adoptarlas.

### **2. Definición del sistema de calidad que se va a implantar**

En esta fase la organización definirá, basándose en el resultado del diagnóstico efectuado en la etapa anterior, los siguientes elementos del sistema de gestión de calidad:

Alcance del sistema. - Aunque el objetivo último es que el sistema de gestión de la calidad sea implantado en toda la organización, en muchos casos puede ser más adecuado iniciar su implantación por algunos de sus áreas, divisiones o departamentos.

Procesos y procedimientos. - La organización debe identificar y realizar un mapa de todos sus procesos clave y de apoyo. El mapa de procesos permite visualizar gráficamente el funcionamiento de la empresa e identificar los procesos que más impactan en los objetivos de la misma. Es una representación esquematizada de los grandes procesos que conforman una organización.

Sistema de documentación. - Una de las dimensiones más importantes del sistema de gestión de calidad es el sistema documental de soporte, que incluye el manual de calidad, el manual de procedimientos e instrucciones de trabajo y los registros de calidad.

### **3. Implementación del sistema de calidad seleccionado**

En esta fase se lleva a cabo la formación de todo el personal de la organización en el sistema de calidad que se va a implantar, así como la adopción gradual de los procedimientos definidos anteriormente. En la política de calidad definida anteriormente se habrán planteado los objetivos, los cuales deben ser conocidos y desplegados a todos los niveles de la empresa. Estos deben ser medidos y controlados. En el plan de implantación, se habrán definido objetivos globales y parciales que se

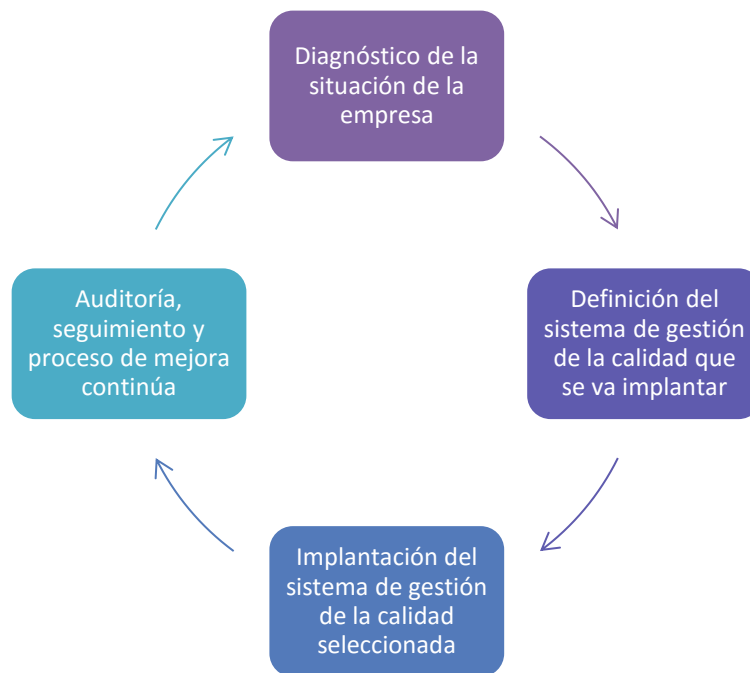


irán consiguiendo en el corto plazo. Para controlar los objetivos es necesario desplegar indicadores que permitan controlar periódicamente cual es la meta establecida para cada uno de ellos.

#### 4. Auditoría y proceso de mejora continúa

La última fase de implantación del sistema de gestión de la calidad ha de ser continua y recurrente. La organización debe, a partir de la puesta en marcha del sistema de gestión de la calidad, efectuar auditorías periódicas que servirán para hacer un seguimiento de sus avances hacia la calidad total. Las auditorías se celebran de acuerdo con un plan anual en el que se contrastan los objetivos con los resultados, se analizan las desviaciones, no conformidades, fallos repetitivos, costes de no calidad, satisfacción del cliente en cifras, informes y datos estadísticos. A través de las auditorías, la organización identifica sus puntos fuertes y las áreas de mejora y, a continuación, establece prioridades entre las áreas donde es más necesario introducir mejoras. Los resultados de la auditoría deben presentarse en un informe. (Alonso Almeida, Barcos Redín, & Martin Castilla, 2006, pág. 154)

**Figura 9 Fases de la calidad en un sector turístico**



**Fuente:** Elaboración Propia en base a (Alonso Almeida, Barcos Redín, & Martin Castilla, 2006)



### 3.7.4 Ventajas al implementar un sistema de gestión de calidad

Ahora bien, la implantación de un sistema de gestión de calidad en la organización conlleva, sea cual sea la norma o modelo que empleemos, una serie de beneficios para la compañía. Estos son los más relevantes:

1. **Mejora de la satisfacción del cliente.** Los sistemas de gestión de calidad posibilitan que el proceso productivo esté enfocado tanto en las necesidades de los consumidores como en los parámetros de la empresa, permitiendo integrar las demandas del cliente en el producto o servicio final, lo que permitirá que tenga acceso a una mejor oferta y esté más satisfecho.
2. **Homogeneización de los productos o servicios.** Gracias al sistema de gestión de calidad, la organización no solo conseguirá resultados de mayor calidad, sino que también obtendrá una producción uniforme y estable, al aplicar durante el proceso unas pautas estandarizadas.
3. **Aumento de la eficiencia y reducción de costes.** Debido a que el sistema de gestión de calidad establece cuál es el procedimiento óptimo para crear un producto o servicio, la organización podrá eliminar los pasos innecesarios, desarrollar una gestión del tiempo más eficiente, detectar las áreas de mejora y reducir los fallos o errores en la fabricación del producto o prestación del servicio, consiguiendo una mayor eficiencia y el ahorro en costes innecesarios.
4. **Incremento de la rentabilidad económica.** Si la empresa logra la satisfacción del cliente con el menor coste posible, la consecuencia es que aumentará las ventas y reducirá gastos, repercutiendo directamente en el balance financiero de la compañía.
5. **Potenciación de la imagen positiva de la empresa.** El hecho de contar con un sistema de gestión de calidad va a favorecer que mejore la reputación de la marca en el mercado, tanto entre los consumidores actuales –que podrán acceder a productos y servicios de alto valor- como en los potenciales clientes –quienes oirán hablar del buen trabajo que desarrolla la empresa-.
6. **Impulso de la motivación de los trabajadores.** Integrar a los empleados en el análisis de los procesos, para estudiar los aspectos mejorables, hará que se sientan más implicados con los objetivos de la empresa. Además, al conocer en todo



momento cómo deben llevar a cabo el trabajo y qué se espera de ellos, les permitirá conseguir los resultados esperados, incrementando su satisfacción.

7. **Crecimiento de la coordinación interdepartamental.** Dado que cada área o equipo de trabajo es consciente de su papel dentro del proceso, la interacción entre los diferentes departamentos se agiliza y simplifica, mejorando la producción final de la organización. (Escuela Europea de Management, 2016)

### 3.7.5 Modelo SERVQUAL de calidad

De acuerdo a estas consideraciones, los Profesores Zeithaml, Parasuraman y Berry a partir de 1985 desarrollaron varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a la escala SERVQUAL. Esta escala mide la calidad de servicio a través de la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas, el servicio es considerado de buena calidad, mientras que, si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas, se dice que el servicio presenta deficiencias de calidad. (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993)

Para Zeithaml (1993), el SERVQUAL es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas puedan utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio. Así mismo, existen cuatro factores que influyen en el servicio esperado (expectativas), según aporta Casadesús et. al. (2005), son los siguientes: la comunicación boca – oído (lo que el cliente ha oído comentar sobre el servicio a otros consumidores); las necesidades personales, es decir, las circunstancias personales de cada cliente; las experiencias anteriores en la utilización del mismo servicio u otro similar; y la comunicación externa, que incluye a los mensajes directos e indirectos de la empresa, entre los que cabe destacar el precio del servicio. Con este propósito, para realizar tal evaluación, el modelo señala una serie de dimensiones que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de un servicio. De acuerdo a esto, Casadesús lo describe de la siguiente manera:

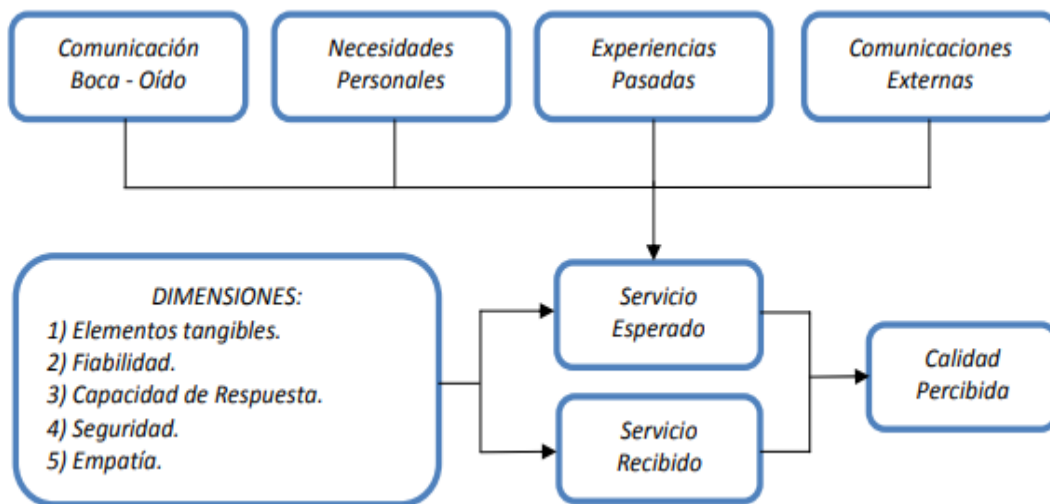
- 1) Elementos tangibles: se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.



- 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 para ponerse en el lugar del cliente.

Para una mayor comprensión de cómo funciona esta evaluación, se presenta a continuación un gráfico donde se observa el punto en que convergen los factores que influyen en el servicio esperado con las dimensiones del modelo SERVQUAL y obtener la calidad percibida:

**Figura 10 Modelo SERVQUAL para la medida de la calidad de servicio.**



**Fuente:** (Casadesus Fa, Heras Saizarbitoria, & Merino Diaz de Cerio , 2005)

Con referencia a lo anterior, es importante acotar que las cinco dimensiones expuestas no son observables directamente en la realidad estudiada, y para evaluarlos es necesario medirlos a través de una serie de ítems propuestos en esta metodología. Así, cada ítem se responde de





acuerdo a una escala de LÍkert de siete (7) puntos, que varía desde un fuerte desacuerdo (1 punto) hasta un total o fuerte acuerdo (7 puntos) (Miranda et. al., 2007).

### **3.7.5.1 Modelos de brechas de calidad**

Modelo de las brechas Las brechas que proponen los autores del Servqual como Parasuraman, Zeithaml, y Berry; indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes. Las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio. A continuación, se presentan las 5 brechas que proponen los autores de Servqual:

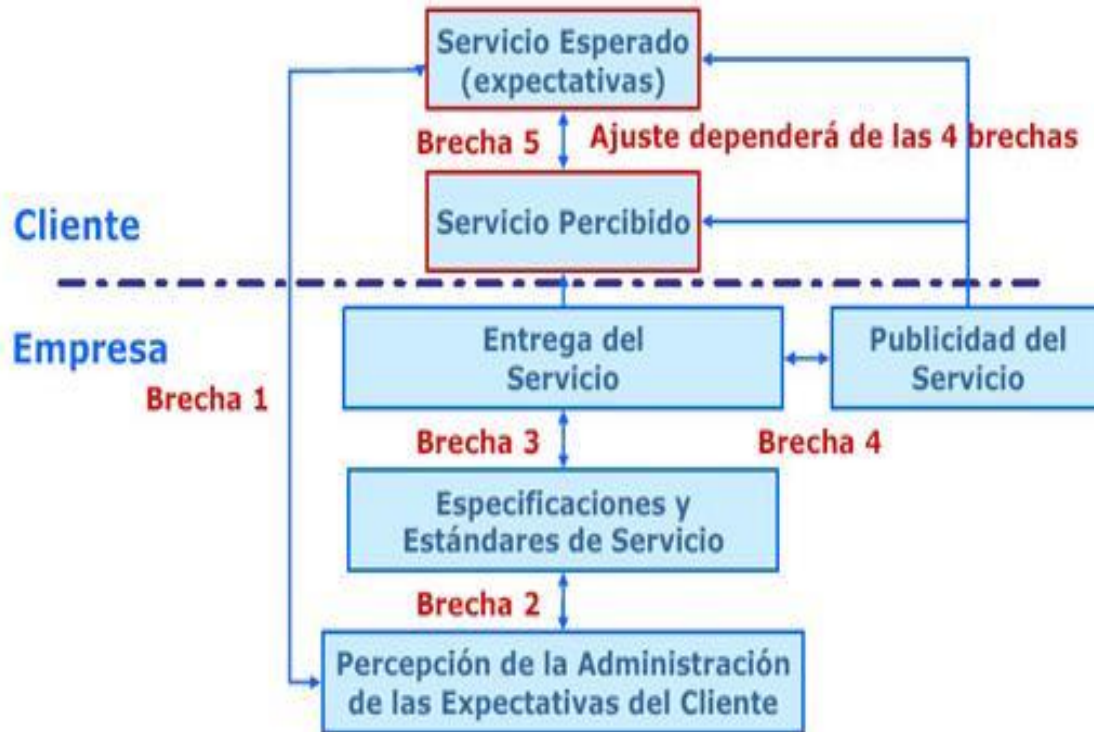
- Brecha 1: Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades de los clientes difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas.
- Brecha 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de la calidad del servicio.
- Brecha 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen.
- Brecha 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el Servqual, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectaran a las expectativas.
- Brecha 5: Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos.

Las 5 brechas mencionadas permitieron detectar los aspectos en los que está fallando la empresa, ya sea en la seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y elementos tangibles, y



permitieron a la empresa tomar las medidas correctas para eliminar estas brechas y aumentar la calidad en el servicio de las empresas de publicidad.

**Figura 11 Modelo de brechas del servicio**



**Fuente:** Zeithaml, Valarie. Bitner, Mary Jo. Marketing de Servicios Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa 2da ed. Mc Graw Hill



### **3.8 Oficinas de información turística en Bolivia**

El Viceministerio de Turismo conformó una red nacional de informadores turísticos bajo la marca denominada INFOTUR, con el objetivo de informar y asistir al turista en sus requerimientos durante su estadía en las diferentes ciudades de Bolivia.

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 acordes a las necesidades del personal, además de personal bilingüe y un sistema de pasantías para los estudiantes de la carrera de turismo. También tienen una línea gratuita y material de promoción turística de Bolivia de 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, y según datos recolectados del plan nacional de turismo se planteaba crear un total de 120 oficinas de información turística distribuidas por todas regiones de Bolivia esto estaba planificado hasta el año 2025.

#### **3.8.1 Oficinas de Información Turística en la ciudad de La Paz**

Los Centros integrales de Facilitación Turística (CIFT) del municipio Paceño son espacios destinados a brindar un servicio gratuito de atención al usuario en información turística, integrando este servicio con otros componentes del sistema turístico, por lo cual se constituye en un medio de interacción con turistas extranjeros, nacionales y residentes locales. El servicio se ofrece con el fin de facilitar el desplazamiento y estadía del usuario en el destino turístico, en el momento y lugar adecuado. La asistencia que ofrece un CIFT puede ser muy eficaz si es utilizada de forma adecuada, para ello se debe seguir ciertas políticas institucionales el cual se debe realizar en toda la Red Municipal de Centros Integrales de Facilitación Turística. (Agencia Municipal de Turismo G.A.M.L.P, 2021)

##### **3.8.1.1 Red Municipal de Centros Integrales de Facilitación Turística**

Las oficinas de información turística del municipio paceño cuentan con un manual de buenas prácticas para facilitadores turísticos el cual tiene objetivos planteados para la realización de sus actividades que vamos a describir a continuación:



Como Objetivo General según la guía Municipal de buenas prácticas del G.A.M.L.P. menciona que los centros de información del Municipio paceño tienen que “Brindar información clara y precisa al facilitador turístico sobre las tareas que le corresponde realizar, sus responsabilidades y deberes u obligaciones claves, proporcionándole las herramientas adecuadas para la prestación de servicios de calidad, de manera que cuente con una guía de acción basada en normas de competencia laboral y de calidad de servicio, que pueda aplicar en diferentes situaciones laborales y le permita ser capaz de desempeñarse de manera eficiente para lograr los resultados de calidad esperados y exigidos.” y sus objetivos específicos de los centros integrales de facilitación turística obtenidos por la dirección de turismo son los siguientes:

- Mostrar un servicio homogéneo en cuanto a contenidos, soportes, trabajo para mejorar la satisfacción de los turistas y los procesos de fidelización.
- Capacitar a futuros facilitadores (formador de facilitadores) para posibilitar la sostenibilidad en la capacitación del personal técnico (actual futuro).
- Generar información veraz, oportuna y completa para crear y difundir un mensaje acorde a la estrategia de promoción turística del municipio que contribuya a mejorar la imagen del destino.
- Desplegar un moderno servicio de información turística apoyado en la distribución de materiales informativos convencionales y no convencionales de calidad, como en el uso de avanzados sistemas de tratamiento de información y modernas tecnologías de gestión y comunicación.
- Vigilar la evolución de los hábitos del segmento de la demanda que utilizan las tecnologías de información, para proponer con éxito nuevas soluciones tecnológicas que permitan extender la calidad del servicio más allá de los mostradores de sus oficinas.
- Conseguir un estándar de calidad en la atención al usuario, en especial al turista y en la gestión de organización, que situé a los centros integrales de facilitación turística a la altura de las iniciativas para la calidad.
- Propiciar una estadía más prolongada, un mayor gasto del turista a través de la correcta información de las posibilidades turísticas del municipio y los servicios que



se ofrecen, y un compromiso por parte del usuario para recomendar el servicio como el destino turístico. (Agencia Municipal de Turismo G.A.M.L.P, 2021)

### **3.8.1.2 Perfil y funciones del facilitador turístico del G.A.M.L.P**

El facilitador turístico debe contar con un título profesional en turismo, ya sea nivel técnico o nivel licenciatura, por otro lado, deberá haber obtenido un título de suficiencia en idioma inglés a nivel avanzado, para complementar su formación profesional, deberá contar con cursos, seminarios, talleres y otros eventos especializados y de complementación relacionados al cargo.

El facilitador turístico debe contar con experiencia en atención al cliente/usuario (pudiendo haber obtenido esa experiencia en museos, establecimientos de hospedaje, agencias de viaje, tour operadores, como guía de turismo u otro prestador de servicios turísticos), manejo de programas informáticos y de estadística. Es importante que el facilitador turístico tenga una amplia disponibilidad de tiempo ya que este cargo exige garantizar al usuario también fuera de las instalaciones, en ferias congresos, etc., además de fines de semana y feriados, asimismo es justamente en estos días que se realizan- in situ – capacitaciones y actualizaciones para el personal.

Las funciones generales que debe cumplir el facilitador turístico son de:

- Brindar información general e información turística en los idiomas inglés y español (también en otros idiomas de ser posibles),
- Llevar el registro de los usuarios (nacionalidad, tiempo de estadía, motivo de visita, tipo de consulta, etc.)
- Actualizar la base de datos del Centro Integral de Facilitación Turística.
- Organizar y mantener ordenado el material de información.
- Generar Información turística que complemente la base de datos del CIFT.
- Mantener comunicación permanente con el personal de los otros Centros Integrales de Facilitación turística así con otras unidades de la alcaldía y otras instituciones de ser necesario.
- Registrar y archivar la correspondencia recibida y emitida del CIFT.
- Realizar informes mensuales de todas las actividades que lleva a cabo el CIFT.
- Coadyuvar en las tarea ordinarias y extraordinarias inherentes a su puesto



- Capacitarse continuamente de acuerdo a las facilidades que se ofrezcan en el CIFT.

### 3.8.1.3 El servicio en los Centros Integrales de Facilitación Turística

**Relación presencial con el usuario.** - En cuanto el usuario ingrese al Centro Integral de Facilitación Turística el facilitador de realizar las siguientes funciones:

1. Saludo de bienvenida
2. Recepción y verificación de la consulta
3. Entrega de información/sugerencias
4. Despedida y agradecimiento

**Atención telefónica.** - Las llamadas deben ser contestadas a la brevedad y en el mejor de los casos el teléfono no deberá timbrar más tres veces.

**Atención digital.** - Si el usuario se comunica con el CIFT a través de estas plataformas, también espera una pronta respuesta, quizás urgentemente, por lo que se deberá realizar la vía más directa posible por prioridad: servicio de mensajería o contestadora automática, WhatsApp, página web; redes sociales (Facebook, Twitter) y correo electrónico.

**Gestión de quejas y sugerencias.** - Las quejas se recogerán por escrito y a la vista del mismo. Ante una queja se ha de prestar total atención a lo que el usuario comunica y se debe dejarlo hablar hasta que haya terminado de exponer su problema en detalle para extraer la máxima información y posteriormente trasladarse a las instancias pertinentes, en este caso al inmediato superior y al responsable de calidad turística de la Agencia Municipal de La Paz Maravillosa.

**Evaluación de servicio.** - Para el desarrollo de la excelencia en facilitación turística es preciso contar con un sistema de evaluación que garantice un alto nivel de satisfacción de los usuarios locales, pero principalmente de los turistas, quienes son promotores del destino turístico, para ello se empleara una encuesta dirigida a los usuarios. (Agencia Municipal de Turismo G.A.M.L.P, 2021)

### 3.8.1.4 La Gestión en los centros Integrales de Facilitación turística

**Gestión de la información turística.** - Es de suma importancia gestionar la información que se va generando en los CIFT, además de conocer cada pasa del proceso para cuidar que los



datos no sufran cambios o errores que, más adelante, sean causa de una mala interpretación, por tal razón se realiza lo siguiente:

1. Base de datos digitales
2. Procedimientos para la obtención de la información
3. Comprobación/Actualización
4. Transmisión de la información

**Gestión de material promocional impreso.** - El material de promoción turística impreso es de vital importancia para presentar objetivamente, es decir con imágenes, mapas y otros importantes datos de manera escrita, los atractivos con que cuenta nuestro destino turístico, por tal razón se realiza lo siguiente:

1. Recepción
2. Almacenamiento
3. Entrega de material de información promocional

**Gestión de datos estadísticos.** -Es de suma importancia gestionar la información que se genera en los CIFT, como lo es conocer cada paso del proceso para cuidar que la misma no sufra cambios o errores que, más adelante, sean causa de una mala interpretación de los datos, por tal razón se realiza lo siguiente:

1. Registros
2. Tabulación
3. Interpretación
4. Control
5. Reporte/retroalimentación

**Gestión de Mantenimiento.** - El resguardo de las instalaciones de los CIFT está a cargo de uno de los responsables, quienes deben tener especial cuidado con la infraestructura, el mobiliario, los equipos, materiales y todo ítem que se encuentra en dichas instalaciones, así mismo se realiza lo siguiente:

1. Inventario de activos
2. Reportes



**Gestión de riesgos.** - La gestión de riesgos es el proceso de identificar, analizar y responder a factores de riesgo que puedan darse en los CIFT. La gestión de riesgos adecuada implica el control de posibles eventos futuros, por tal motivo se realiza lo siguiente:

1. Prevención
2. Respuesta
3. Medidas de Prevención y bioseguridad para COVID-19

**Gestión de residuos.** - la gestión es el conjunto de actividades necesarias para el tratamiento de los desechos, desde su generación, hasta su eliminación o reusó. Eso incluye el recojo de los residuos, transporte, la gestión de los que son especialmente peligrosas y el reciclaje de los materiales aprovechables.

1. Generación y minimización
2. Reciclaje
3. Recolección
4. Disposición
5. Manejo de residuos
6. Limpieza

### **Centros de información turística del municipio de La Paz**

La principal función de los centros información turística es la de planificar, coordinar, organizar, supervisar, dirigir y controlar las acciones que promuevan la excelencia y calidad en el servicio de información y distribución del material turístico de la ciudad de La Paz hacia los visitantes En la ciudad de La Paz existen cinco ambientes destinados al funcionamiento de las Oficinas de Información Turística registrados en su página del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz las cuales mencionaremos a continuación en el siguiente cuadro:





**Cuadro 5 Centros de Información Turística del Municipio Paceño**

<b>CIT EDIFICIO TÉCNICO</b>		
<b>Horario</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Dirección</b>
Lunes – viernes 08:30 a 19:00 sábado –domingo 09:30 a 13:00	(+591) (2) 2651255	Av. Mariscal Santa Cruz, Esq. Colombia
<b>CIT TOMÁS KATARI</b>		
<b>Horario</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Dirección</b>
Lunes – viernes 07:00 a 15:00	(+591) (2) 2651255	Plaza Tomás Katari, entre calle Baltazar Alquiza y Av. Baptista frente al Cementerio General
<b>CIT PRADO</b>		
<b>Horario</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Dirección</b>
Lunes – viernes 08:30 a 12:00 y 14:30 a 19:30	2371044	Plaza del Estudiante, final Av. 16 de Julio
<b>CIT TERMINAL DE BUSES</b>		
<b>Horario</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Dirección</b>
Martes – viernes 09:30 a 12:30 y sábado – domingo 09:00 a 13:00	(+591) (2) 2280758	Calle Apolinar Jaén s/n
<b>CIT MUSEO TAMBO QUIRQUINCHO</b>		
<b>Horario</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Dirección</b>
Martes – viernes 09:30 a 12:30 y sábado – domingo 09:00 a 13:00	(+591) (2) 2390969	C/ Evaristo Valle s/n (Plaza Alonso de Mendoza)

**Fuente:** Elaboración propia en base a la página de turismo del G.A.M.L.P



### 3.9 Normativas legales en turismo

Los instrumentos jurídicos que definen la acción del Estado en el turismo están delimitados dentro de la concepción de:

- I. La Constitución Política del Estado que reconoce al turismo como una actividad económica estratégica.
- II. La ley marco de autonomías y descentralización “Andrés Ibáñez” promulgada el 19 de Julio de 2010, que manifiesta las diferentes atribuciones del Gobierno Nacional, Gobierno Autónomo Departamental y Gobierno Autónomo Municipal.
- III. Ley 292 “Bolivia te espera” promulgada el 25 de septiembre del 2012, que constituye el marco legal para la Planificación, el desarrollo y la regulación de la actividad turística a nivel nacional.
- IV. Sistema de información sobre la oferta turística nacional, la demanda y la calidad de actividades turísticas
- V. Plan Nacional de Turismo 2015 – 2020
- VI. Proyectos y Planes desarrollados desarrolladas en el municipio paceño.

#### 3.9.1 Constitución Política del Estado

La constitución Política del Estado es la Norma principal que rige el Estado Plurinacional de Bolivia, la misma fue aprobada en el referéndum del 25 de enero de 2009 y promulgada en la ciudad de El Alto el 7 de febrero del mismo año, de esta manera la CPE contiene algunos artículos con respecto al turismo, los cuales se describen a continuación:

*En el Artículo 337, párrafo I menciona: El turismo es 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. (Estado Plurinacional de Bolivia, 2009, pág. 98)*

El presente artículo resalta la importancia que el turismo posee para el desarrollo sustentable del país, ya que la CPE lo define como una actividad económica estratégica, esta es de gran importancia para el desarrollo de un país, departamento y/o municipio.



*En el Artículo 406, párrafo I menciona: “El Estado garantizará el desarrollo rural integral sustentable por medio de políticas, planes, programas y proyectos integrales de fomento a la producción agropecuaria, artesanal, forestal y al turismo, con el objetivo de obtener el mejor aprovechamiento, transformación, industrialización y comercialización de los recursos naturales renovables” (Estado Plurinacional de Bolivia, 2009)*

El presente artículo manifiesta que el Estado garantiza el desarrollo de todas las actividades económicas que existen en Bolivia mediante la implementación de políticas, planes, programas y proyectos, para su respectivo desarrollo. Del cual podemos destacar la importancia de la planificación turística para el desarrollo rural, o también el Plan Nacional de Turismo 2015-2020.

### **3.9.1.1 Competencias de la Constitución Política del Estado**

El Estado Plurinacional de Bolivia y los gobiernos departamentales, municipales mediante la constitución política del estado tiene por obligación elaborar políticas, normas para el desarrollo del turismo en todo el país.

*En el artículo 298, Parágrafo I menciona: “Son competencias exclusivas del Nivel Central del Estado. Numeral 37. Elaborar Políticas generales de turismo.”*

*En el artículo 300 Parágrafo I menciona: Son competencias exclusivas de los Gobiernos Departamentales Autónomos, Numeral 30. Elaborar políticas de turismo departamental. (Estado Plurinacional de Bolivia, 2009)*

*En el artículo 302, párrafo I menciona: Son competencias exclusivas de los Gobiernos Municipales Autónomos, en su jurisdicción: Numeral 17. Elaborar Políticas de turismo local. (Estado Plurinacional de Bolivia, 2009)*

### **3.9.2. Ley N. °031 Ley Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Ibáñez”**

Esta ley se toma en cuenta debido a que estipula las competencias exclusivas en cuanto a Planificación Turística respecto al nivel central, a gobiernos departamentales autónomos y gobiernos municipales autónomos.



La presente ley señala en el Artículo 95. (Turismo). En el título I de acuerdo a la competencia del numeral 37 del párrafo II, artículo 298, de la Constitución Política del Estado, el nivel central del estado tendrá las siguientes competencias exclusivas:

1. Elaborar las políticas generales y el régimen de Turismo.
2. Elaborar e implementar el Plan Nacional de Turismo en coordinación con las entidades territoriales autónomas.
3. Promover y fomentar los emprendimientos de las comunidades indígena originario campesinas y organizaciones de la sociedad civil, para que desarrollen actividades turísticas en coordinación con las instancias correspondientes.
4. Establecer y desarrollar un sistema de categorización, registro y certificación de prestadores de servicios turísticos, definiendo mediante reglamentación expresa las responsabilidades de las entidades territoriales autónomas en la administración de dichos registros y la correspondiente certificación.
5. Establecer y desarrollar un sistema de información sobre la oferta turística nacional, la demanda y la calidad de actividades turísticas, definiendo mediante reglamentación expresa, las responsabilidades de las entidades territoriales autónomas en la administración e integración de la información correspondiente.
6. Formular, mantener y actualizar el catálogo turístico nacional en coordinación con las entidades territoriales autónomas.
7. Velar por la defensa de los derechos de los usuarios de servicios turísticos y de los prestadores de servicios legalmente establecidos.
8. Autorizar y supervisar a las operadoras de servicios turísticos, la operación de medios de transporte aéreo con fines turísticos, así como las operaciones de medios de transporte terrestre y fluvial cuyo alcance sea mayor a un departamento. (Estado Plurinacional de Bolivia , 2010)

De acuerdo con el tema de estudio sabemos que el área de investigación se encuentra en el municipio paceño entonces logramos encontrar en el artículo 95 de la Ley Marco de Autonomías y Descentralización las siguientes competencias que tienen los municipios para promover el desarrollo del turismo local.



La presente ley señala en el párrafo III. De acuerdo a la competencia del Numeral 17, Parágrafo I, del Artículo 302, de la Constitución Política del Estado los gobiernos municipales autónomos tendrán las siguientes competencias exclusivas:

1. Elaborar e implementar el Plan Municipal de Turismo.
2. Formular políticas de turismo local.
3. Realizar inversiones en infraestructura pública de apoyo al turismo.
4. Supervisar y controlar el funcionamiento de los servicios turísticos que mediante normativa municipal expresa hubieran sido definidos de atribución municipal, preservando la integridad de la política y estrategias nacionales de turismo.
5. Establecer y ejecutar programas y proyectos que promuevan emprendimientos turísticos comunitarios. (Estado Plurinacional de Bolivia , 2010)

### 3.9.3 Ley General de Turismo Nro. 292

Según la ley General de Turismo “Bolivia te Espera” las disposiciones generales de dicha ley para el tema de estudio son las siguientes:

*Artículo 1. Indica que; la presente ley tiene por objeto establecer las políticas generales y el régimen del turismo del estado plurinacional de Bolivia, a fin de desarrollar, difundir, promover, incentivar y fomentar la actividad productiva de los sectores turísticos público, privado y comunitario, a través de la adecuación de los modelos de gestión existentes, fortaleciendo el modelo de turismo de base comunitaria. (Estado Plurinacional de Bolivia, 2012)*

En el presente artículo menciona que es necesario la implementación de políticas para tener una adecuada gestión para promover, difundir, incentivar y fomentar el turismo en este caso mejorando los servicios de información turística para el desarrollo del municipio paceño.

#### *Artículo 7. Inciso F y H (Derechos de las y los turistas)*

*f) Ser informado oportunamente por el prestador de servicios turísticos, cuando se produzcan de manera justificada cambios de precios, tarifas o condiciones de los servicios contratados.*

*h) Ser informado sobre los plazos de vigencia de las ofertas y promociones de los servicios. (Estado Plurinacional de Bolivia, 2012)*



En el presente artículo nos muestra lo importante que es saber sobre los derechos de las y los turistas que vienen al país sean del interior del país y también extranjeros, la misma es necesaria estudiar ya que el tema de estudio trata sobre los turistas nacionales.

**ARTÍCULO 9. (Derechos de los prestadores de servicios turísticos).**

*Ejercer la actividad turística dentro del territorio del Estado Plurinacional de Bolivia, previa autorización de las autoridades competentes.*

- a) Recibir apoyo e incentivos de las entidades territoriales autónomas en la promoción de sus servicios.*
- b) Recibir capacitación en materia turística.*
- c) Participar en la promoción y difusión del “Destino Bolivia” en el marco de la coordinación y colaboración entre los actores del turismo.*
- d) Contar con seguridad turística dentro del territorio del Estado Plurinacional de Bolivia, a través de las autoridades competentes. (Estado Plurinacional de Bolivia, 2012)*

Es preciso conocer los derechos de los prestadores de servicio turístico para un adecuado estudio sobre el tema de investigación, ya que nuestro tema estudia los servicios que brinda las oficinas de información turística.

**ARTÍCULO 10. (Obligaciones de los prestadores de servicios turísticos).**

- a) Cumplir las disposiciones establecidas en la presente Ley, sus reglamentos, el Plan Nacional de Turismo, así como las disposiciones regulatorias y de supervisión orientadas al ejercicio de las atribuciones de la Autoridad Competente en Turismo.*
- b) Cumplir las disposiciones establecidas por las entidades territoriales autónomas, en materia de turismo en el marco de sus competencias.*
- c) Proporcionar a las autoridades competentes información clara, precisa, cierta, completa y oportuna respecto al ejercicio de sus actividades, que no sea estratégica y/o confidencial, conforme al Reglamento.*
- d) Contribuir con la preservación de la cultura y medio ambiente de las naciones y los pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afro bolivianas visitados.*



- e) *Contribuir a la difusión de la información orientada a preservar y valorar los significados y valores del patrimonio cultural y turístico.*
- f) *Cumplir con las previsiones de los planes de manejo de los sitios patrimoniales y/o áreas protegidas.*
- g) *Dar a conocer a las y los turistas las obligaciones y prohibiciones contenidas en la presente Ley.*
- h) *Asumir la responsabilidad por los incumplimientos injustificados en la prestación de servicios turísticos.*
- i) *Realizar prestaciones de servicios turísticos de manera individual o a través de alianzas en sociedades estratégicas con otros prestadores de servicios turísticos, autorizados a nivel nacional o departamental. (Estado Plurinacional de Bolivia, 2012)*

Es preciso conocer las obligaciones de los prestadores de servicio turístico para un adecuado estudio sobre el tema de investigación, ya que nuestro tema trata de los servicios que brinda las oficinas de información turística.

#### **3.9.4 Sistema de información sobre la oferta turística nacional, la demanda y la calidad de actividades turísticas.**

En el capítulo V de La Ley 292 “Bolivia te espera” nos menciona lo siguiente sobre la implementación de un sistema de calidad en los lugares de información turística:

***Artículo 22. (Sistema de información sobre la oferta turística nacional, la demanda y la calidad de actividades turísticas).***

*I. El Sistema de Información sobre la oferta turística nacional, la demanda y la calidad de actividades turísticas está conformado por un conjunto de normas, mecanismos e instrumentos destinados a cumplir los objetivos e implementar las directrices del Plan Nacional de Turismo.*

*II. El Sistema de Información sobre la oferta turística nacional, la demanda y la calidad de actividades turísticas tiene por objeto establecer las directrices generales aplicables respecto a los atractivos turísticos sobre el patrimonio natural y cultural, infraestructura turística, servicios básicos, de accesibilidad y de recursos disponibles para operar el sistema turístico, que deberán ser debidamente catalogados.*



*III. El funcionamiento y administración de este sistema estará sujeto a reglamentación expresa. (Estado Plurinacional de Bolivia, 2012)*

La Ley General De Turismo “Bolivia te espera” nos muestra en capítulo cinco sobre las normas que tiene para la implementación de un sistema de información sobre la oferta y demanda y la calidad de las actividades turísticas.

Artículo 23. (Responsabilidades de los Niveles Del Estado).

*I. El nivel central del Estado, en el marco de las competencias asignadas en la Constitución Política del Estado y la Ley N.º 031 de 19 de julio de 2010, Ley Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Babiñez”, en cuanto al Sistema de Información sobre la oferta turística nacional, la demanda y la calidad de actividades turísticas, tiene las siguientes responsabilidades:*

- a) Sistematizar la oferta turística en un catálogo turístico.*
- b) Establecer el Plan de Manejo de los sitios patrimoniales de uso turístico, a fin de ser catalogados.*
- c) Priorizar los atractivos y zonas turísticas, dentro de la Marca País. La metodología de la priorización será establecida en reglamentación expresa.*
- d) Establecer mecanismos que permitan promover los atractivos de carácter patrimonial, natural, cultural y cualquier otro con valor turístico.*
- e) Promocionar el “Destino Bolivia” en el ámbito nacional e internacional como componente de la Marca País.*

*II. Las entidades territoriales autónomas, departamentales, municipales e indígena originario campesinas, remitirán a la Autoridad Competente en Turismo, información actualizada referida a la oferta turística, la demanda y la calidad de actividades turísticas, de acuerdo a Reglamento. (Estado Plurinacional de Bolivia, 2012)*





### 3.9.5 Plan Nacional de Turismo 2015-2020

*POLÍTICA 2: Consolidación de la Plataforma Informática de Información Estadística e Investigación Aplicada al Turismo.* (Estado Plurinacional de Bolivia , 2015)

El propósito de esta política es contar con una herramienta de gestión de información turística actualizada y generar capacidades de investigación aplicada al turismo en los gestores públicos y privados, a fin de articular las investigaciones, la información generada por los diferentes actores y ponerla a disposición de todos los usuarios del sector como herramienta para la toma de decisiones

*POLÍTICA 12: Acceso y disfrute del turismo para los bolivianos y bolivianas* (Estado Plurinacional de Bolivia , 2015)

Esta política tiene el propósito de impulsar una conciencia para que los bolivianos y bolivianas conozcan su patria, así como sus diferentes destinos y riquezas turísticas en todas las regiones del país.

*POLÍTICA 14: Sistema Nacional de Calidad Turística de Bolivia.* (Estado Plurinacional de Bolivia , 2015)

Esta política permitirá contar con los instrumentos técnicos adecuados para acceder a estándares de calidad en materia turística que hagan de Bolivia un destino competitivo a nivel regional, haciendo de sus establecimientos en este caso de las oficinas de información turística promovedores de la calidad

*Programa 13: Desarrollo y fortalecimiento de los servicios de facilitación turística.* (Estado Plurinacional de Bolivia , 2015)

Este programa generará las medidas y acciones que permitan aumentar el flujo de visitantes hacia el país a través del mejoramiento de los servicios de atención de los puntos fronterizos en Bolivia, los servicios de orientación al visitante en el interior del país y la seguridad de la visitante garantizada por la Autoridad Competente que tengan vinculación con el visitante extranjero y nacional y su estadía en Bolivia



**Cuadro 6 Desarrollo y fortalecimiento de los servicios de facilitación turística**

Objetivos	Proyectos	C.A.T.	Resultados Esperados	Componentes	Actividades
Generar las medidas y acciones que permitan brindar una buena estadía en el destino país a través del mejoramiento de los servicios de los puntos de atención turística en Bolivia, brindando un servicio complementario de orientación gratuita al visitante.	Consolidación de la red nacional de oficinas de información turística “Red INFOTUR”	Proyecto de inversión	Contar con una red articulada y consolidada de oficinas y centros de información turística que permitan brindar y orientar al turista con información adecuada, oportuna y veraz sobre las diferentes actividades que los turistas puedan realizar en territorio nacional.	Consolidación de la red de oficinas de información turística a nivel nacional	Apoyo e implementación de nuevas oficinas turística en destinos priorizados
					Establecimiento de la prestación de servicios de información turística estandarizada en base a criterios de atención internacional para todas las oficinas INFOTUR
					Diseño e implementación de material informativo estandarizado sobre los destinos, actividades y eventos turísticos realizados en Bolivia para la dotación de material a los centros INFOTUR
					Desarrollo de encuentros nacionales y departamentales de informadores turísticos para mejorar las capacidades en la prestación de servicios.

Fuente: Plan Nacional de turismo 2015-2020

*Programa 15: Fomento al turismo interno* (Estado Plurinacional de Bolivia , 2015)

El Programa Nacional de fomento al turismo interno denominado “Unidos por el Turismo” tiene como objetivo que el 50% de los bolivianos y bolivianas conozcan los distintos atractivos turísticos que existen en el territorio nacional a través de la generación de promociones especiales con descuentos en transporte, hospedaje y servicios turísticos locales.

**3.9.6 Proyectos y Planes desarrollados desarrolladas en el Municipio Paceño**

*El año 2009 se implementa el proyecto “Desarrollo de Calidad y Conciencia Turística-Cultural en el Municipio de La Paz, Puerta de Ingreso del Turismo a Bolivia”*

Con uno de los componentes más exitosos del proyecto, el Programa de Mejora Continua de la Calidad (PMCC). Dicho programa tiene el objetivo de distinguir a las micros, pequeñas y medianas empresas con el distintivo “Q” de Calidad Turística por las mejoras realizadas en los servicios prestados, principalmente en los rubros de establecimientos de hospedaje, operadoras de turismo y/o agencias de viaje, restaurantes y artesanos (elaboración y venta).

*Así mismo, el Plan de Desarrollo Municipal 2007-2011 (JAYMA) incorpora en su Eje 4 La Paz Competitiva, al turismo, con políticas de incentivos al sector basadas*



*en tres programas: 1. promoción del turismo, 2. servicios turísticos. 3. construcción y mantenimiento de espacios turísticos del Municipio.*

Por otro lado, el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz (GAMLP) elaboró la Estrategia de Desarrollo Económico Local del Sector Turismo 2011-2015 en el marco de la cual trabajó bajo una exitosa lógica de articulación público-privada. Uno de los instrumentos más relevantes es la creación de la Mesa de Turismo, instancia que está en funcionamiento permanente desde el año 2002, y cuya función es la de interactuar y dialogar con los diferentes actores que están directa o indirectamente vinculados a la actividad turística (Cámara Hotelera La Paz, Cámara de Operadores Turísticos La Paz, Asociación de Agencias de Viaje La Paz, Asociación de Líneas Aéreas, Viceministerio de Turismo y Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT), entre otros). Al respecto, cabe destacar el posicionamiento alcanzado por la Dirección de Promoción Turística en el sector.

#### **3.9.6.1 Logros de Gestión Municipal**

Entre los principales logros de gestión de los últimos doce años se encuentran:

1. Promoción de los atractivos turísticos paceños a nivel nacional e internacional;
2. Mejora de la información turística con la creación de Centros de Información
3. Creación de la Mesa de Turismo;
4. Mejora y creación de infraestructura turística;
5. Implementación del Programa de Mejora de la Calidad de los Servicios Turísticos y
6. Creación y rediseño de la página web [www.discoverlapaz.com](http://www.discoverlapaz.com).



# CAPITULO III

## MARCO

# METODOLÓGICO



## **Marco metodológico**

Se define al marco metodológico como “Un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”, dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados. (Tamayo , 2003, pág. 37)

### **1. Enfoque de investigación**

El presente trabajo será diseñado bajo el planteamiento metodológico del enfoque mixto, ya que se plantea comprobar la hipótesis y pues se pretende realizar un mejor análisis en la información recabada además este se enfoca más a las características y necesidades de la investigación.

Enfoque mixto:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Del enfoque cuantitativo se toma la técnica de la encuesta para medir la percepción del turista nacional, así como la opinión de los clientes internos respecto a los servicios que se brinda, y del enfoque cualitativo se tomaría la técnica de observación directa del lugar de estudio.

### **2. Alcance de la investigación**

Es importante determinar el alcance de investigación, ya que ayudará a determinar el diseño del estudio y qué tipo de investigación se utilizará para establecer el alcance. Se ha escogido trabajar con la investigación descriptiva, porque vamos a describir el servicio de información que brinda al visitante, el cual es posible relación entre la calidad del servicio recibido y su repercusión en el nivel de satisfacción del visitante, y exploratorio ya que se obtiene la información inicial de la percepción del turista para luego continuar con una investigación más rigurosa del tema.



Según Hernández, Fernández, & Baptista el alcance de investigación descriptiva “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.” (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014)

### 3. Diseño de investigación

Dada las características del tema se utilizará la investigación no experimental esto debido a que se recolectara los datos en únicos momentos, es decir solo una vez, en las oficinas de información turística y se aplicara el diseño transeccional descriptivo 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 la percepción del turista extranjero respecto a los servicios.

Hernández menciona que la investigación no experimental es el “Estudio que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” también mencionan que el diseño transeccional descriptivos “Indaga la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos.” (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014)

### 4. Hipótesis

Se plantea la siguiente Hipótesis Descriptiva:

“Los servicios de información turística que brindan las entidades de información del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, influye de manera negativa en la percepción de los turistas nacionales.”

#### 4.1 Identificación de las variables

Las variables que se han identificado de forma general son:

- **Variable independiente:** los servicios de información turística.
- **Moderante:** entidades de información del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz.
- **Variable dependiente:** influye de manera negativa en la percepción de los turistas nacionales.



#### **4.2 Definición conceptual de las variables**

Servicios turísticos. - Según la OEA (1980), los Servicios Turísticos (información), se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos.

Servicios turísticos. - Según la Organización Internacional de Turismo (OIT), la información turística corresponde a aquellos servicios públicos, dependientes por regla general de organismos públicos o instituciones, que tienen como misión informar, facilitar y orientar al turista durante su estancia nacional o viajes, facilitando gratuitamente información.

Percepción del cliente. - La capacidad de organizar los datos y la información que llega a través de los sentidos en un todo creando un concepto. (Sánchez, 2013)

Percepción. - La percepción es, pues, una aprehensión de la realidad a través de los sentidos; la percepción es un proceso sensocognitivo en el que las cosas se hacen manifiestan como tales el acto de la experiencia. (Pinillos , 1978, pág. 153)



### 4.3 Operacionalización de las variables

**Cuadro 7 Operacionalización de las variables**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones Operacionales	Indicadores	Técnica	Instrumento
Los servicios de información turística	Según la Organización Internacional de Turismo (OIT), la información turística corresponde a aquellos servicios públicos, dependientes por regla general de organismos públicos o instituciones, que tienen como misión informar, facilitar y orientar al turista durante su estancia nacional o viajes, facilitando gratuitamente información.	Analizar los servicios que brindan las oficinas de información turística del municipio Paceño, la respectiva medición se realizará mediante fichas de observación y cuestionario al personal.	Observación del área de estudio	Atención del personal	Observación	Fichas de observación
				infraestructura del lugar de estudio		
			Información Proporcionada por el personal	Perfil profesional	Entrevista	Cuestionarios
				Conocimiento de idiomas		
				Conocimiento del Área		
				Funciones que realizan en los centros de información		
				Capacitaciones para el área designada		
				Objetivos planteados para los centros de facilitación turística		
Estrategias para mejorar el servicio						





Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones Operacionales	Indicadores	Técnica	Instrumento
Influye de manera negativa en la percepción de los turistas nacionales	La percepción es, pues, una aprehensión de la realidad a través de los sentidos; la percepción es un proceso sensocognitivo en el que las cosas se hacen manifiestan como tales el acto de la experiencia. (Pinillos , 1978, pág. 153)	Percepciones de los turistas nacionales luego de contrastar sus expectativas con la información recibida y analizar el Nivel de satisfacción del turista nacional, utilizando cuestionarios con el instrumento SERVQUAL.	Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna	Encuestas dirigidas a los turistas nacionales	Cuestionarios a los clientes externos con el instrumento SERVQUAL
				Instalaciones visualmente atractivas		
				Elementos materiales visibles		
				Clara señalización del lugar		
				Apariencia pulcra del personal		
			Fiabilidad	Sincero interés por resolver problemas		
				Realizar un buen servicio desde la primera vez		
				No cometer errores		
				Realizar servicios en hora puntual		
			Capacidad de Respuesta	Mantener un registro de los turistas		
				Comunicar todas las actividades Culturales		
				Prestar servicio con rapidez.		
				Informar sobre los destinos turísticos		
			Seguridad	No estar Ocupados para la atención		
				Transmitir confianza		
				Turistas que se sientan seguros		
Trato amable al turista						
Empatía	Conocimientos suficientes para el servicio					
	Facilitar mapas turísticos					
	Horarios convenientes					
	Atención individualizada					
				Comprender las necesidades del turista		



## **5. Población y muestra**

### **5.1 Población.**

La población en el presente trabajo de investigación está compuesta por Turistas Nacionales que llegan a la ciudad de La Paz durante el mes de Julio del año 2021, se toma en cuenta solo a los turistas Nacionales debido a que es necesario determinar una población específica que facilite el estudio y además debido a observaciones previas al estudio y las consecuencias de la pandemia que no facilitaron el estudio en turistas extranjeros sugerimos que el estudio que se realizara a turistas de los diferentes departamentos de nuestro país.

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. Las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo. (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 174)

### **5.2 Muestra**

La muestra es el “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta” (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014)

#### **5.2.1 Tipo de muestra**

En el estudio de investigación se utilizará el método de muestreo probabilístico de tipo aleatorio estratificado ya que el número de población conforma a turistas nacionales mayores de 18 años, que hayan recibido los servicios de información turística de los dos centros INFOTUR, que están en funcionamiento en la ciudad de La Paz, así mismo es esencial en el diseño transeccional descriptivo ya que se plantea usar como instrumento de investigación cuestionarios y entrevistas donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población

Muestreo probabilístico es el tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra. Por lo tanto, es el tipo de muestreo que deberemos utilizar en nuestras investigaciones, por ser el riguroso y científico. (Ferrer, 2010)

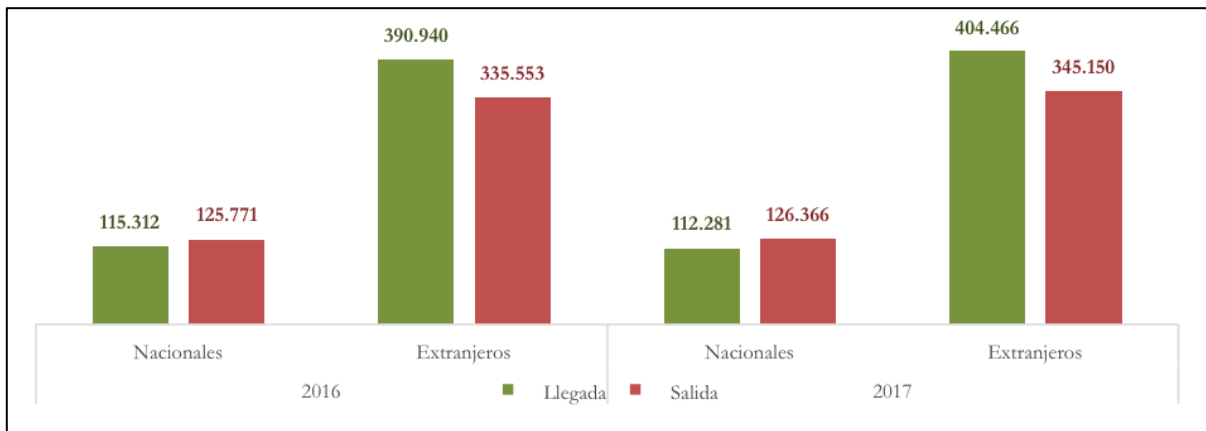


Un muestreo estratificado es una técnica de muestreo estadístico que consiste en dividir una población en distintos subgrupos o estratos. (Roldan 2019)

### 5.2.2 Datos y Cálculo de la Muestra

Esta muestra fue determinada en base a los datos recopilados del INE, se estudió el flujo de visitantes nacionales y extranjeros del departamento de La Paz del año 2017 que el Instituto Nacional de Estadística (INE) informa: Que el flujo turístico internacional para el año 2017, fue de 988.263 visitantes nacionales y extranjeros, con un incremento de 2,14% respecto al 2016, comportamiento explicado por el aumento de 2,21% y 2,07% en las salidas y llegadas, respectivamente. Por consiguiente, en el cuadro se muestra el flujo de turistas Nacionales del año 2017 en el departamento de La Paz que entre llegadas y salidas llegó a ser de 238647 visitantes nacionales entre personas que llegaban y salían del departamento. (INE, 2018)

Gráfico 1 La Paz: Flujo de Visitantes Nacionales, 2016 – 2017<sup>(P)</sup>



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2018)

#### Calculo:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

#### Dónde:

n = es el tamaño de la muestra

Z = es el nivel de confianza = 90% = 1.645

p = es la variabilidad positiva = 50% = 0.5



q = es la variabilidad negativa = 50% = 0.5

N = es el tamaño de la población = 238647

E = es el error = 10% = 0.10

### Reemplazando:

$$n = \frac{1.65^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 238647}{238647 \cdot 0.10^2 + 1.65^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{2.72 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 238647}{238647 \cdot 0.01 + (2.72 \cdot 0.5 \cdot 0.5)}$$

$$n = \frac{162279}{2387.15}$$

$$n = 67.98$$

### 5.2.3 Tamaño de la muestra

Muestra en el estudio Cuantitativo:

Centros INFOTUR	Muestra
Centro de información del Prado	68 turistas nacionales
Centro de Información Edif. Técnico	68 turistas nacionales
Total	136 turistas nacionales

Tomando en cuenta los datos registrados de la muestra se deben encuestar a 68 turistas nacionales por cada centro de información turística, haciendo un total de 136 encuestados, los mismos deberán ser turistas mayores de 18 años y tendrán que haber percibido los servicios de las oficinas de información Municipio Paceño.

Muestra en el estudio cualitativo:

La muestra se efectuó a personajes expertos y/o importantes en el tema para la investigación, las personalidades dentro el ámbito turístico han sido sujetos a este muestreo

- Director de la agencia Municipal de Turismo
- Responsable de Facilitación turística



- Facilitador Turístico de la oficina del Prado
- Facilitador Turístico de la oficina del edificio Técnico

## **6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Por su parte, Arias (2006), define las técnicas de recolección de datos como el procedimiento y forma particular de obtener datos e información; mientras que el instrumento es cualquier recurso, dispositivo o formato que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información.

### **6.1 Técnicas**

#### **6.1.1 La observación**

La observación, es la estrategia fundamental del método científico. “Observar supone una conducta deliberada del observador, cuyos objetivos van en la línea de recoger datos en base a los cuales poder formular o verificar hipótesis” (Fernández- Ballesteros, 1980, Pág. 135).

#### **6.1.2 La encuesta**

La encuesta se puede definir como «Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características” (García Ferrando, Ibañez, & Alvira, 1993, págs. 141-70)

#### **6.1.3 La Entrevista**

Según Sampieri (2006), las entrevistas implican que una persona calificada aplica el cuestionario a los sujetos participantes, el primero hace las preguntas a cada sujeto y anota las respuestas.

## **6.2 Instrumentos**

### **6.2.1 Fichas de observación**

Este instrumento de observación escogido permitirá organizar y clasificar los datos consultados incluyendo observaciones, facilitará la redacción y tendrá las siguientes funciones permitirá acumular la información sobre los servicios de información turística, además ayuda a ordenar la información.



### 6.2.2 Cuestionario de encuesta

La escala SERVQUAL consta de dos partes de veintidós (22) ítems cada una. La primera parte, mide las expectativas de los clientes sobre el servicio prestado, y la segunda, mide las percepciones de los clientes sobre los servicios recibidos. La diferencia entre las percepciones y las expectativas resultará la medida de la calidad de servicio ofrecido por una organización en particular (Casadesús et. al, 2005).

El método escogido para el cuestionario es el modelo SERVQUAL que mide las expectativas y percepciones de la calidad de un servicio. Se aplicará este cuestionario a los turistas nacionales que visiten las oficinas de información turística del Municipio Paceño durante el mes de julio, agosto y septiembre, se elaboraran alrededor de 136 encuestas. (VER ANEXO) Este método se divide en 5 dimensiones que son:

- 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 para ponerse en el lugar del cliente.

Así mismo el cuestionario se elaborará con respuestas cerradas bajo escala de Likert:

La escala Likert es “Conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías “ (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014)

La alternativa o puntos tipo Likert utilizado, Esta opción permite contrastar las expectativas de las oficinas de información con las del turista estableciendo algunas preguntas o afirmaciones que te dejarán saber si conoces bien a tus usuarios de respuesta del cuestionario de EXPECTATIVAS será:



1. Totalmente en desacuerdo	2.Muy en desacuerdo	3. En Desacuerdo	4.Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5. De acuerdo	6. Muy de acuerdo	7. Totalmente de acuerdo
--------------------------------------	---------------------------	---------------------	--	------------------	----------------------	--------------------------------

La alternativa o puntos tipo Likert utilizado, busca medir el nivel de agrado o conformidad de los consumidores con respecto a tu producto o servicio a través de diferentes afirmaciones o preguntas que corresponde las opciones de respuesta del cuestionario de PERCEPCIÓN será:

1. Totalmente insatisfecho	2.Muy insatisfecho	3. insatisfecho	4.Regularmente satisfecho	5. satisfecho	6. Muy Satisfecho	7. Totalmente Satisfecho
----------------------------------	-----------------------	--------------------	------------------------------	------------------	----------------------	--------------------------------

### 6.2.3 Cuestionario de entrevista

El cuestionario de la entrevista consta de 20 preguntas aproximadamente, dependiendo de la personalidad entrevistado, con el objetivo de recabar información. (VER ANEXO) Se aplicó este instrumento mediante la encuesta indirecta, a los personajes involucrados de los centros de información turística del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz.



# CAPITULO IV

# RESULTADOS



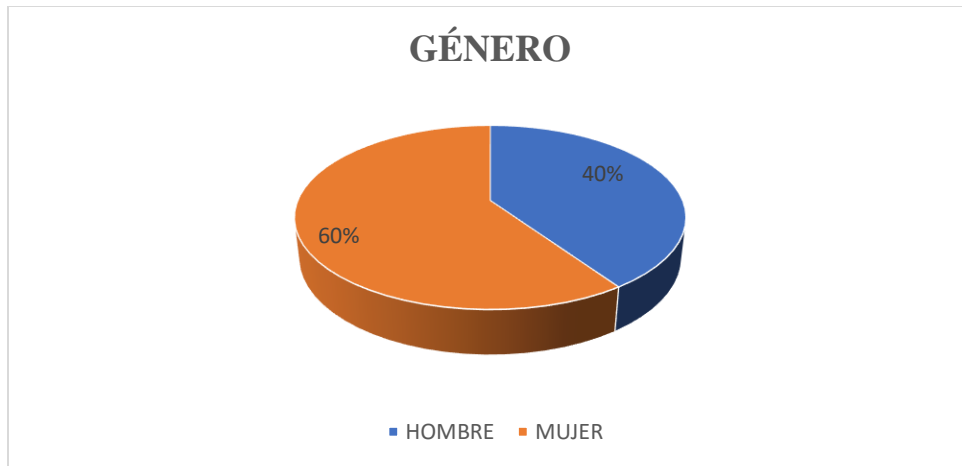


## RESULTADOS

### 1. Datos generales de los turistas nacionales

#### 1.1 Género

Gráfico 2 Género de los turistas nacionales

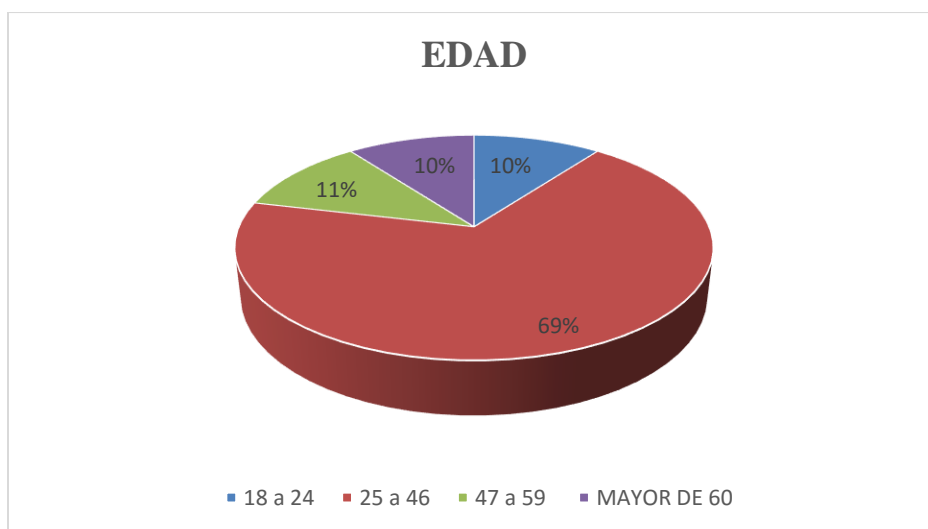


FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de la investigación

Del total de la población encuestada en los dos centros de información turística, en cuanto a turistas nacionales, el 60% estuvo conformado por el género femenino y el restante 40% constituido por el género masculino.

#### 1.2 Edad

Gráfico 3 Edad de turistas nacionales



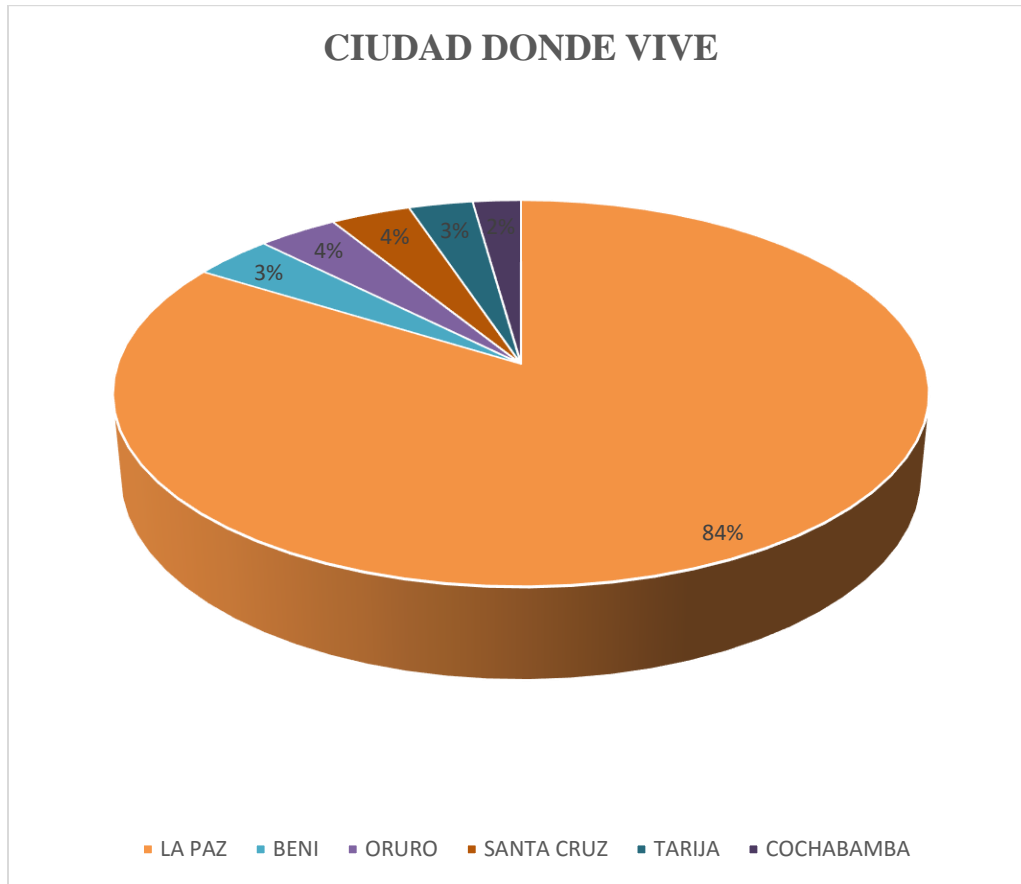
FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de la investigación



Del total de la población encuestada en los dos centros de información turísticas, el 69% está conformado por personas de 25 a 46 años, el 11% está conformado por personas de edad de 47 a 59 años, y el 10% está conformado por personas de 18 a 24 años y personas mayores de 60 años.

### 1.3 Departamento

Gráfico 4 Departamentos



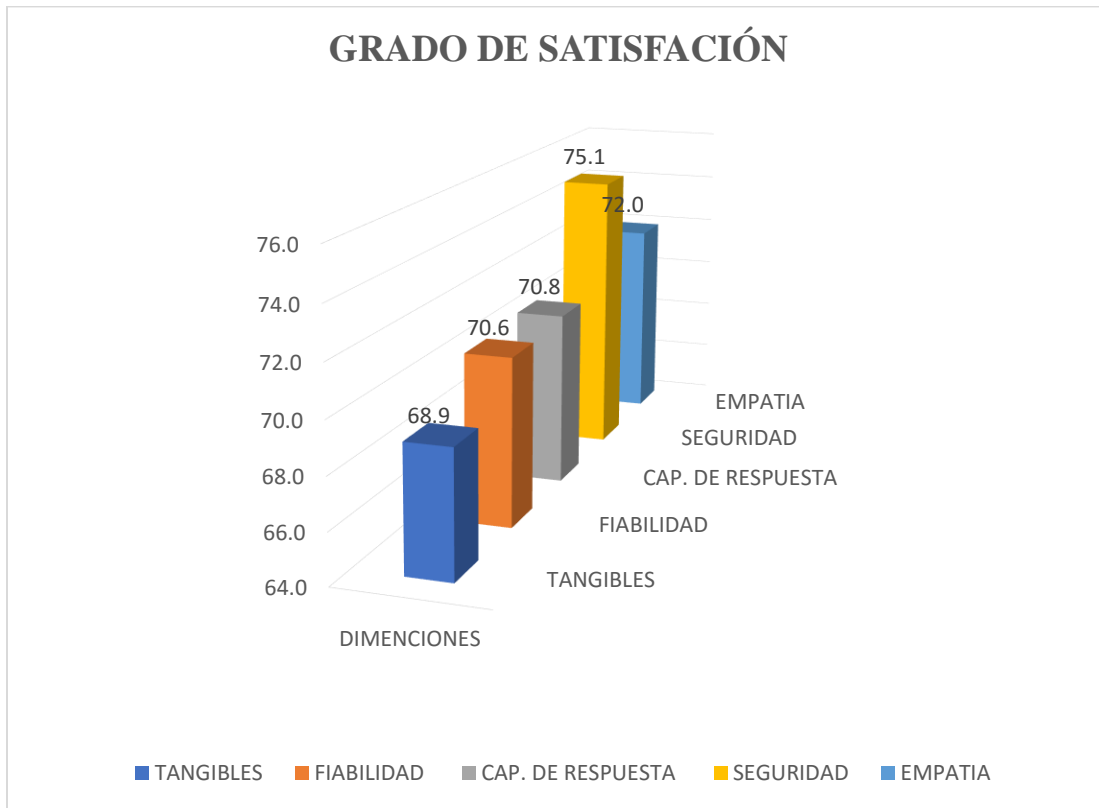
FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de la investigación

Del total de la población encuestada en los dos centros de información turísticas, el 84% estuvo conformada por turistas del mismo departamento, el 4% lo tienen el departamento de Santa Cruz y Oruro, el 3% por los departamentos de Beni y Tarija y el 2% por el departamento de Cochabamba.



## 1.4 Grado de Satisfacción

Gráfico 5 Grado de Satisfacción de los dos centros de información turística



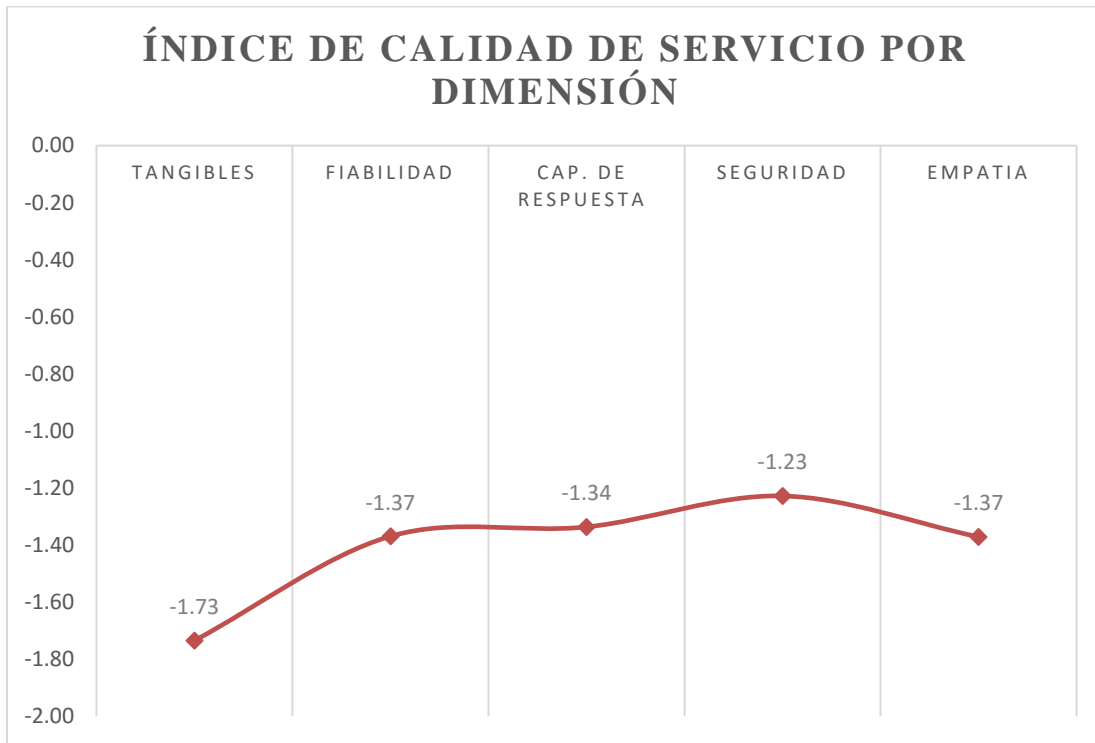
FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de la investigación

Respecto al grado de satisfacción; reflejó un promedio de 71,5 % de satisfacción global en relación a la calidad de servicios percibidos por los turistas nacionales de los 2 centros de información turística de la ciudad de La Paz, donde la Dimensión que presentó un mayor grado de satisfacción fue la de Seguridad, con un 75,1 %, evaluando a la habilidad para transmitir confianza, un trato amable, personal con conocimientos suficientes y seguridad de recibir información, como aspectos que fueron los mejores evaluados y apreciados por los turistas. En tanto la dimensión de aspectos tangibles; los equipos modernos además de la señalización del centro y contar con material de información visible, fueron aspectos evaluados de tal forma que reflejaron menores grados de satisfacción en el turista con un 68,90 %. Las características que integran estas dimensiones fueron evaluadas de forma general, sin embargo, cada aspecto en forma particular posee distintas apreciaciones que varían algunas en mayor proporción que en los dos centros INFOTUR.



### 1.5 Analisis de las brechas de calidad

Gráfico 6 Índices de calidad de servicio por dimensión



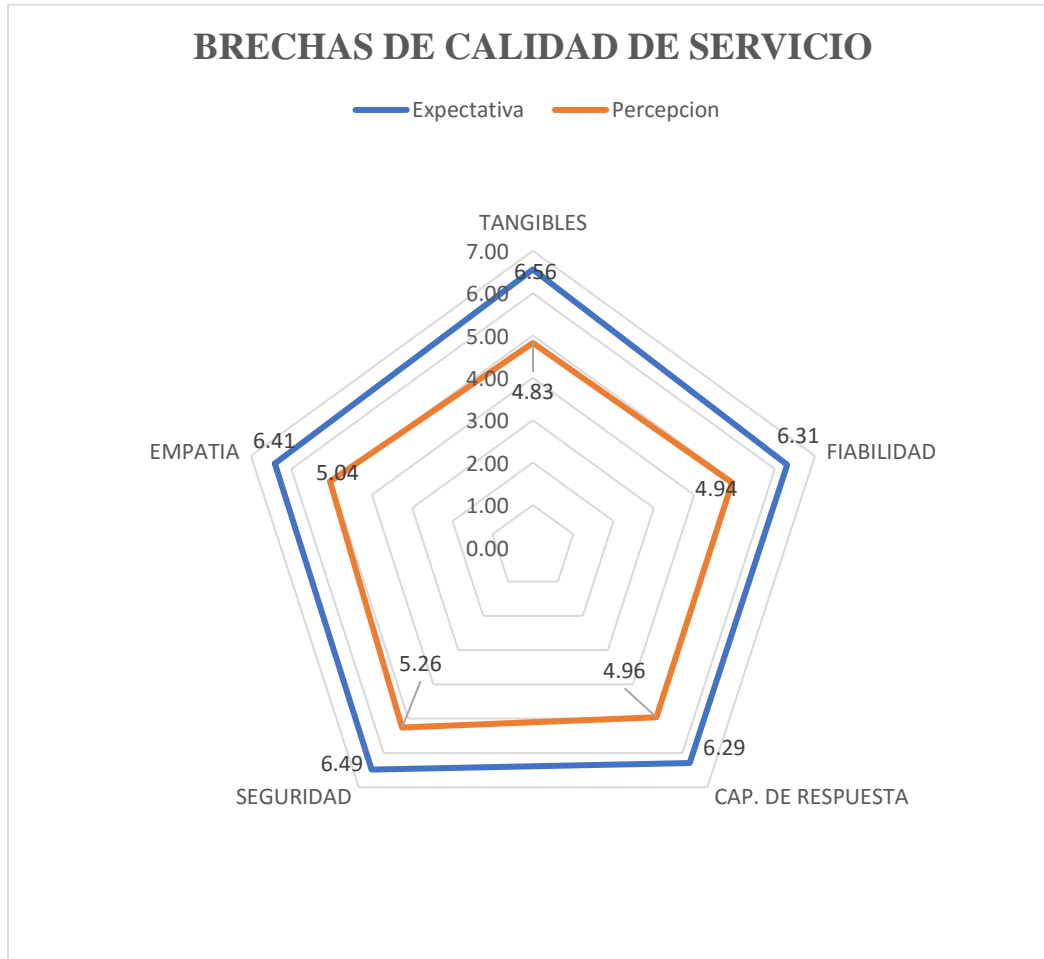
FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de la investigación.

El índice de calidad del servicio general, respecto a la evaluación de cada Dimensión de los centros INFOTUR; todos los índices de calidad resultaron negativos, los niveles tanto de expectativas como de percepciones de la calidad del servicio de los centros de información turística del municipio Paceño se toman en un eje alejado en todas las dimensiones; mostrando las diferencias existentes en cada una de estas. No obstante, este hecho signficó que las percepciones de los usuarios en relación con la calidad del servicio no alcanzan sus expectativas en todas las dimensiones evaluadas. A pesar de esta situación las brechas existentes no fueron en la misma proporción en todas las dimensiones, muestra que los aspectos tangibles es la que presento una brecha mayor con -1.73, fiabilidad y empatía presentaron brechas igualitarias con un -1,37 y en seguridad es la dimensión que presento una brecha menor de -1.23



## 1.6 Diferencias de Expectativas y percepciones de las Dimensiones de la Calidad del Servicio

Gráfico 7 Brechas de calidad de servicio



FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de la investigación

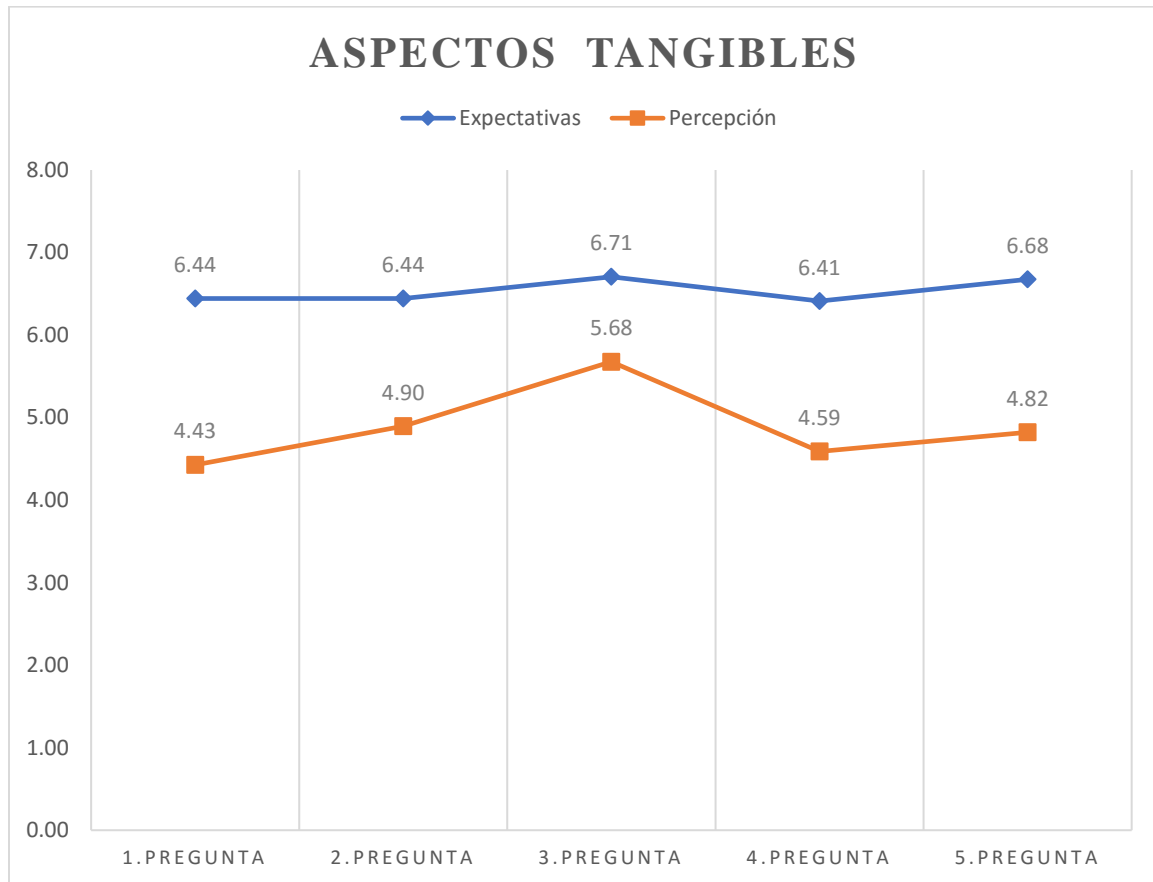
En la siguiente grafica mostramos a nivel general los datos tanto de las expectativas como de percepciones de la calidad del servicio de los centros de Información turística, se tornan en un eje alejado en todas las dimensiones; mostrando las diferencias existentes en cada una de estas. No obstante, este hecho significó que las percepciones de los clientes en relación a la calidad del servicio no alcanzan a sus expectativas en todas y cada una de las dimensiones evaluadas. A pesar de esta situación, las brechas existentes no fueron en la misma proporción en todas las dimensiones; podemos observar que aspectos Tangibles es la que presentó una brecha mayor -1,73 y seguridad es la dimensión que presentó una brecha menor -1,23.



## 2. Resultados de la satisfacción en la oficina de la plaza del estudiante

### 2.1 Resultados Aspectos tangible

Gráfico 8 Aspectos Tangibles - Oficina turística de la plaza del estudiante



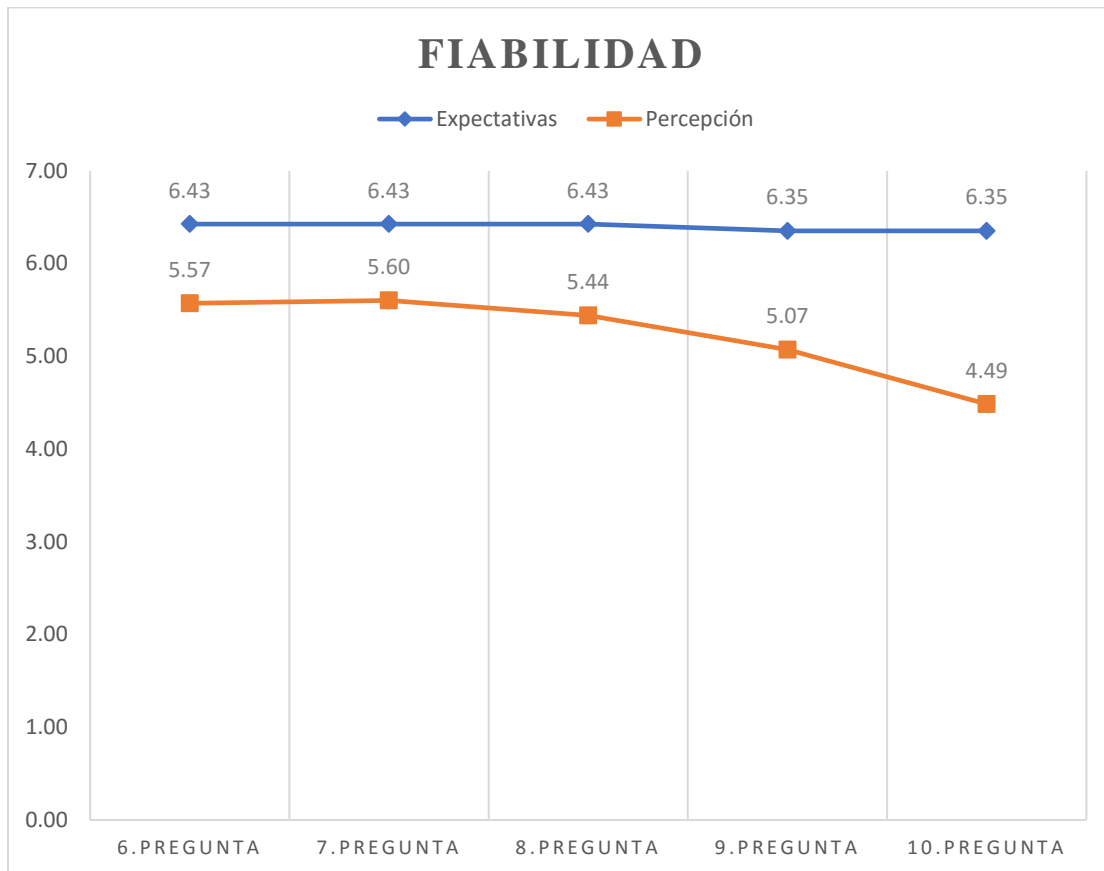
FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de la investigación

En esta Dimensión, los turistas Nacionales consideraron que la imagen del personal sería un aspecto importante dentro de la calidad del servicio, siendo que este punto presentó una mayor expectativa de 6,71 los turistas estaban (muy de acuerdo) con la pregunta, frente a una percepción de 5.68 (satisfecho), donde se generó una brecha de -1,03 este aspecto representó una brecha menor con relación a los demás aspectos. En el caso de que las oficinas deben contar con apariencia moderna y bio-segura se presentó una expectativa de 6,44 donde los turistas estaban (muy de acuerdo) y lo que realmente percibió es 4,43 (regularmente satisfecho) generando una brecha mayor de -2.01.



## 2.2 Resultados de la fiabilidad

Gráfico 9 Fiabilidad - Oficina turística de la plaza del estudiante



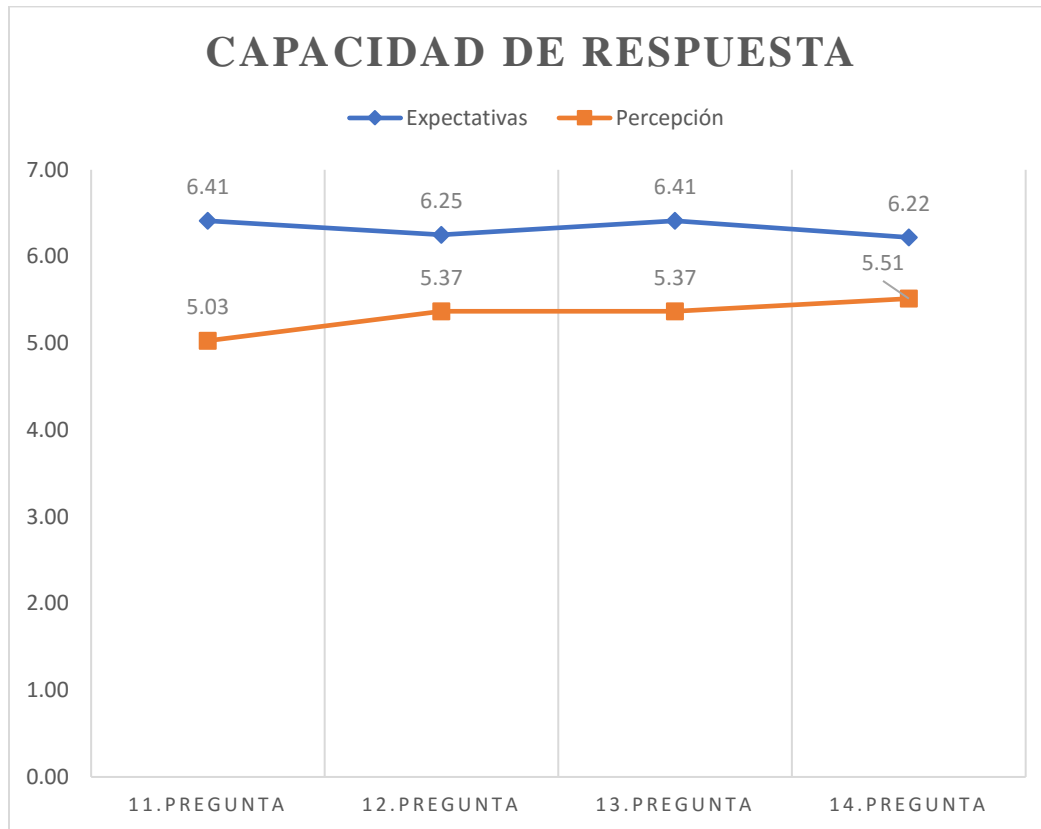
FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de la investigación

Los Turistas nacionales consideraron , que es importante que el personal preste un servicio excelente desde la primera vez, además de no cometer errores en el servicio y si es posible poder solucionar los percances que tenga el turista, estas tres preguntas presentaron una importancia significativa ya que generaron una expectativa igualitaria en esta dimensión el cual el turista estuvo 6,43 (muy de acuerdo) con las preguntas, pero percibió resultados diferentes en cada pregunta el cual podemos resaltar que tuvo mayor percepción es donde el personal presta un servicio excelente desde la primera vez el cual dio 5,60 (satisfecho) generando así una brecha menor de -0,83. En el caso de que el personal no mantiene un registro de los turistas se presentó una expectativa de 6,35 donde estaban (muy de acuerdo) con la pregunta, pero genero una percepción en los turistas de 4,49 (regularmente satisfecho) presentando así una brecha mayor a las demás preguntas con -1.86.



## 2.3 Resultados de capacidad de respuesta

Gráfico 10 Capacidad de Respuesta - Oficina turística de la plaza del estudiante



FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de la investigación

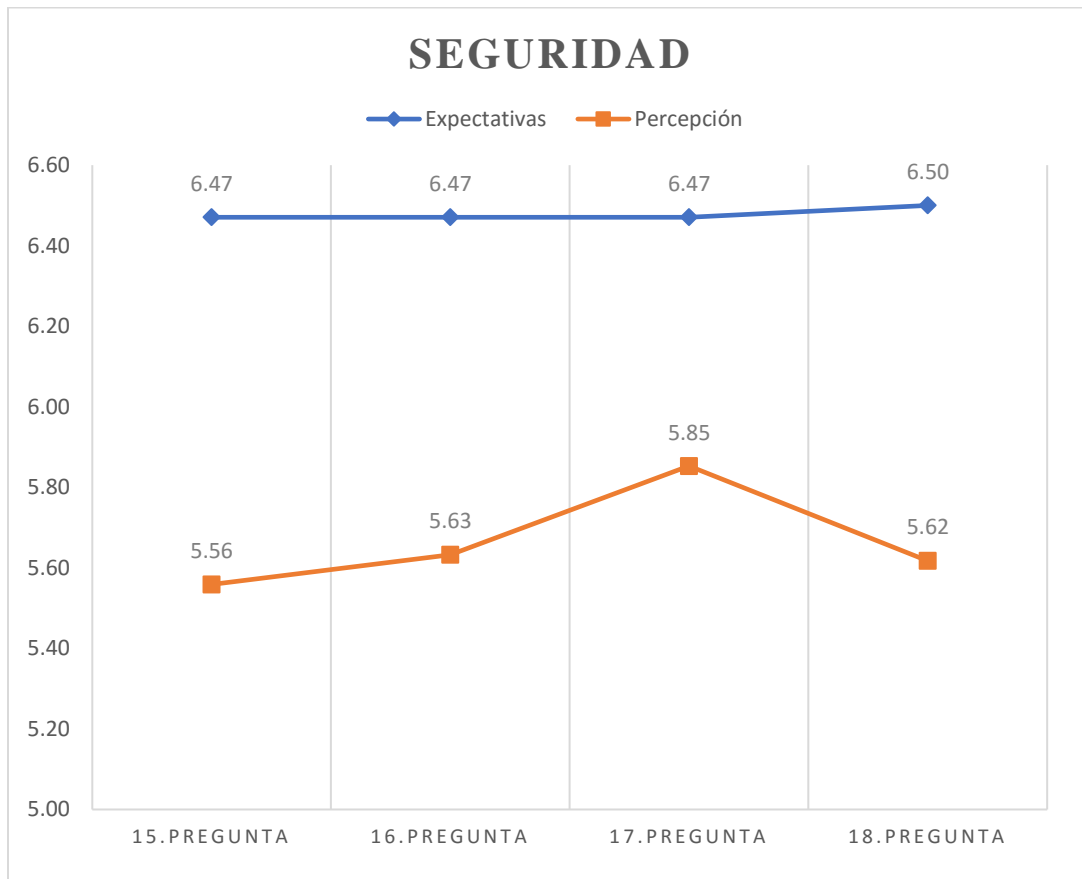
En esta Dimensión, los turistas nacionales consideraron que el personal debe promocionar los destinos turísticos del municipio además de comunicar las actividades culturales que se presentan en el momento, estas dos preguntas presentaron una importancia significativa en el turista lo cual generó una mayor expectativa de 6,41 (muy de acuerdo), pero percibió resultados diferentes en cada pregunta, la cual podemos resaltar que tuvo menor percepción fue en el que el personal debe comunicar las actividades culturales del municipio el cual dio 5,03 (satisfecho) generando así una brecha mayor a las demás de -1,38. En el aspecto que presentó una brecha inferior fue donde el personal el personal no está ocupado para atender sus inquietudes donde presentó una expectativa de 6,22 (muy de acuerdo) con la pregunta, frente a lo que el turista apreció 5,51(satisfecho) generando así una brecha menor de -0,71.





## 2.4 Resultados de seguridad

Gráfico 11 Seguridad - Oficina turística de la plaza del estudiante



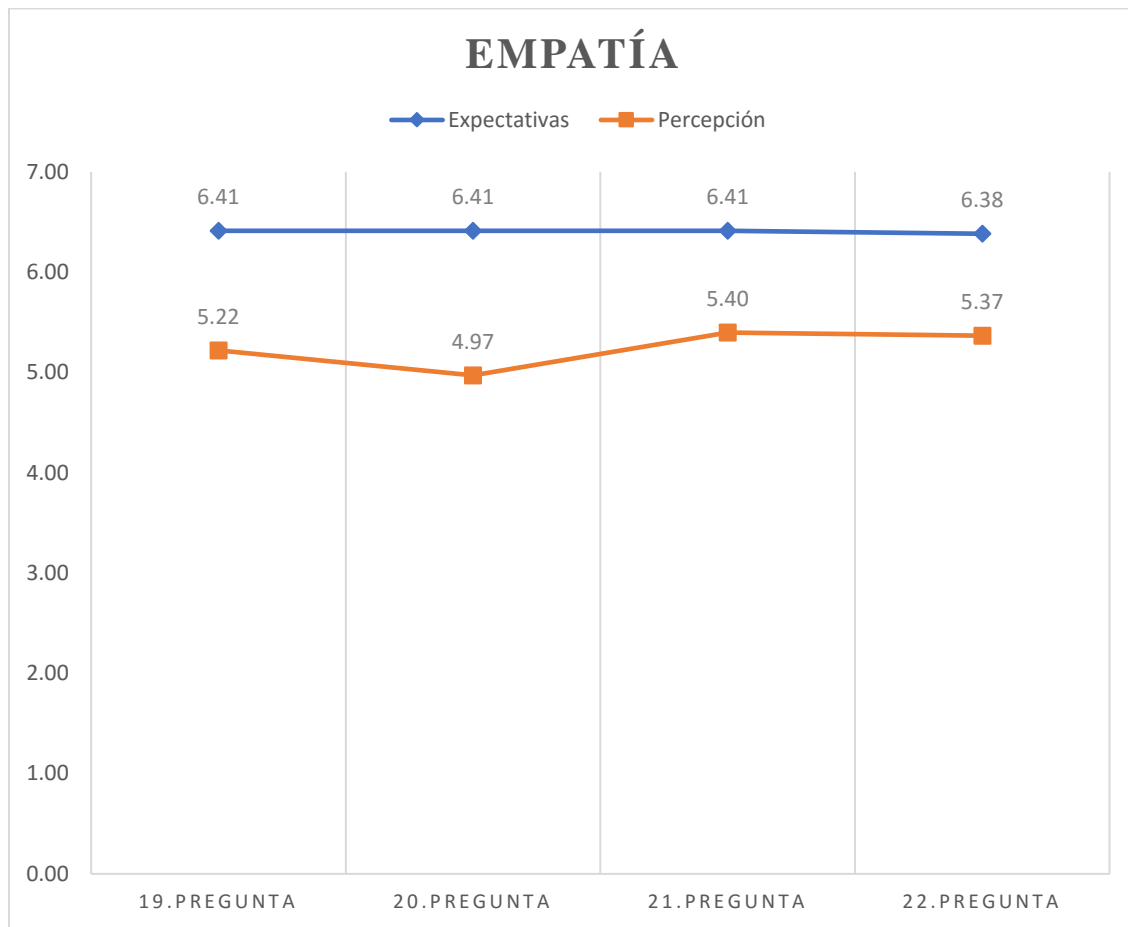
FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de la investigación

Según la evaluación en la Dimensión de Seguridad, los turistas nacionales consideraron que el personal siempre debe tener los conocimientos suficientes para una buena atención, lo cual nos indica una expectativa de 6,50 (muy de acuerdo) con la pregunta, con un valor percibido de 5,62 (satisfecho) y resulto una brecha de - 0,88 con relación a los demás aspectos. En el aspecto de que el personal debe tener un trato amable con los turistas, presento una expectativa de 6,47 (muy de acuerdo) con la pregunta, teniendo un valor percibido de 5,85(satisfecho), generando una brecha menor que las demás de -0,62 y en relación a que el personal transmite confianza al turista nos indica un valor esperado de 6,47 (muy de acuerdo) con la pregunta y lo que percibió 5,56 (satisfecho) generando así una brecha un poco mayor a los demás con -0,91.



## 2.5 Resultados de empatía

Gráfico 12 Empatía - Oficina turística de la plaza del estudiante



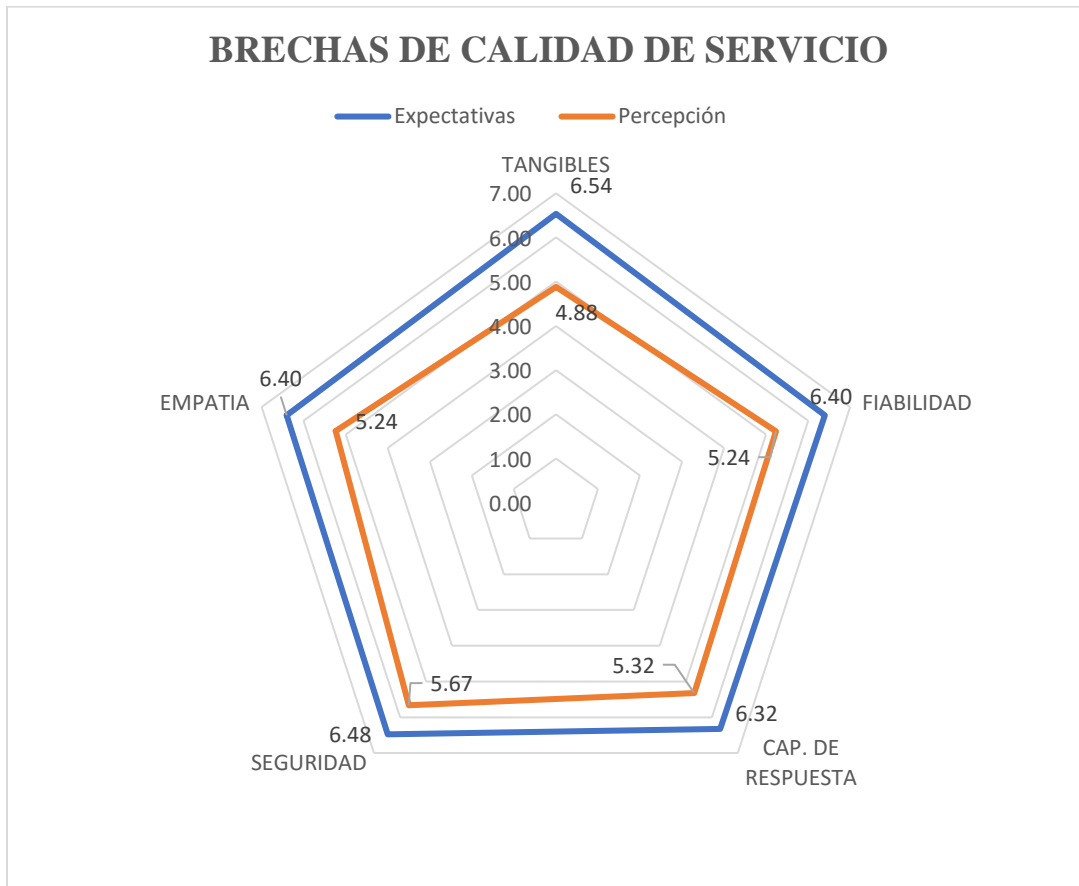
FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de la investigación

Todas las características de esta Dimensión presentaron importancia significativa ya que se mostró expectativas altas, donde los turistas nacionales consideraron que es muy importante que se brinde atención personal y que la institución cuente con horarios convenientes además facilite mapas turísticos a los turistas, siendo estos 3 aspectos que generaron mayores expectativas con un valor de 6,41 (muy de acuerdo) con las preguntas, los turistas apreciaron que el informador turístico brinde una atención personal ya que percibió 5.40(satisfecho) generando así una brecha menor -1.01 con respecto a que el centro no cuenta con horarios convenientes para el turista, presento una expectativa de 6,41 (muy de acuerdo) con la pregunta, con su valor percibido del turista de 4,97(regularmente satisfecho) presentando una brecha mayor en esta dimensión con -1,44.



## 2.6 Resultados generales de la satisfacción del turista nacional del centro plaza del estudiante

Gráfico 13 Brechas de Calidad de servicio - Oficina turística de la plaza del estudiante



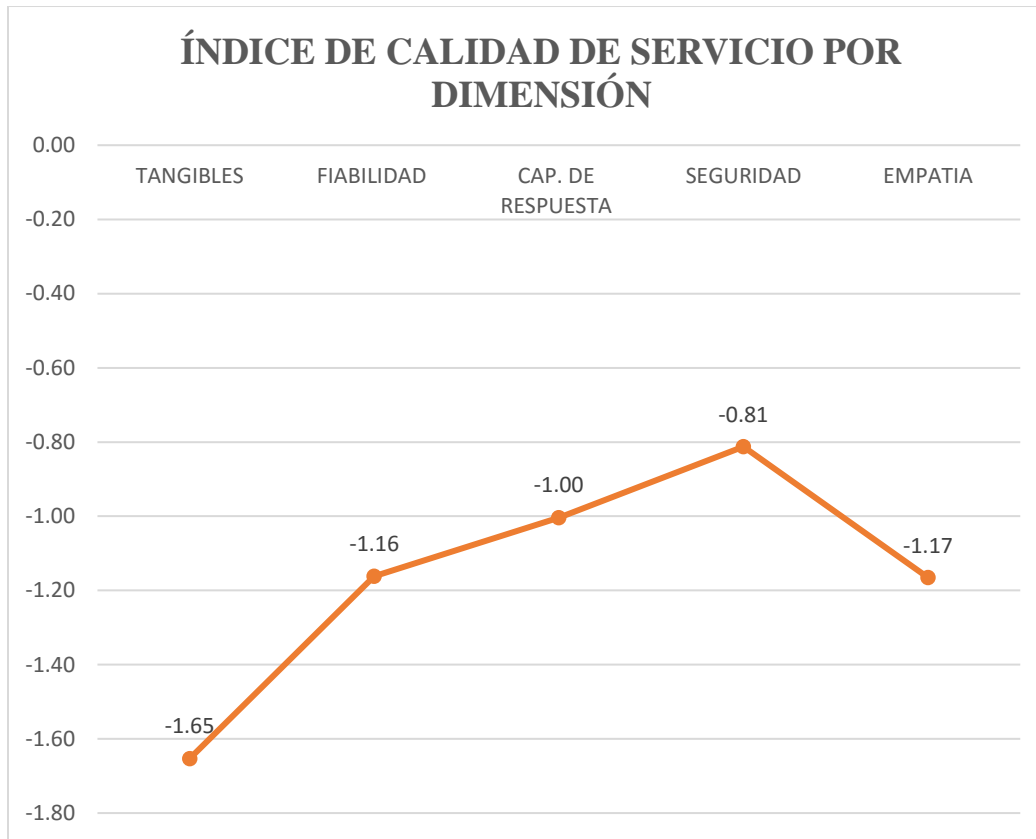
FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de la investigación

En la siguiente grafica mostramos el nivel de los datos recogidos por Dimensión del centro de información de la plaza del estudiante, tanto de las expectativas como de percepciones de la calidad del servicio se tornan en un eje alejado en todas las dimensiones; mostrando las diferencias existentes en cada una de estas. No obstante, este hecho significó que las percepciones de los clientes en relación a la calidad del servicio no alcanzan a sus expectativas en todas y cada una de las dimensiones evaluadas. A pesar de esta situación, las brechas existentes no fueron en la misma proporción en todas las dimensiones; podemos observar que aspectos Tangibles es la que presentó una brecha mayor -1,66 y seguridad es la dimensión que presentó una brecha menor -0,81.



## 2.7 Análisis de las brechas de calidad

Gráfico 14 Índice de calidad de servicio por Dimensión - Oficina turística de la plaza del estudiante



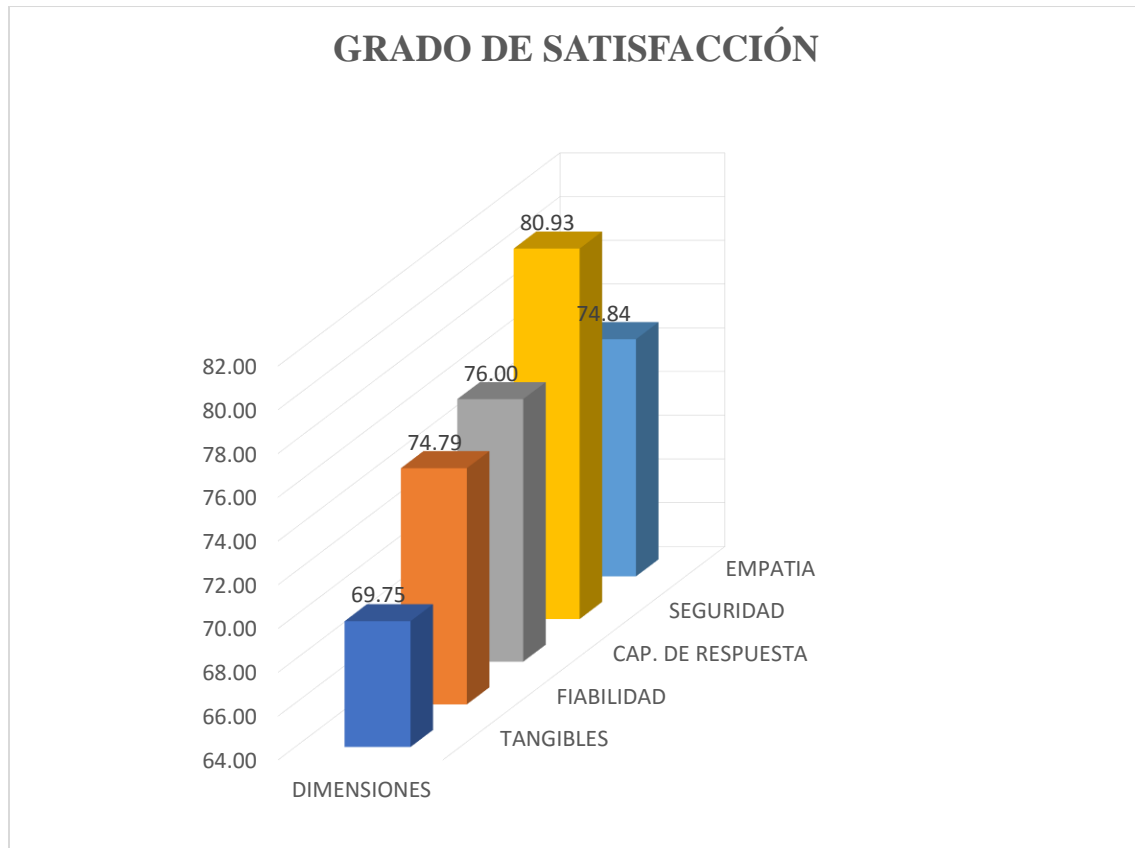
FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de la investigación

El índice de calidad del servicio general, respecto a la evaluación de cada Dimensión del centro de la plaza del estudiante nos muestra que todos los índices de calidad resultaron negativos, los niveles tanto de expectativas como de percepciones de la calidad del servicio de los centros de información turística del municipio paceño, se toman en un eje alejado en todas las dimensiones; mostrando las diferencias existentes en cada una de estas. No obstante, este hecho significo que las percepciones de los usuarios en relación a la calidad del servicio no alcanzan sus expectativas en todas las dimensiones evaluadas. A pesar de esta situación las brechas existentes no fueron en la misma proporción en todas las dimensiones, muestra que los aspectos tangibles es la que presento una brecha mayor con -1.65, fiabilidad y empatía presentaron brechas cercanas de -1.17 con -1.16 y en seguridad es la dimensión que presento una brecha menor de -0.81.



## 2.8 Grado de satisfacción

Gráfico 15 Grado de Satisfacción - Oficina turística de la plaza del estudiante



FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de la investigación

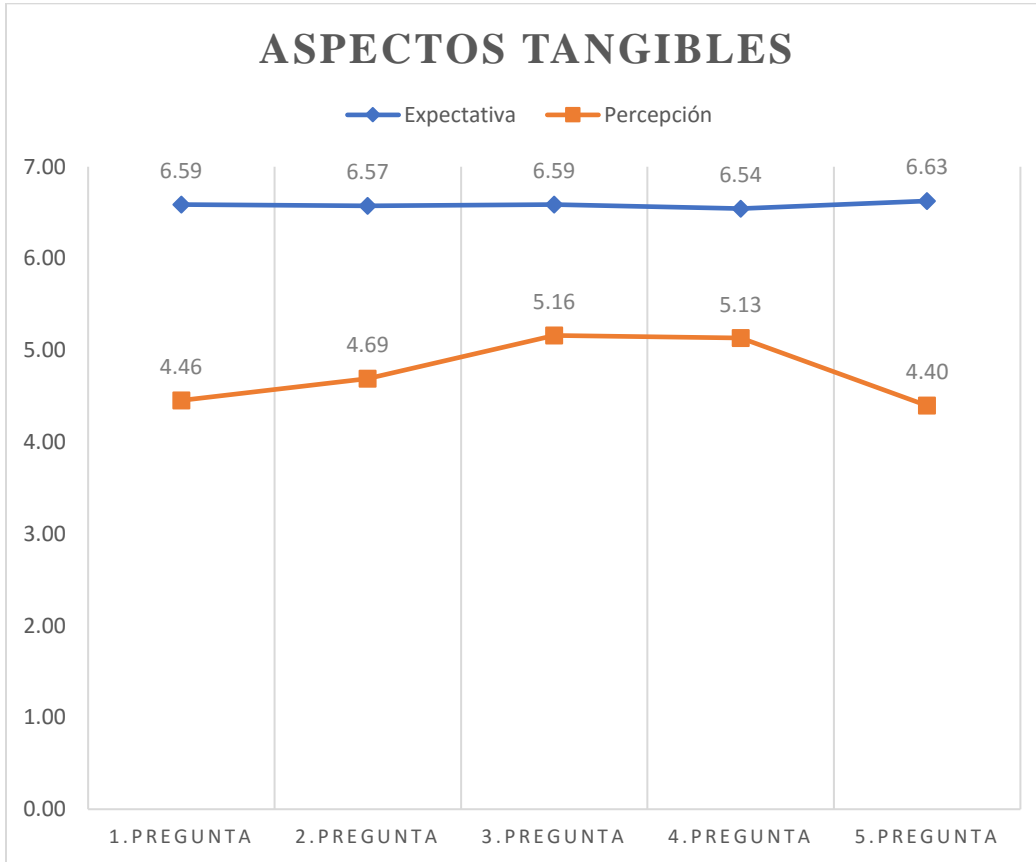
Respecto al grado de satisfacción; reflejó un promedio de 75,26 % de satisfacción global en relación a la calidad de servicios percibidos por los turistas nacionales del centro de información turística de la plaza del estudiante de la ciudad de La Paz, donde la dimensión que presentó un mayor grado de satisfacción fue la de Seguridad, con un 80,93 %, evaluando a la habilidad para transmitir confianza, un trato amable, personal con conocimientos suficientes y seguridad de recibir información, como aspectos que fueron los mejores evaluados y apreciados por los turistas. En tanto la dimensión de aspectos tangibles; los equipos modernos además de la señalización del centro y contar con material de información visible, fueron aspectos evaluados de tal forma que reflejaron menores grados de satisfacción en el turista con un 69,75 %.



### 3. Resultados de la satisfacción en la oficina Edif. Técnico (calle Colombia)

#### 3.1 Resultados Aspectos tangible

Gráfico 16 Aspectos Tangibles – Oficina turística Edif. Técnico



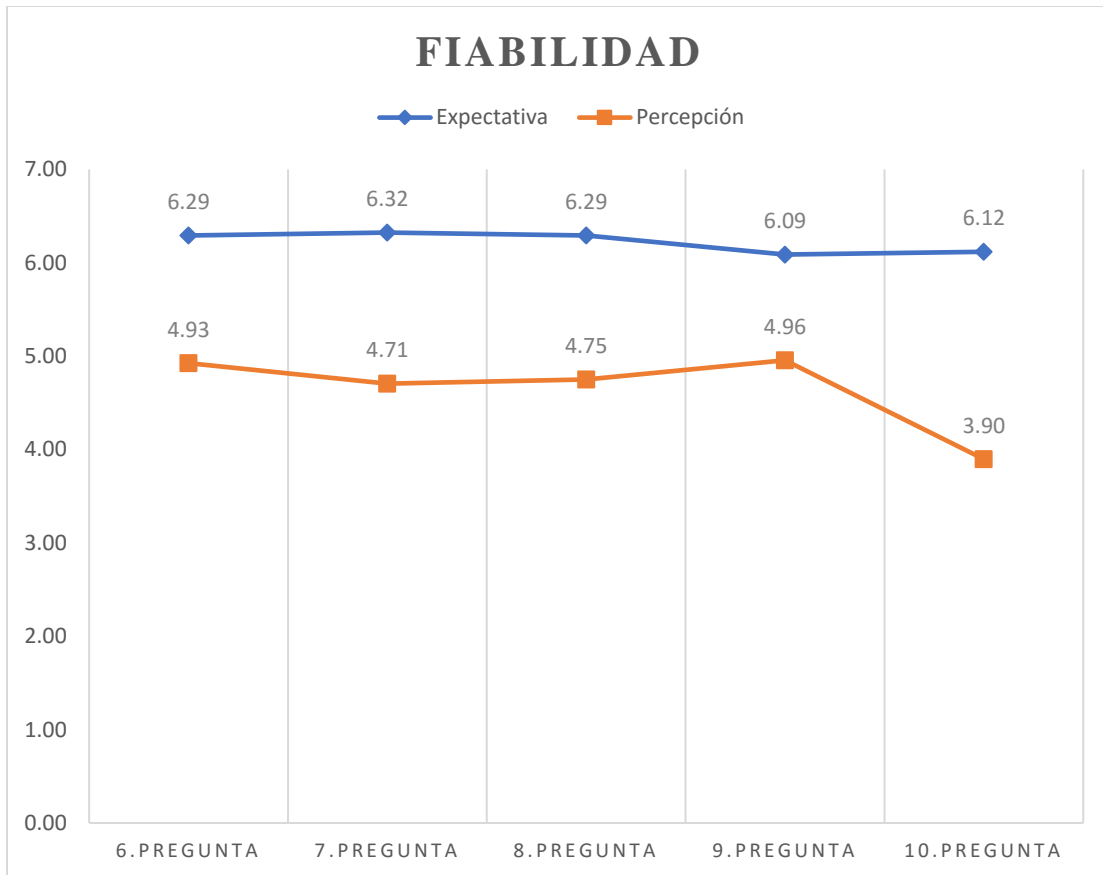
FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de la investigación

En esta dimensión, los turistas Nacionales consideraron que una buena señalización en la avenida que indique la ubicación del centro sería un aspecto importante dentro de la calidad del servicio, siendo que este punto presentó una mayor expectativa 6,63 los turistas estaban (muy de acuerdo) con la pregunta, frente a una percepción de 4.40 (regularmente satisfecho), donde se generó una brecha de -2,23 este aspecto representó una brecha mayor con relación a los demás aspectos. En el caso de que el personal presenta una apariencia adecuada y limpia se presentó una brecha menor con -1.43 en relación a lo que el turista esperaba 6,59 (muy de acuerdo) y lo que realmente percibió es 5,16 (satisfecho).



### 3.2 Resultados de Fiabilidad

Gráfico 17 Fiabilidad – Oficina turística Edif. Técnico



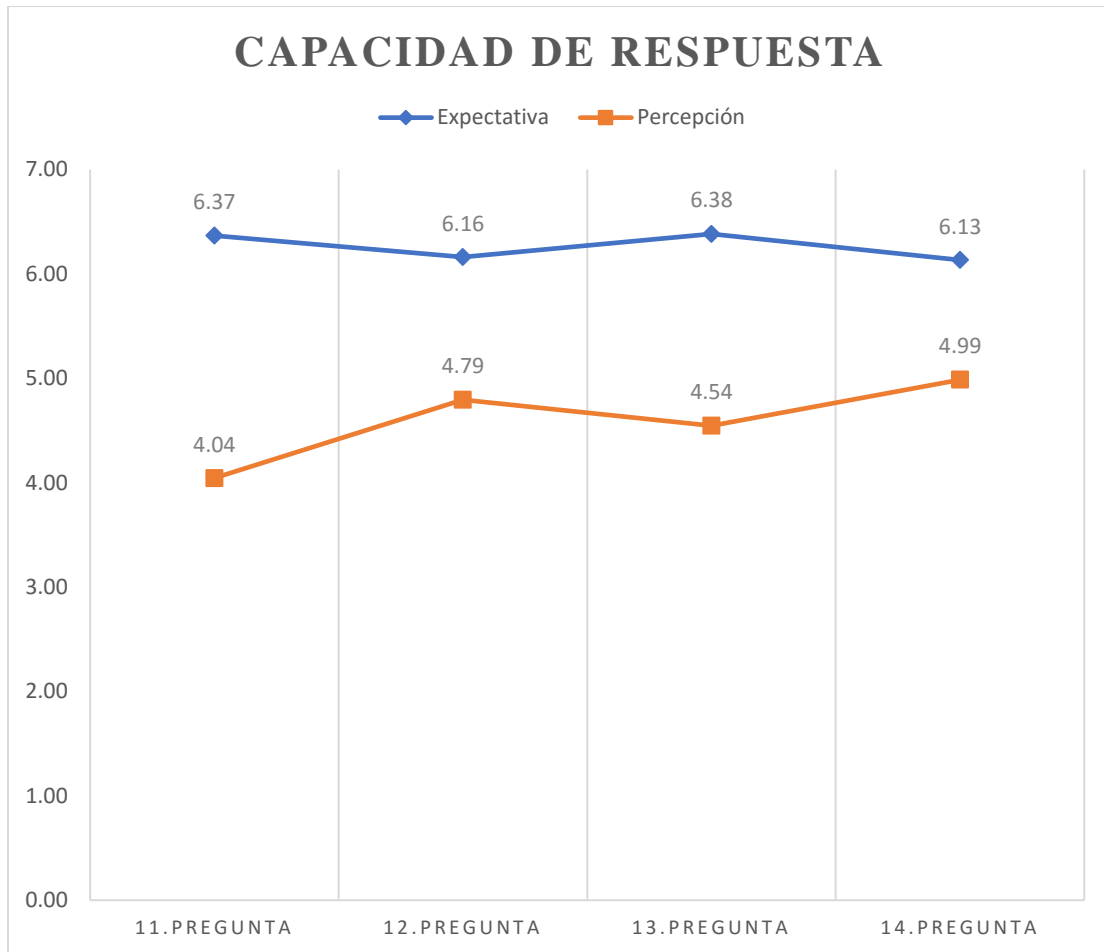
FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de la investigación

Los Turistas nacionales consideraron que el aspecto más importante y que generó una mayor expectativa en esta dimensión, fue que el personal preste un excelente servicio desde la primera vez, en el cual el turista esperaba 6,32 (muy de acuerdo) y percibió 4.71 (regularmente satisfecho) existiendo una brecha 1,61. El aspecto que presentó una brecha mayor con respecto a los demás fue de -2,22 donde los turistas evaluaron que el personal no mantiene el registro de los turistas que ingresan con una percepción de 3,90 (insatisfecho), frente a una expectativa de 6,12 (muy de acuerdo), y con respecto a que el personal debe atender en hora puntual presento una brecha menor de -1.13 con una expectativa de 6,09 (muy de acuerdo) frente a lo que percibió 4.96 (regularmente satisfecho - casi satisfecho).



### 3.3 Resultados de Capacidad de Respuesta

Gráfico 18 Capacidad de Respuesta – Oficina turística Edif. Técnico



FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de la investigación

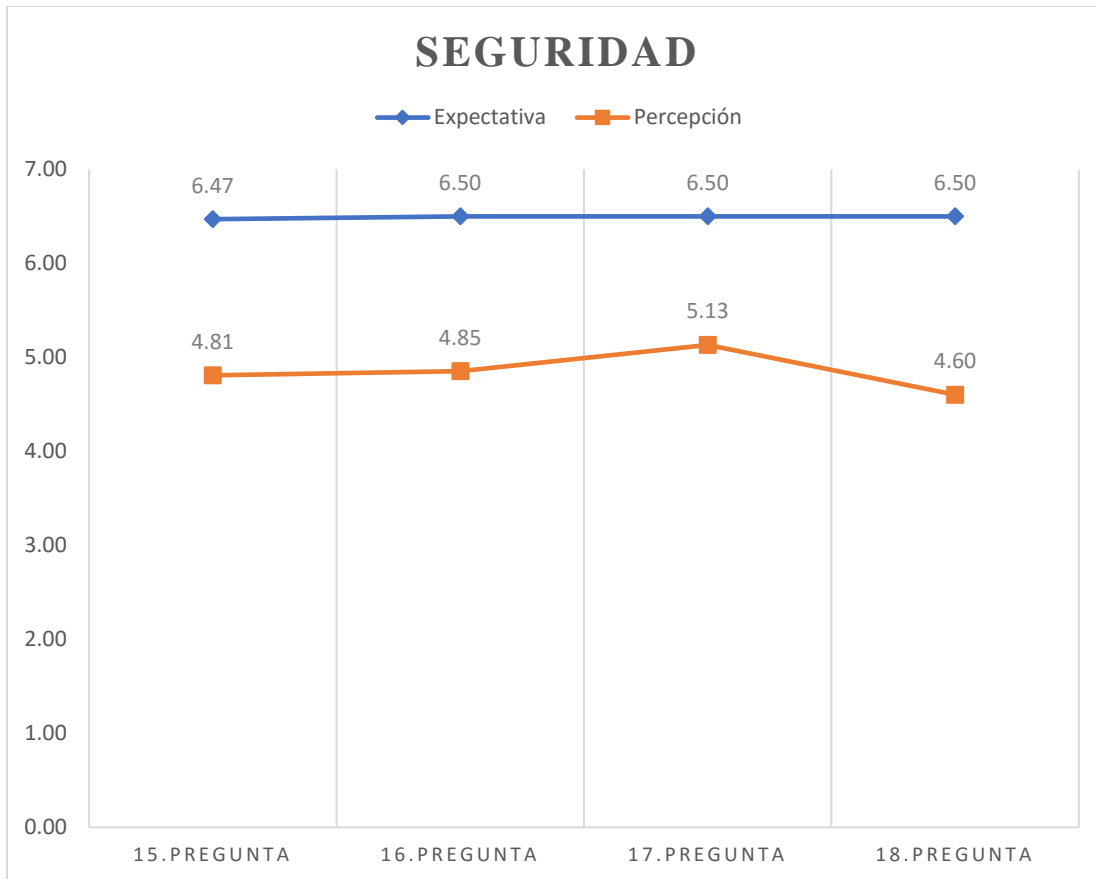
En esta Dimensión, lo que generó una mayor expectativa, fue que el personal muestre y promocioe los destinos turísticos del municipio con un 6,38 (muy de acuerdo), donde el turista percibió 4,54( regularmente satisfecho) que generó la existencia de una brecha de - 1,84, un aspecto importante que considero el turista es que el personal debe comunicar las actividades culturales del municipio donde genero una brecha mayor de -2,33 generando así una expectativa de 6,37 frente valor percibido de 4,04 El aspecto que presentó una brecha menor fue donde el personal no está ocupado para atender con una expectativa de 6,13 (muy de acuerdo) frente a lo que el turista apreció 4,99 (satisfecho).





### 3.4 Resultados de Seguridad

Gráfico 19 Seguridad – Oficina turística Edif. Técnico



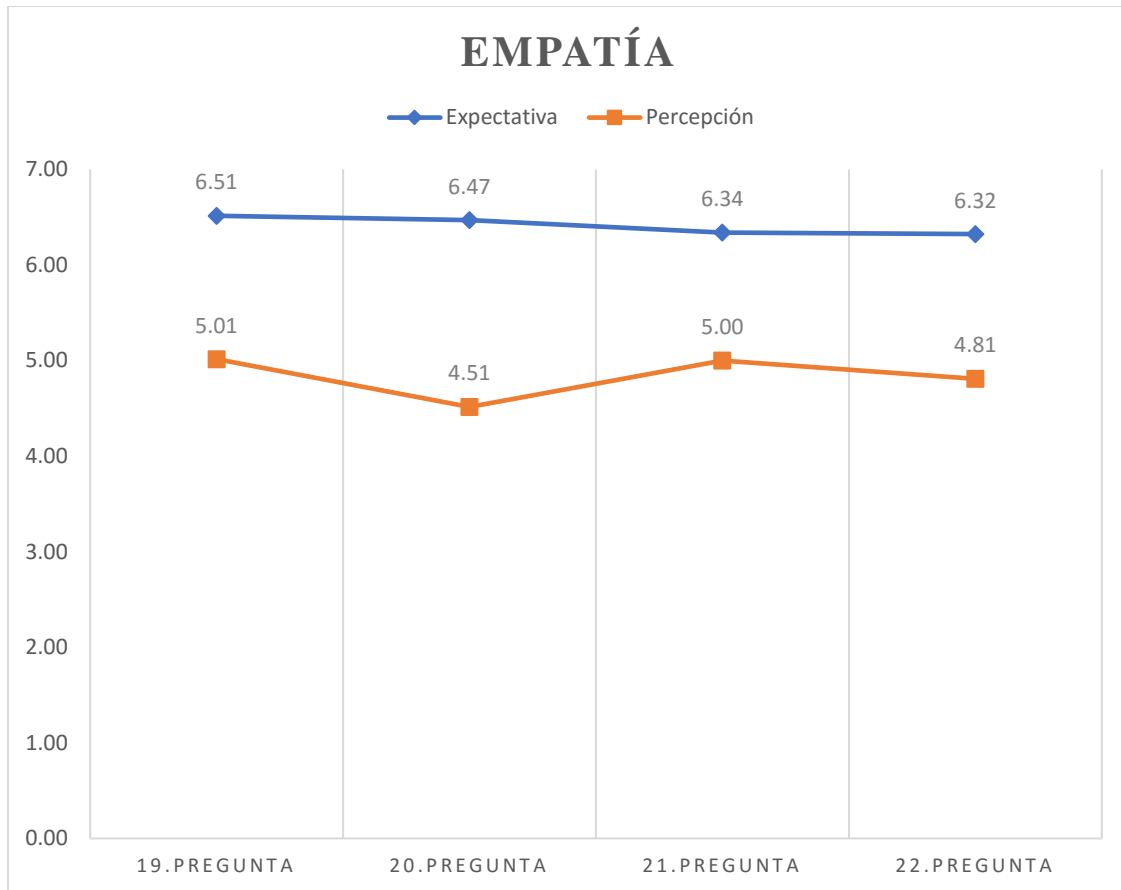
FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de la investigación

Según la evaluación en la Dimensión de Seguridad, los turistas nacionales presentaron una importancia significativa ya que consideraron que el personal siempre debe sentirse seguro al visitar un centro de información además que el personal debe mantener un trato amable y tener los conocimientos suficientes para una buena atención, lo cual generó una expectativa de 6,50 (muy satisfecho) en tres preguntas. Sin embargo, en el aspecto de que el personal debe tener los conocimientos suficientes presentó una brecha mayor de – 1,90 con relación a los demás aspectos que conforman la dimensión. Donde podemos ver que presenta una brecha menor de -1,37 donde en relación a lo que el turista esperaba 6,50 (muy satisfecho) y lo que percibió 5,13 (algo satisfecho) significó que los turistas encuestados se sienten un trato amable y seguro por el personal.



### 3.5 Resultados de Empatía

Gráfico 20 Empatía – Oficina turística Edif. Técnico



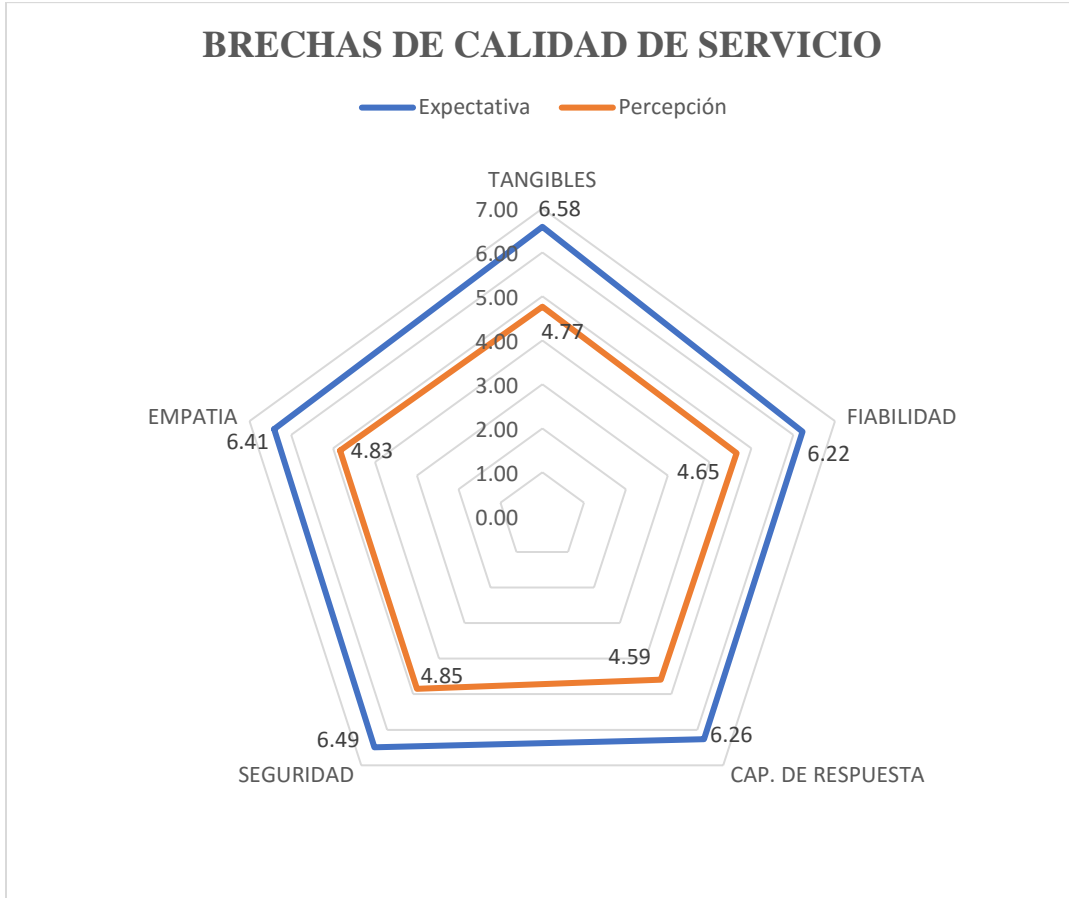
FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de la investigación

Las características de esta Dimensión presentaron importancia significativa es en que el personal debe facilitar mapas turísticos al turista ya que se mostró expectativas que genero 6,51 (muy de acuerdo) con un valor percibido del turista de 5,01 generando una brecha de -1,55. Los clientes apreciaron que el turista tenga una atención personal ya que percibió 5.47(satisfecho) generando así una brecha menor -1.01 con respecto a los demás, y donde el aspecto que genero mayor brecha fue de -1,44 con relación a que los turistas esperan horarios convenientes para un mejor servicio con una expectativa de 6,41 (muy de acuerdo) con una percepción de 4.97 (regularmente satisfecho).



### 3.6 Resultados generales de la satisfacción del turista nacional del centro Edif Técnico (calle Colombia)

Gráfico 21 Brechas de Calidad – Oficina turística Edif. Técnico



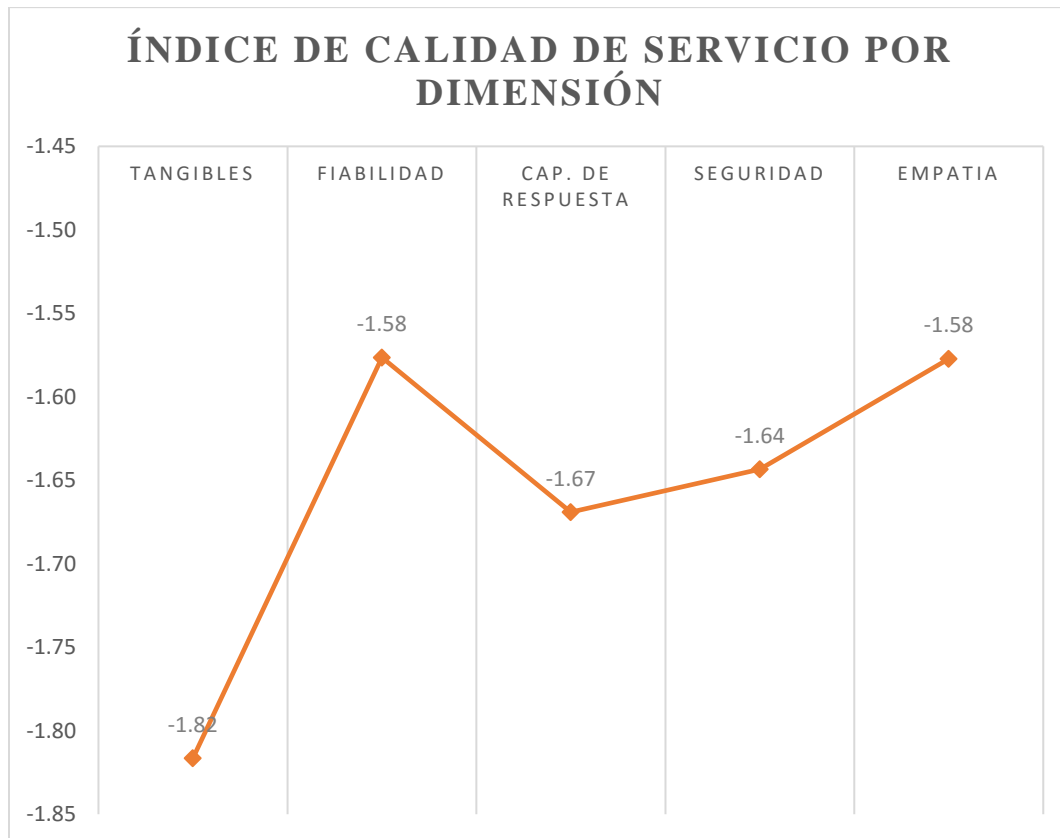
FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de la investigación

En la siguiente grafica mostramos el nivel de los datos recogidos por Dimensión del centro de información de la plaza del estudiante, tanto de las expectativas como de percepciones de la calidad del servicio se tornan en un eje alejado en todas las dimensiones; mostrando las diferencias existentes en cada una de estas. No obstante, este hecho significó que las percepciones de los clientes en relación a la calidad del servicio no alcanzan a sus expectativas en todas y cada una de las dimensiones evaluadas. A pesar de esta situación, las brechas existentes no fueron en la misma proporción en todas las dimensiones; podemos observar que aspectos Tangibles es la que presentó una brecha mayor -1,66 y seguridad es la dimensión que presentó una brecha menor -0,81.



### 3.7 Análisis de las brechas de calidad

Gráfico 22 Índices de calidad de servicio por dimensión – Oficina turística Edif. Técnico



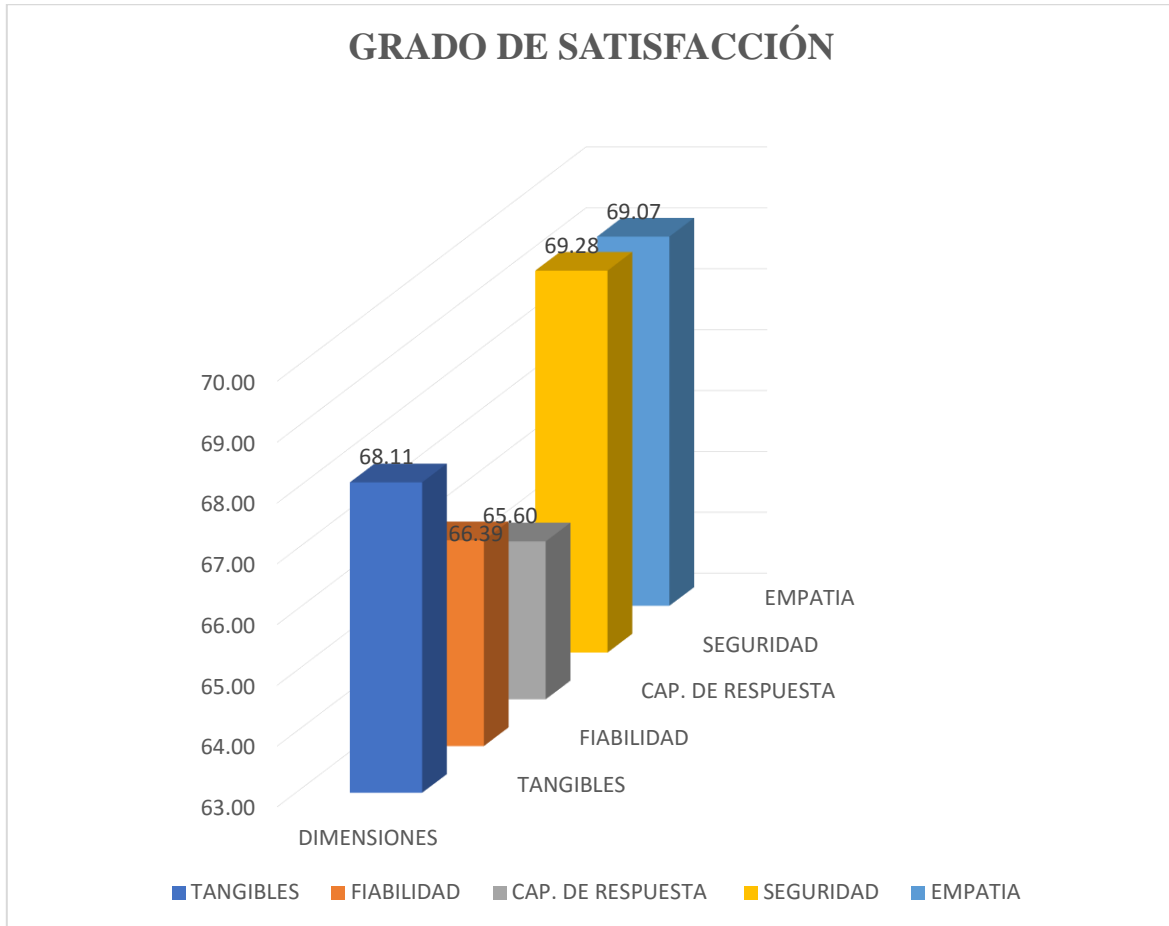
FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de la investigación

El índice de calidad del servicio general, respecto a la evaluación de cada Dimensión de los centros INFOTUR; todos los índices de calidad resultaron negativos, los niveles tanto de expectativas como de percepciones de la calidad del servicio de los centros de información turística del municipio paceño se toman en un eje alejado en todas las dimensiones; mostrando las diferencias existentes en cada una de estas. No obstante, este hecho significo que las percepciones de los usuarios en relación a la calidad del servicio no alcanzan sus expectativas en todas las dimensiones evaluadas. A pesar de esta situación las brechas existentes no fueron en la misma proporción en todas las dimensiones, muestra que los aspectos tangibles es la que presento una brecha mayor con -1.73, fiabilidad y empatía presentaron brechas igualitarias con un -1,37 y en seguridad es la dimensión que presento una brecha menor de -1.23.



### 3.8 Grado de satisfacción

Gráfico 23 Grado de Satisfacción – Oficina turística Edif. Técnico



FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de la investigación

Respecto al grado de satisfacción; reflejó un promedio de 67,69 % de satisfacción global en relación a la calidad de servicios percibidos por los turistas nacionales del centro de información turística del Edif. Técnico (calle Colombia) de la ciudad de La Paz, donde la dimensión que presentó un mayor grado de satisfacción fue la de Seguridad, con un 69,28 %, evaluando a la habilidad para transmitir confianza, un trato amable, personal con conocimientos suficientes y seguridad de recibir información, como aspectos que fueron los mejores evaluados y apreciados por los turistas. En tanto la dimensión de fiabilidad, brindar un excelente servicio además de no presentar errores y que el centro no realice un registro de los turistas que ingresan, fueron aspectos evaluados de tal forma que reflejaron menores grados de satisfacción en el turista con un 66,39 %.



#### 4. Fichas de observación

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
<b>Lugar De Observación</b>	Oficina de información turística de la Plaza del Estudiante
<b>Sujeto De Investigación</b>	Lic. Natalia Terrazas
<b>Actividad Que Realiza</b>	Informadora Turística
<b>Observadores</b>	Universitario: David Fernando Choque Burgoa
<b>Tiempo De Observación</b>	1 mes

<b>ASPECTOS PARA EVALUAR/OBSERVAR</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
El centro INFOTUR cuenta con equipos modernos y materiales de Bioseguridad.		✓	Carece de equipos tecnológicos para poder promocionar mejor los destinos
El centro INFOTUR cuenta con su propio material de información turística del municipio Paceño.	✓		Si cuentan con material, pero es de la gestión pasada.
El centro INFOTUR es visible y tiene una señalización en la avenida o carretera.	✓		Si es visible, pero su señalización es precaria por el desgaste de los años.
El personal de INFOTUR tiene un aspecto adecuado y limpio.	✓		Sin observaciones
Los materiales relacionados con el servicio (mapas, guías, folletos, etc.) son visibles para el turista.		✓	Si tienen material, pero tienes que subir un piso para poder acceder.
El centro INFOTUR tiene un cuaderno de reclamos, sugerencias	✓		Si tiene un cuaderno, se encuentra en el primer piso para acceder.
Las oficinas de INFOTUR tienen salas audiovisuales para la promoción de sus destinos.		✓	No tiene, pero si tienen su sala donde se encuentra la artesanía paceña.
El personal de INFOTUR tiene conocimiento de los destinos turísticos del municipio.	✓		Sin observaciones
Las oficinas de INFOTUR tiene horarios accesibles para el turista.		✓	Los horarios son de oficina, no atienden ni sábados, ni domingos.
El personal de INFOTUR promociona los lugares turísticos del municipio y las actividades culturales.	✓		Falta ofrecer más alternativas para que se quede más tiempo el turista.
El personal de INFOTUR siempre está dispuesto a atender al turista y no se ocupa de otras cosas	✓		Sin observaciones
El personal de INFOTUR facilita la información que el turista requiere en el momento.	✓		Sin observaciones
El centro INFOTUR realiza un registro de sus turistas		✓	No cuentan con cuaderno de registro
El personal de INFOTUR da un trato amable y transmite confianza y seguridad a los turistas.	✓		Sin observaciones



<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
<b>Lugar De Observación</b>	Oficinas de información turística del edificio técnico (calle Colombia)
<b>Sujeto De Investigación</b>	Lic. Juan Carlos Choque Escobar
<b>Actividad Que Realiza</b>	Informador turístico
<b>Observadores</b>	Universitario: David Fernando Choque Burgoa
<b>Tiempo De Observación</b>	1 mes

<b>ASPECTOS A EVALUAR/OBSERVAR</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
El centro INFOTUR cuenta con equipos modernos y materiales de Bioseguridad.		✓	Carece de equipos tecnológicos para poder promocionar mejor los destinos
El centro INFOTUR cuenta con su propio material de información turística del municipio Paceño.	✓		Si cuentan con material, pero es de la gestión pasada.
El centro INFOTUR es visible y tiene una señalización en la avenida o carretera.	✓		Si es visible, pero su señalización es precaria por el desgaste de los años.
El personal de INFOTUR tiene un aspecto adecuado y limpio.	✓		Sin observaciones.
Los materiales relacionados con el servicio (mapas, guías, folletos, etc.) son visibles para el turista.	✓		Sin Observaciones.
El centro INFOTUR tiene un cuaderno de reclamos, sugerencias	✓		Sin Observaciones.
Las oficinas de INFOTUR tienen salas audiovisuales para una mejor promoción de sus destinos.		✓	No tiene, pero si tiene una sala de espera o descanso.
El personal de INFOTUR tiene conocimiento de los destinos turísticos del municipio.	✓		Sin observaciones.
Las oficinas de INFOTUR tiene horarios accesibles para el turista.		✓	Los horarios son de oficina, no atienden ni sábados, ni domingos.
El personal de INFOTUR promociona los lugares turísticos del municipio y las actividades culturales.	✓		Falta ofrecer más alternativas para que se quede más tiempo el turista.
El personal de INFOTUR siempre está dispuesto a atender al turista y no se ocupa de otras cosas	✓		Sin observaciones.
El personal de INFOTUR facilita la información que el turista requiere en el momento.	✓		Sin observaciones.
El centro INFOTUR realiza un registro de sus turistas		✓	No tiene cuaderno de registros.
El personal de INFOTUR da un trato amable y transmite confianza y seguridad a los turistas.	✓		Sin observaciones.



## **5. Resumen de entrevistas**

A continuación, se presenta el resumen de las entrevistas efectuadas al personal de la Agencia Municipal para el Desarrollo Turístico de La Paz Maravillosa, que es Lic. Eddy Javier Vera Monzón director de Turismo del municipio, y también la encargada de los centros de INFOTUR del municipio de La Paz la Lic. Jeanine Esther Blanco Amaya Responsable de Facilitación turística. También se complementa información con los informadores turísticos que son el Lic. Juan Carlos Choque Escobar y la Lic. Natalia Terrazas (ANEXO)

Las funciones que desempeña la Agencia La Paz Maravillosa de la unidad de turismo, en las diferentes áreas de trabajo son fundamentales para el buen funcionamiento de los centros de información de turística donde las principales áreas son la de Gestión turística que se encarga de la administración y el buen manejo de todos los centros de INFOTUR, y el área de comunicación que se encarga de elaborar el material turístico promocional para que el personal de los centros de información del municipio de La Paz puedan facilitar al turista nacional o extranjero.

Durante la temporada de pandemia, las oficinas de información turística del municipio paceño permanecieron cerradas, esto fue durante mucho tiempo ya que el personal que atendía era vulnerable a contagiarse ya que atendían personas con discapacidad y personas de tercera edad, durante el inicio de gestión del Lic. Eddy Javier Vera Monzón se reabrieron las oficinas de Información Turística ubicadas en la plaza del estudiante, y en el Edificio Técnico en la calle Colombia, para que la población pueda visitar y así mismo poder reactivar el turismo en el municipio.

Se comentó cuáles pueden ser los lugares estratégicos para que puedan funcionar más oficinas de INFOTUR y de los planes que tienen a mediano y largo plazo sobre la reapertura de los demás centros que se encuentran cerrados, en especial el que se encontraba en la terminal, donde se comentó que ya tienen un lugar destinado para que pueda funcionar además que va a contar con diferentes alternativas para el turista, pero por la falta de presupuesto todavía se ha pospuesto la reapertura.

No existe una constante relación con entidades públicas como ser la gobernación o el nivel central del estado, pero si con las unidades municipales para la realización de actividades, donde no es constante la relación, pero se está tratando de realizar actividades y que las





oficinas de información la promocionen, por otra parte, con las empresas turísticas sacan convocatorias para que las empresas privadas del municipio puedan mandar material a los centros y así se promocióne y difunda su material promocional.

Actualmente se dispone de dos personas que se encargan de informar en los centros INFOTUR y el perfil que debe tener un informador turístico para que pueda realizar sus funciones de manera adecuada debe ser del área de turismo, sea el mismo técnico superior o licenciado, contar con la experiencia suficiente para una buena y oportuna atención, saber un idioma extranjero en específico inglés, estos son los requisitos mínimos que debe cumplir el personal postulante para ser informador turístico.

Las estrategias fundamentales para que pueda reactivarse el turismo y así en las oficinas de información turística es hacer un trabajo bien fuerte en lo que es BRANDI posesionarnos en la mente de nuestros potenciales visitantes, darles los motivos suficientes para que las personas puedan trasladarse acá y darles las razones por que deberían visitar este destino en segunda instancia darle las condiciones para que puedan llegar al municipio.



# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



## CONCLUSIONES

Los servicios que brindan los centros de Información Turística tienen un importante aporte dentro del sistema turístico ya que a través de los mismos no sólo se informa, sino también se promociona los lugares turísticos del destino, además de facilitar mapas, guías, material promocional de las empresas turísticas, e incentivarlos a que disfruten y conozcan más atractivos y destinos dentro de un país.

Una vez realizado el trabajo de investigación de medición de la satisfacción de los turistas en el servicio de Información y definida la hipótesis, las conclusiones se puntualizan de la siguiente forma:

Conclusiones de la Medición del nivel de satisfacción (Calidad) del servicio de Información.

- El nivel de satisfacción del servicio de Información de los dos centros de INFOTUR de la Ciudad de La Paz no logra acercarse a las expectativas de los turistas creando una diferencia de -1 para arriba.
- De acuerdo a las dimensiones de calidad que establece el Método de medición de satisfacción SERVQUAL, el nivel se expresa:
  - a. Elementos Tangibles (Instalaciones, personal, etc.) -1.73 (Calidad deficiente).
  - b. Fiabilidad (Ejecución del servicio) -1.34 (Calidad deficiente).
  - c. Capacidad de Respuesta (Disposición del personal) -1.34 (Calidad deficiente).
  - d. Seguridad (Conocimientos, atención del personal) -1.23 (Calidad deficiente).
  - e. Empatía (Atención personalizada) -1.34 (Calidad deficiente).
- De acuerdo a los resultados y según las brechas definidas por el método SERVQUAL; corresponde a la N° 5, que representa la diferencia entre las expectativas de los turistas antes de recibir el servicio y la percepción que obtienen del mismo. Para el presente caso, la calidad del servicio de información de los centros INFOTUR no satisfacen las expectativas de los turistas (Percepción menor que las expectativas).

De esta manera la hipótesis establecida es comprobada sobre que los servicios de información influyen en la percepción del turista, porque podemos ver que todos tuvieron datos negativos de -1.23 para arriba, pero podemos resaltar que los aspectos tangibles tuvieron una alta influencia negativa, entonces el vínculo entre la ubicación, las instalaciones físicas, el equipo,



el personal y los materiales de comunicación, marcan la experiencia del turista y condicionan lo positivo o negativo de su experiencia sobre el servicio de percibido, así mismo analizando el grado de satisfacción podemos decir que la dimensión de seguridad fue la que tuvo mejor aceptación por parte de los turistas.

De igual forma el presente estudio en términos del cumplimiento de los objetivos de investigación arriba a las siguientes conclusiones:

- El trabajo de investigación fue realizado a través del método de medición seleccionado SERVQUAL, esto para estudiar mejor el nivel de satisfacción que los turistas nacionales tienen, sobre los servicios percibidos de las oficinas de INFOTUR del municipio Paceño, se utilizó las cinco dimensiones de estudio que son los aspectos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, se pudo verificar que los dos centros tienen que mejorar en la dimensión de aspectos tangibles, ya que genero una percepción negativa por parte del turista, la dimensión de seguridad fue la que tuvo una acertada percepción por el turista nacional.
- Así mismo la investigación permitió conocer el nivel de satisfacción que los turistas nacionales perciben, respecto a la calidad del servicio que ofrecen las dos Oficinas de Información turística del municipio Paceño, permitiendo saber de igual manera los aspectos que generan mayores expectativas en los turistas, y las principales limitantes en cuanto a la calidad del servicio; Por consiguiente, los servicios que ofrecen las oficinas de Información Turística funcionan como una pieza elemental e importante 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.
- Mediante el método de observación nos pudimos percatar que los centros de información del municipio carecen de equipos tecnológicos, esto para poder promocionar mejor los destinos del municipio, además que los horarios no son accesibles para el turista, y los puntos de señalización del lugar tiene un desgaste por el transcurso de los años, necesita renovación, esto para que el turista pueda ubicar fácilmente el lugar.
- A través de las entrevistas efectuadas a los encargados de los centros de información turística podemos percatarnos que la pandemia afecto de gran manera al sector



turístico ya que forzó a que se cerraran las oficinas INFOTUR por un gran periodo de tiempo además del cierre de varias empresas turísticas, esto paso de tal manera que las autoridades encargadas no contaban con el presupuesto suficiente para reabrir todas las oficinas de información turística, pero eso no va ser un factor que obstaculice los planes que tienen las autoridades de mejorar y capacitar al personal para que brinden un servicio de calidad y así dar esa confianza y seguridad al turista para que pueda recomendar o quedarse más tiempo en la ciudad.

- Lograr un servicio de calidad no es tarea fácil, implica una espiral interminable de mejoras; para alcanzarlas no basta realizar acciones determinadas, sino trabajar de forma constante, eficiente y consecuente, aunque se haya logrado una calidad temporal no significa que es suficiente; al contrario es ventajoso realizar mediciones periódicas de la calidad de servicio en las oficinas de información turística, con el fin de mejorar la calidad de servicio y en procura alcanzar niveles de satisfacción que los usuarios esperan como experiencia del servicio, dado que la satisfacción del usuario constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de los centros de información.



## RECOMENDACIONES

- Utilizar el método SERVQUAL para la medición del servicio que ofrecen esto para tener datos más contundentes además de realizar investigaciones periódicas durante temporadas altas de esa manera se podrá tener una visión más completa de lo que el turista percibe del servicio y fortalecer el estudio. Además, se recomienda realizar datos de panel que permitan hacer comparaciones de datos recolectados en fechas similares, pero en diferentes gestiones que permitan conocer a profundidad lo que sucede con la percepción del turista respecto al servicio que brindan las oficinas de información turística.
- Como Plan a corto Plazo se recomienda, realizar coordinaciones periódicas con las empresas turísticas para que las oficinas INFOTUR puedan promocionar los servicios que ofrecen, además de coordinar con las empresas la realización de actividades para la reactivación del turismo.
- Capacitar y hacer controles, para que el personal promocióne de mejor manera los destinos turísticos, además de informar las actividades culturales o medioambientales que ofrezca el municipio.
- Capacitar al personal trimestralmente en las áreas como calidad de servicio, lengua extranjera, y atención al cliente.
- Como un plan a mediano plazo se recomienda mejorar los centros de Información turística con la implementación de materiales audiovisuales o con pantallas led esto para una mejor difusión y promoción de los atractivos culturales y naturales que tiene el municipio paceño para que el turista se informe y pueda organizar mejor su viaje de tal manera que el turista pueda quedarse más tiempo en el municipio.
- Como plan a corto plazo se sugiere mejorar o implementar señalizaciones en el lugar, esto para que el turista pueda ubicar fácilmente las oficinas de información turística.
- Se recomienda incorporar personal del área de turismo, en los centros de información turística, y si no es posible capacitar al personal que no es del área.
- Como un Plan a mediano y largo Plazo se recomienda instalar oficinas de información turística, en lugares donde el turista frecuente constantemente, y con una señalización visible y adecuada como por ejemplo la calle Sagarnaga.



## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Municipal de Turismo G.A.M.L.P. (2021). *Guía Municipal de Buenas Practicas para facilitadores turisticos*. La Paz .
- Alonso Almeida, M., Barcos Redín, L., & Martin Castilla, J. I. (2006). *Gestión de la calidad de los procesos turísticos*. Madrid: Sintesis.
- Arias Castilla, C. A. (2004-2005). *Enfoques teóricos sobre la percepcion que tienen las personas*. Recuperado el 08 de septiembre de 2019, de file:///D:/Users/user/Downloads/Dialnet-EnfoquesTeoricosSobreLaPercepcionQueTienenLasPerso-4907017.pdf
- Arias Perez, D. (2006). *Teoria del Turismo "Análisis Comparativo"*. La Paz: UMSA.
- Baron, R. (1997). *Fundamento de la Psicología* . Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana .
- Boullon , R. C. (2006). *Planificacion del Espacio Turistico* (4ta Edicion ed.). Mexico: Trillas.
- Casadesus Fa, M., Heras Saizarbitoria, I., & Merino Diaz de Cerio , J. (2005). *Calidad práctica Una guía para no perderse en el mundo de la calidad*. Madrid: Pearson Education.
- Castillo Silva, K. S., & Garcia Medina , I. (2013). *Percepción del visitante sobre el servicio de información turística en la calidad de gestión del equipo profesional de la oficina de IPERÚ – Sede Arequipa, 2013*. Recuperado el 20 de agosto de 2019, de Registro Nacional de Tranajos de investigacion : renati.sunedu.gob.pe
- Chiavenato, I. (2006). *Introduccion a la teoria de general de la omunicacion* (septima ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Dominguez Coutiño, L. A. (2012). *Análisis de sistema de informacion*. Mexico: Red tercer Milenio.
- Escuela Europea de Management*. (01 de Junio de 2016). Obtenido de Escuela Europea de Management: <http://www.escuelamanagement.eu/direccion-general-2/7-ventajas-de-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad>
- Estado Plurinacional de Bolivia . (2010). *Ley Marco de Autonomias y Descentralizacion "Andres Ibañez"*. La Paz: U.P.S. Editorial.
- Estado Plurinacional de Bolivia . (2015). *Plan Nacional de Turismo 2015-2020 - Agenda Turística PLANTUR 2025*. La Paz .
- Estado Plurinacional de Bolivia. (2009). *Constitucion Politica del Estado Plurinacional de Bolivia*. La Paz: U.P.S. Editorial.
- Estado Plurinacional de Bolivia. (2012). *Ley General de Turismo "Bolivia te espera"*. La Paz : U.P.S. Editorial.



- Ferrer, J. (S/F de S/F de 2010). *Conceptos Metodología de la investigación*. Obtenido de Conceptos Metodología de la investigación: <http://metodologia02.blogspot.com/p/tipos-de-muestreo.html>
- Fonseca, M. (2000). *Comunicación oral fundamentos y práctica estratégica* (primera ed.). Mexico: Pearson education.
- Galindo Ruiz, J. M. (2011). *Medición de nivel satisfacción del turista extranjero respecto a la calidad de servicio de las oficinas de información turística de la ciudad de La Paz*. La Paz : Tesis.
- García Ferrando, M., Ibañez, J., & Alvira, F. (1993). *Metodos y Tecnicas de la investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos.
- Goldstein, B. (1999). *Sensación y percepción*. Mexico: Thomson .
- Gurria Di-bella, M. (1991). *Introducción al Turismo* (1ra edición ed.). Mexico: Trillas.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores,S.A.
- INE. (14 de JULIO de 2018). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: <https://www.ine.gob.bo/index.php/prensa/notas-de-prensa/item/3190-flujo-turistico-en-la-paz-registro-mas-de-900-mil-visitantes-para-2017>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico* (5ta edición ed.). Madrid: Pearson.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 edición ed.). Mexico: Pearson Education.
- Lapedra Alcami, R., Devece Carañana, C., & Guiral Herrando, J. (2011). *Introducción a la gestión de sistemas de información en la empresa* (Primera ed.). Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació.
- Lopez, A., Parada, A., & Simonetti, F. (1995). *Introducción a la Psicología de la comunicación*. Santiago: Universidad Católica de Chile.
- Lovelock, C. (2011). *Administración de servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de negocios* (2da edición ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Martínez Ruiz, E. E. (2012). *Organización del servicio de información turística local*. Málaga: IC Editorial.
- Mejor Marketing.com. (02 de febrero de 2011). Obtenido de Mejor marketing.com: <http://mejormarketing.blogspot.com/2011/02/definicion-de-servicio.html>





- Morales Caraballo, M. G. (2018). *Servicios de Información Turística* (1ra edición ed.). Madrid: Ediciones Parainfo,SA.
- OMT. (2008). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo*. Obtenido de Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo: [https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1s.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1s.pdf)
- Organización Mundial Del Turismo. (1991). *Teoría del turismo*.
- Panosso Netto, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo: Conceptos Modelos y Sistemas* (1ra edición ed.). Mexico: Trillas.
- Pinillos, J. L. (1978). *Principios de Psicología*. Madrid, España: Alianza.
- Planells Costa, M., & Crespi Vallb, M. (2004). *Información turística en Destino*. Madrid: Síntesis.
- Planells Costa, M., & Crespi Vallb, M. (2014). *Sistemas y Servicios de información turística*. Madrid: Síntesis.
- Ramírez Cavassa, C. (2002). *Calidad total en las empresas turísticas*. Mexico: Trillas.
- Saez Cala, A. (2014). *Introducción a la Estructura del Mercado Turístico*. Madrid: Síntesis.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10 Edición ed.). Mexico: Pearson Education.
- Sistema Turístico*. (30 de junio de 2017). Obtenido de Sistema Turístico: <https://sistema-turistico.site123.me/teor%C3%8Das-del-sistema-tur%C3%8Dstico/el-sistema-tur%C3%8Dstico-seg%C3%9An-neil-leiper>
- Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica* (Cuarta ed.). Mexico: Limusa Noriega Editores.
- Tinco Alanoca, P. J. (2015). *La Percepción de la Calidad del Servicio de Transporte Público – Turístico, La Paz – Coroico*. La Paz : Tesis.
- Vander Zanden, J. W. (1970). *Manual de Psicología Social*. Buenos Aires: Paidós.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). *Calidad total en la Gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos S.A.



# ANEXOS



## ANEXO 1

### Cartas presentadas a las autoridades municipales

Lic. Eddy Javier Vera Monzón  
Agencia Municipal para el desarrollo turístico  
de La Paz Maravillosa



La Paz 15 de Julio de 2021

**Referencia: Solicitud de realización de encuestas a la población en los Centros de Información Turística (INFOTUR) del Municipio de La Paz**

Mediante la presenta carta, me dirijo a su digna autoridad para saludarle y desearle éxito en sus funciones, así mismo con el objeto de darle a conocer mi solicitud de poder realizar 68 encuestas en cada entidad de las Oficinas de Información Turística (INFOTUR) esto a la población durante el transcurso de 3 semanas para poder desarrollar mi Tesis con el **TÍTULO: PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL RESPECTO A LOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE LA PAZ**, dicha tesis se elabora con el egresado: **David Fernando Choque Burgoa** con **CI: 4778320 LP** Y número de **matrícula universitaria: 1675675** de la Universidad Mayor de San Andrés de la Carrera de Turismo. En este sentido ruego la aprobación para la realización de las encuestas y así poder concretar el trabajo de grado.

Para el efecto, se adjuntan una copia de las encuestas, una fotocopia de carnet y se detallare en un cuadro los horarios para la realización de los cuestionarios en los dos centros de información turística.

HORARIOS PARA LAS ENCUESTAS	CIT EDIFICIO TÉCNICO	CIT PRADO
Primera semana	8:30 am-13:00 pm	14:00 pm-16:30 pm
Segunda semana	8:30 am 13:00 pm	14:00 pm-16:30 pm
Tercera semana	8:30 am-13:00 pm	14:00 pm-16:30 pm

Se eligió 3 semanas por la poca afluencia de turistas nacionales por esta pandemia, sin otro particular me despido de usted con las consideraciones del caso.

UNIVERSITARIO: DAVID FERNANDO CHOQUE BURGOA  
CI: 4778320 LP - MATRICULA:1675675  
TELEFONO:77536655



2203004  
2651045

La Paz 06 de octubre de 2021

Lic. Eddy Javier Vera Monzón  
Director de la Agencia Municipal para el  
desarrollo turístico de la paz maravillosa  
Presente. -

**Referencia: Solicitud de realización de entrevista a su persona y al personal encargado de los centros de información turística**

Mediante la presente carta me dirijo a su digna autoridad para saludarle y desearle éxitos en sus funciones, así mismo con el objeto de darle a conocer mi solicitud de poder realizar entrevistas a su persona y al personal relacionado con los centros de información turística del municipio paceño esto para poder desarrollar y complementar el tema de mi tesis con el título: **PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL RESPECTO A LOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE LA PAZ**, dicha tesis es elaborada por el egresado: David Fernando Choque Burgoa, con CI: 4778320 LP. y numero de matrícula universitaria: 1675675 de la Universidad Mayor de San Andrés de la Carrera de Turismo, en este sentido ruego contar con un rato de su tiempo para realizar la entrevista y así poder concretar el trabajo de grado.

Para el efecto adjunto una copia de las entrevistas y fotocopia de carnet.

David Fernando Choque Burgoa  
CI: 4778320 - Matricula1675675  
Celular: 77536655



ANEXO 2

**Título del tema: Percepción del turista nacional respecto a los servicios de información turística del Gobierno Autónomo Municipal De La Paz  
ENCUESTA SERVQUAL (Percepción de los Servicios)**

Género: Varón  Mujer   
 Edad: de 18 a 24  25 a 46  47 a 59  Mayor a 60

Ciudad	Beni	La Paz	Chuquisaca	Cochabamba	Oruro	Pando	Potosí	Santa Cruz	Tarija
Marca x									

<b>La presente encuesta, tiene carácter netamente académico y es confidencial, por lo que se ruega responder con objetividad.</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Objetivo:</b> Conocer el nivel de satisfacción que usted percibe y que le proporciona las oficinas de información turística.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Instrucciones:</b> La lista que aparece a continuación incluye características que pueden tener las oficinas de información turística. lo cual se realizará en dos partes:</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Primero,</b> se le pide que evalúe en una escala entre 1 a 7 acerca de las “Expectativas” que espera del servicio en una oficina de información turística.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Segundo,</b> también se le pide que evalúe en una escala entre 1 a 7 acerca de cuál es su “Percepción” de acuerdo al servicio que recibió de las oficinas de información turística INFOTUR</li> </ul>

<b>Por favor, clasifique su nivel de EXPECTATIVA de acuerdo con la siguiente escala para cada pregunta y marcar solo un cuadro por pregunta con una X.</b>												
<b>1.</b> Totalmente en desacuerdo	<b>2.</b> Muy en desacuerdo	<b>3.</b> En Desacuerdo	<b>4.</b> Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	<b>5.</b> De acuerdo	<b>6.</b> Muy De acuerdo	<b>7.</b> Totalmente de acuerdo						
	<b>ASPECTOS TANGIBLES</b>					1	2	3	4	5	6	7
<b>Expectativa</b>	Una oficina de información debe contar con equipos de apariencia moderna y bioseguridad.											
<b>Expectativa</b>	Las instalaciones de información turística deben ser visibles y de fácil acceso para los turistas											
<b>Expectativa</b>	El personal de la oficina de información turística debe tener un aspecto adecuado y limpio.											
<b>Expectativa</b>	En una oficina de información turística, los materiales relacionados con el servicio (mapas, guías, folletos, etc.) deberían ser visibles.											
<b>Expectativa</b>	La oficina de información turística tiene que tener una											



	señalización visible en la avenida o carretera que señalice donde está la oficina.							
	<b>FIABILIDAD</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Expectativa</b>	Cuando un turista tiene problemas en el servicio, sobre la información brindada, el personal lo soluciona inmediatamente.							
<b>Expectativa</b>	Una oficina de información turística debería prestar un servicio excelente desde la primera vez que se lo requiere.							
<b>Expectativa</b>	En la oficina de información turística el personal no debe cometer errores al proporcionar la información.							
<b>Expectativa</b>	Una Oficina de información turística, realiza sus servicios a la hora puntual de atención.							
<b>Expectativa</b>	Una oficina de información turística realiza un esfuerzo por mantener un registro sistemático de sus turistas.							
	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Expectativa</b>	Una oficina de información turística comunica a sus turistas todas las actividades culturales que ofrece la ciudad en el momento de atención.							
<b>Expectativa</b>	Una oficina de información turística presta servicios a sus turistas con rapidez y eficiencia.							
<b>Expectativa</b>	En una oficina de información turística, los empleados siempre están dispuestos a mostrar los destinos turísticos del municipio.							
<b>Expectativa</b>	En las oficinas de información turística, los empleados nunca están demasiado ocupados para atender las inquietudes del turista.							
	<b>SEGURIDAD</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Expectativa</b>	El comportamiento de los empleados en una oficina de información turística, transmiten confianza a los turistas.							
<b>Expectativa</b>	Los turistas se sienten más seguros al visitar una oficina de información turística para poder realizar su recorrido.							
<b>Expectativa</b>	En una oficina de información turística, los empleados tienen siempre un trato amable con los turistas.							
<b>Expectativa</b>	En una oficina de información turística el informante tiene los conocimientos suficientes para resolver las inquietudes que puedan tener los turistas.							
	<b>EMPATIA</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Expectativa</b>	Una oficina de información turística facilita mapas turísticos de la ciudad a los turistas							
<b>Expectativa</b>	Una oficina de información turística tiene horarios convenientes para ofrecer los servicios a los turistas.							
<b>Expectativa</b>	Una excelente oficina de información turística exige que sus empleados brinden atención personal a los turistas.							
<b>Expectativa</b>	Los empleados de una oficina de información turística comprenden las necesidades específicas de sus turistas.							



Por favor, clasifique su nivel de PERCEPCION de acuerdo con la siguiente escala para cada pregunta y marcar solo un cuadro por pregunta con una X.														
1. Totalmente insatisfecho	2. Muy insatisfecho	3. Insatisfecho	4. Regularmente satisfecho	5. Satisfecho	6. Muy satisfecho	7. Totalmente Satisfecho								
<b>ASPECTOS TANGIBLES</b>							1	2	3	4	5	6	7	
<b>Percepción</b>	La oficina turística INFOTUR cuenta con equipos modernos y bioseguros.													
<b>Percepción</b>	Las instalaciones de INFOTUR son visibles y de fácil acceso para los turistas.													
<b>Percepción</b>	El personal de INFOTUR. presenta una apariencia adecuada y limpia.													
<b>Percepción</b>	Los materiales relacionados con el servicio de INFOTUR. (mapas, guías, folletos, etc.) son visibles para los ojos del turista.													
<b>Percepción</b>	La oficina de INFOTUR cuenta con una señalización visible en la avenida, para su fácil ubicación.													
<b>FIABILIDAD</b>							1	2	3	4	5	6	7	
<b>Percepción</b>	Cuando usted tiene un problema, el personal de INFOTUR muestra un sincero interés en solucionarlo de inmediato.													
<b>Percepción</b>	La oficina INFOTUR, presta un servicio, excelente desde la primera vez.													
<b>Percepción</b>	La oficina INFOTUR, no presenta errores al brindarles información.													
<b>Percepción</b>	La oficina turística INFOTUR, brinda sus servicios a la hora puntual de atención.													
<b>Percepción</b>	La oficina de información INFOTUR, mantiene un registro de los turistas.													
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>							1	2	3	4	5	6	7	
<b>Percepción</b>	INFOTUR, comunica a sus turistas las actividades culturales que ofrece la ciudad en ese momento.													
<b>Percepción</b>	La oficina de información INFOTUR, presto servicios con rapidez y eficiencia.													
<b>Percepción</b>	En las oficinas de INFOTUR, los empleados siempre están dispuestos a mostrarles los lugares turísticos del municipio.													
<b>Percepción</b>	En las oficinas de INFOTUR, los empleados nunca están demasiado ocupados para atender sus inquietudes.													
<b>SEGURIDAD</b>							1	2	3	4	5	6	7	
<b>Percepción</b>	El comportamiento de los empleados de INFOTUR transmite confianza de información al turista.													
<b>Percepción</b>	Usted, se siente más seguro al visitar una oficina de INFOTUR para poder realizar un recorrido.													
<b>Percepción</b>	En la oficina de información INFOTUR, los empleados tienen siempre un trato amable con usted.													



<b>Percepción</b>	En la oficina de información INFOTUR, los empleados tienen los conocimientos suficientes para contestar sus preguntas.							
	<b>EMPATIA</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Percepción</b>	La oficina de INFOTUR los empleados facilitan mapas turísticos al turista.							
<b>Percepción</b>	La oficina INFOTUR cuenta con horarios convenientes de atención para al turista.							
<b>Percepción</b>	La oficina de información INFOTUR le brindan atención personal a usted.							
<b>Percepción</b>	Los empleados INFOTUR, comprenden las necesidades específicas de sus consultas.							

Fuente: Elaboración propia en base al Cuestionario del SERVQUAL

¡Gracias por su tiempo y colaboración!





### ANEXO 3

#### Tablas del estudio de investigación

**Tabla N°1 Resultados generales de las dimensiones de los centros INFOTUR**

<b>Datos generales de las dimensiones</b>			
<b>Dimensiones</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Percepción</b>	<b>Brechas</b>
Tangibles	6,56	4,83	-1,73
Fiabilidad	6,31	4,94	-1,37
Cap. De respuesta	6,29	4,96	-1,34
Seguridad	6,49	5,26	-1,23
Empatía	6,41	5,04	-1,37

FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de la investigación

**Tabla N°2 Resultados por dimensiones del centro INFOTUR plaza del estudiante**

<b>Datos de las dimensiones del centro INFOTUR plaza del estudiante</b>			
<b>Dimensiones</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Percepción</b>	<b>Brechas</b>
Tangibles	6,54	4,88	-1,65
Fiabilidad	6,40	5,24	-1,16
Cap. De Respuesta	6,32	5,32	-1,00
Seguridad	6,48	5,67	-0,81
Empatía	6,40	5,24	-1,17

FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de la investigación

**Tabla N°3 Resultados por dimensiones del centro INFOTUR Edificio Técnico (calle Colombia)**

<b>Datos de las dimensiones del centro INFOTUR Edif. Técnico (calle Colombia)</b>			
<b>Dimensiones</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>BRECHA</b>
Tangibles	6,58	4,77	-1,82
Fiabilidad	6,22	4,65	-1,58
Cap. De respuesta	6,26	4,59	-1,67
Seguridad	6,49	4,85	-1,64
Empatía	6,41	4,83	-1,58

FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de la investigación



**Tabla N°4 Resultados generales del centro INFOTUR Plaza del estudiante**

<b>Datos del centro INFOTUR de la plaza del estudiante</b>								
<b>Dimensión</b>	<b>N.º de preguntas</b>	<b>Promedio de expectativas</b>	<b>Promedio de percepción</b>	<b>Satisfacción por pregunta</b>	<b>Satisfacción por dimensión</b>	<b>Expectativa por dimensión</b>	<b>Percepción por dimensión</b>	<b>Brecha</b>
<b>Tangibles</b>	1	6,44	4,43	63,24	69,75	6,54	4,88	-1,65
	2	6,44	4,90	69,96				
	3	6,71	5,68	81,09				
	4	6,41	4,59	65,55				
	5	6,68	4,82	68,91				
<b>Fiabilidad</b>	6	6,43	5,57	79,62	74,79	6,40	5,24	-1,16
	7	6,43	5,60	80,04				
	8	6,43	5,44	77,73				
	9	6,35	5,07	72,48				
	10	6,35	4,49	64,08				
<b>Capacidad de respuesta</b>	11	6,41	5,03	71,85	76,00	6,32	5,32	-1,00
	12	6,25	5,37	76,68				
	13	6,41	5,37	76,68				
	14	6,22	5,51	78,78				
<b>Seguridad</b>	15	6,47	5,56	79,41	80,93	6,48	5,67	-0,81
	16	6,47	5,63	80,46				
	17	6,47	5,85	83,61				
	18	6,50	5,62	80,25				
<b>Empatía</b>	19	6,41	5,22	74,58	74,84	6,40	5,24	-1,17
	20	6,41	4,97	71,01				
	21	6,41	5,40	77,10				
	22	6,38	5,37	76,68				

FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de la investigación



**Tabla N°5 Resultados generales del centro INFOTUR Edificio Técnico (calle Colombia)**

Datos del centro INFOTUR Edificio Técnico (Calle Colombia)								
Dimensión	N.º de preguntas	Promedio de expectativas	Promedio de percepción	Satisfacción por pregunta	Satisfacción por dimensión	Expectativa por dimensión	Percepción por dimensión	Brecha
Tangibles	1	6,59	4,46	63,66	68,11	6,58	4,77	-1,82
	2	6,57	4,69	67,02				
	3	6,59	5,16	73,74				
	4	6,54	5,13	73,32				
	5	6,63	4,40	62,82				
Fiabilidad	6	6,29	4,93	70,38	66,39	6,22	4,65	-1,58
	7	6,32	4,71	67,23				
	8	6,29	4,75	67,86				
	9	6,09	4,96	70,80				
	10	6,12	3,90	55,67				
Capacidad de respuesta	11	6,37	4,04	57,77	65,60	6,26	4,59	-1,67
	12	6,16	4,79	68,49				
	13	6,38	4,54	64,92				
	14	6,13	4,99	71,22				
Seguridad	15	6,47	4,81	68,70	69,28	6,49	4,85	-1,64
	16	6,50	4,85	69,33				
	17	6,50	5,13	73,32				
	18	6,50	4,60	65,76				
Empatía	19	6,51	5,01	71,64	69,07	6,41	4,83	-1,58
	20	6,47	4,51	64,50				
	21	6,34	5,00	71,43				
	22	6,32	4,81	68,70				

FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de la investigación



## ANEXO 4

### Entrevistas efectuadas a las autoridades

#### ENTREVISTA AL DIRECTOR DE LA AGENCIA MUNICIPAL PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PAZ MARAVILLOSA

**Lugar de estudio:** Todos los centros de información turística

**Entrevistado:** Lic. Eddy Javier Vera Monzón

**Cargo que ocupa:** Director de la agencia Municipal de Turismo

**Entrevistador:** David Fernando Choque Burgoa

**Fecha, hora y duración de la entrevista:** 7 de octubre de 2021 – horas 15:00

**Duración de la entrevista:** 24 minutos con 57 segundos

**1- ¿Cuál es el título académico que tiene su persona?**

Licenciado en contaduría pública de la Universidad Mayor de San Andrés, tengo estudios marketing estratégico, fotografía profesional, cursos de aficionado a la montaña, paracaidismo, cursos de idiomas como el inglés, chino mandarín, aymara.

**2- ¿Cuál es el cargo y que funciones desempeña en la alcaldía?**

Director de la agencia Municipal de Turismo, y como funciones tengo de manejar todo lo que es el turismo dentro el municipio en su promoción, y también las estrategias y políticas que se hagan en cuestión al área turística dentro el municipio de La Paz.

**3- ¿Cuánto tiempo lleva operando y supervisando como director de la agencia municipal para el desarrollo turístico de La Paz maravillosa?**

Desde la posesión del alcalde un 3 de mayo, pero ya con papeles y formalmente el 19 de mayo, actualmente como 5 meses.

**4- ¿Cuántas Oficinas de Información Turística estaban en funcionamiento durante el transcurso de su posesión como director?**

Una oficina de información turística estaba en funcionamiento la que se encuentra en la calle Colombia, actualmente se encuentran dos oficinas en funcionamiento.

**5- ¿Existe un plan para poder reactivar las oficinas de información que actualmente se encuentran cerradas como primer caso de la terminal?**

Si existe un plan, en primera instancia nosotros decidimos abrir los centros que tenemos en Pérez Velasco, y el cementerio lastimosamente no contamos con el personal idóneo para el sector para estos dos centros y porque también no hay mucha afluencia de turistas, lo que estamos haciendo es que es que los dos centros que se encuentran en la plaza del estudiante y en la calle Colombia permanezcan abiertos, porque ya lo conocen mucha gente y también estamos haciendo este plan donde tenemos una infraestructura comprometida con la terminal de buses, que si antiguamente tenía, ahora será un espacio mucho más grande donde va ser una sala de exhibición y comercialización de artesanías por parte de nuestras asociaciones, donde es un plan de reactivación que responde a ya no solo un punto de información turística sino un punto de experiencia turística donde más allá que se daba información, se le dará asistencia y organización de viajes, actualmente estamos tropezando con el tema de presupuesto pero más adelante se dará este proyecto.



**6- ¿Cuáles son los planes a futuro que plantea implementar para las oficinas de información turística? (infraestructura, señalización)**

En el espacio de la terminal se plantea esta infraestructura como le comentaba se plantea poner una sala experiencia turística y también el punto de exhibición, donde vamos a ir rotando con artesanos, áreas gastronómicas, donde va a ser rotativo ya que el convenio que tenemos nos permite poder comercializar lo nuestro y lo vamos a poder hacer dinámico, también nos va a servir como un punto de referencia de información de la terminal.

En el aspecto señalización ya hicimos la intervención en los dos centros se han cambiado los letreros ya que eran bien antiguos y viejos, ya se ha intervenido en la señalización por dentro del centro INFOTUR que se encuentra en la plaza del estudiante por fuera en el tótem ya tenemos un proyecto planteado medido donde se va a pintar y restaurar la señalización ahora el presupuesto nos está fallando, pero se va a realizar incluso estamos planteando que nos subvencione empresas privadas pero se va a realizar.

**7- ¿Cree que la ubicación de las oficinas actuales de INFOTUR son adecuadas?**

Adecuadas idóneas, no, pero son ya son tradición, el de la Colombia es ya bien conocida, está ubicado en el centro de la ciudad entonces es muy fácil para nosotros dar esa dirección, y el de la plaza del estudiante se nos hizo bien fácil ya que queda dentro de una zona universitaria cuando ofrecemos algún tipo de actividad son los primeros que se acercan al centro, en el caso de la Pérez Velasco no es tan idóneo porque es un poco oculto estamos viendo un proyecto para darle mejor visibilidad, hasta se ha hablado de una señalética con pintura en el piso donde sea un personaje anfitrión de la ciudad por ejemplo la cebra y que desde el piso desde la Pérez se pueda arrastrar y pueda guiar para que sepan que hay un centro de información en la pasarela, lo idóneo sería tener cerca de la Sagarnaga, en la misma terminal que es clave tenerla ahí, en el aeropuerto y ver en algunos teleféricos especialmente en el rojo o sino tener en la terminal Minasa, pero son muchos problemas la infraestructura, el presupuesto, el personal, y para delegar a pasantes si o si alguien de la alcaldía tiene que estar presente, ese es el detalle que tropieza.

**8- ¿Existe coordinación de actividades entre las Oficinas de Información Turística y otras direcciones municipales de La Paz? si hay ¿cada cuánto tiempo?**

Por ahora los puntos de información turística nos han servido para el llenado de información, y también cuando hemos hecho algunos eventos con diferentes unidades del G.M.L.P. no ha servido como punto de inscripción, con culturas no hemos podido coordinar más porque no han sacado ningún material impreso, si existe información sobre actividades desde el área gestión turística se les pasa a los informadores para que pueda difundir, pero al año pasamos a ser compañeros junto con la unidad de museos y espacios culturales, en la proyección que estamos haciendo se va a fusionar y pasaríamos a ser secretaria de culturas y turismo.

**9- ¿Existe coordinación con las agencias, operadoras y hoteles del municipio para que puedan publicar sus anuncios en las oficinas de INFOTUR? sí hay ¿cada cuánto tiempo?**

Hemos sacado una convocatoria general, donde ellos puedan mandar su información, también hemos mandado un requerimiento para habilitar una pestaña de servicios dentro de nuestra página web y respondan las empresas con toda la información necesaria para poder colgar sus links y todos los que visiten puedan ir directamente a su fan Page, las



convocatorias se les ha mandado a las agencias, pero hemos tenido una respuesta de un 15% a 20% pero si ha habido respuesta.

**10- ¿Existe algún plan de coordinación con los diferentes municipios de departamento de La Paz para poder promocionar los destinos turísticos?**

En esta parte cuando lo hemos tocado creo que no había, hemos coordinado algunas actividades con El Alto, por ejemplo, con Achocalla tenemos un hermanamiento hace unas semanas, después vamos a tener un acercamiento con Caranavi para noviembre, pero son más que todo institucionales no engloba en si solo turismo, por ahora lo que hemos trabajado es con El Alto, y en este mes vamos a trabajar con Achocalla y el subsiguiente con Caranavi pero dentro de este intercambiado, pero nosotros desde la parte legal no podemos promocionar sus cosas y hacer trabajo gratis para otros sin algún papel es por eso los hermanamientos que hay entre los alcaldes.

**11- ¿De dónde se obtienen recursos económicos para el funcionamiento de la oficina INFOTUR?**

Es directamente de las arcas del G.A.M.L.P de ahí se pagan los salarios y los servicios generales.

**12- . ¿Qué estrategias de calidad de servicio se toman en cuenta para la atención de las Oficinas de Información Turística?**

En calidad de servicios les hemos capacitado para que conozcan lo del super host y el anfitriónaje, pero en este caso es una charla de tú a tú cambia la modalidad es más directa, en atención al cliente les brindan una capacitación de anfitriónaje los cuales se destacan mucho el tema de amabilidad y demás.

**13- ¿Según usted cual es el perfil profesional que debe tener un informador turístico para poder ejercer de manera adecuada sus funciones?**

Bueno tenemos muchos problemas con el POA actuales donde están fungiendo personas de edad de jubilación, personas con discapacidad y lastimosamente en anteriores gestiones se han tomado los puntos de INFOTUR como lugar de descanso entonces han mandado cualquier personal que no era idóneo, bueno lo que nosotros hemos propuesto cambiar y ver este tema de recursos humanos donde pueda atender una persona bilingüe o trilingüe, obviamente que sea del área de turismo, más que todo que domine este tema de atención al cliente, que sea empático alegre y que conozca el entorno de forma práctica.

**14- ¿Con cuanto personal cuenta en total todas las oficinas de información turística?**

Actualmente con tres personas, dos de planta y uno de comisión.

**15- ¿Se da algún tipo de capacitación al personal que entra como nuevo en las oficinas de información?**

Se les da una capacitación por eso algunas veces están en dúo, se les da una inducción obviamente el personal antiguo hace la inducción.

**16- ¿Cuenta con material de información actualizado los centros de INFOTUR? si es así ¿Quién elabora y evalúa el material de información?**

Tenemos todo el stock anterior por orden de despacho tenemos que terminarlo para poder generar otro; en las feria del libro y ferias macro distritales hemos utilizado harto material, estamos viendo que ya se está acabando por eso estamos viendo para poder facilitar nuevos materiales al año, justo estamos terminando el nuevo mapa actualizado de La Paz que tiene más simbología y viene con un código QR que te lleva directamente a nuestras plataformas



para hacerlo mucho más fácil también estamos viendo unas insignias que tiene que ver mucho con el tema de capacitación de anfitriónaje y como se elabora esto, se hace el requerimiento, lo revisan los técnicos de gestión turística lo aprueba la asesora, y lo aprueba mi persona y ahí pasa a diseño diagramación de comunicación, luego lo mandamos donde dirección de comunicación general para que lo validé, luego vuelve y hacemos la licitación para que pueda salir.

Al año por el presupuesto nos vamos a enfocar con mucho material digital, pero en físico es el mapa actualizado que se está sacando y las insignias que nos van a servir para entregar a todas las áreas y empresas capacitadas con el super host.

**17- ¿Cómo considera que afecto la pandemia a las oficinas de información turística?**

De gran manera por que ha bajado la incidencia de turistas y visitas a los puntos hasta se habló que era insulso abrirlo, incluso lo cerramos unos días, pero recibimos reclamos y se abrió y hemos tenido una respuesta de visitas de 3 o 4 por día son números bajos, pero no es 0 y con los eventos que hicimos se ha llenado de mucha gente.

**18- ¿Qué estrategias considera usted que puede implementar para mejorar la atención y la afluencia de turistas a las oficinas de información turística? (post pandemia)**

Primero que vamos hacer eventos donde todo lo direccionamos ahí y al año lo que queremos hacer es que toda la promoción de espacios culturales, actividades con museos, actividades con turismo, actividades netamente de culturas y la gente pueda solicitar toda la información en los infotures, hacer rotar por ejemplo infotur Pérez que soliciten información cultural ahí y puedan inscribirse en el mismo lugar y luego otra actividad en otro infotur así puedan conocer los centros esta es una estrategia para poder de dinamizar la visitas a estos espacios. Cambiar ciertos materiales que tienen en el infotur para darle otro espacio o temática como va ser un centro de experiencia turística pueda permanecer un rato ahí el turista y poder conocer tomando un café de La Paz en el mismo lugar y promocionar todo lo que pueda ofrecer el municipio.



## ENTREVISTA AL ENCARGADO DE INFOTUR

**Lugar de estudio:** Todos los centros de información

**Actividad que realiza:** Encargado de los centros de INFOTUR del municipio de La Paz

**Entrevistado:** Lic. Jeanine Esther Blanco Amaya

**Cargo que ocupa:** Responsable de Facilitación turística

**Entrevistador:** David Fernando Choque Burgoa

**Fecha, hora y:** 7 de octubre de 2021 – 15:30 **Duración de la entrevista:** 1 hora 6 minutos.

**1- ¿Cuál es el título académico que tiene su persona?**

Soy Licenciada en turismo de la Universidad Mayor de San Andrés, soy egresada de una maestría en desarrollo turístico sostenible, tengo estudios en educación científica, educación superior y en gestión de proyectos.

**2- ¿Cuál es el cargo y que funciones desempeña en la alcaldía?**

Soy responsable de facilitación turística, entendido de la siguiente manera tanto la información como la seguridad turística usan un servicio gratuito brindado por el gobierno autónomo municipal de La Paz que es supervisada por mi persona.

**3- ¿De qué dirección depende las Oficinas de Información Turística?**

Bueno nosotros somos la agencia municipal para el desarrollo turístico de La Paz Maravillosa, es el nombre completo de nuestra unidad y dentro la unidad tenemos dos áreas el área de comunicación, y la otra es de gestión turística, también tenemos obviamente un área administrativa es la complementariedad de proyectos, y yo pertenezco a gestión turística, y los centros de información pertenecen a gestión turística.

**4- ¿Cuánto tiempo lleva operando y supervisando la dirección encargada de las oficinas de INFOTUR?**

Ya son 5 años, durante el tiempo que estoy fue bueno hay algunos aspectos que han mejorado y otros aspectos por problemas de recursos no han podido cambiar, pero si se ha intentado mejorar lo que estaba en nuestras manos.

**5- ¿Cuántas Oficinas de Información Turística existen en la ciudad de La Paz actualmente y cuáles son los horarios de las mismas?**

En realidad, los horarios han ido cambiando justamente por la pandemia incluso hubo un tiempo en donde estaban cerradas todas las oficinas y por cuestiones de practicidad han ido cambiando los horarios, pero principalmente tienen que tener 8 horas por que son funcionarios públicos que deben de cumplir el horario, generalmente cambiaban de 8 a 4, de 8:30 a 4:30 dependiendo del momento en el que hubieran estado, son cuatro oficinas en total, pero por el momento solo están funcionando tres uno en evaluación esta semana probablemente lo traslademos lo que pasa es que por la baja afluencia se han cerrado y por proteger a nuestro personal con enfermedad de base, era que no podíamos abrir las oficinas ya que eran los más vulnerables a ser contagiados en este tiempo de pandemia, tenemos el centro de información turística del prado, centro de información turística de Feliciano Kantuta, el de Tomas Katari que está en la zona del cementerio y el centro de información turística Lucio Pérez Velasco, pero en el último caso recién vamos a reapertura ese centro, si estaba en funcionamiento hace uno años atrás pero por cuestiones de personal y presupuesto, es bien difícil que atiendan dos personas cuatro oficinas.





**6- ¿Existe un plan para poder reactivar las oficinas de información que actualmente se encuentran cerradas como primer caso de la terminal?**

Tenemos un plan, y ese plan si tiene acciones a corto, mediano y largo plazo, probablemente con las acciones a mediano o largo plazo estaríamos considerando abrir una oficina en la terminal, ya con algunas gestiones que ha realizado nuestro director, si nos han brindado un espacio dentro de la terminal, en la anterior gestión teníamos en teoría un espacio pero lamentablemente cuando se inauguró nos comentaron que tenían problemas con los dirigentes por eso no íbamos a contar con un espacio aunque hubiera un acuerdo verbal, pero recientemente con nuestro director se hecho las gestiones para que podamos contar con un espacio, y si hay un lugar destinado, que justamente ya no es adelante, pero lamentablemente por cuestiones de recursos es que no lo podemos abrir aun, estamos tratando de optimizar los recursos donde más afluencia tenemos estamos priorizando.

**7- ¿Cree que la ubicación de las oficinas actuales de INFOTUR son adecuadas?**

Sí son adecuadas yo digo que son incluso estratégicas sin embargo podrían ser mejores, nosotros disponemos de infraestructura que nos brinda el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, independientemente que sea lo que nosotros necesitamos, sino que hay estos espacios y esos nos destinan, es decir no hay un estudio previo para poder destinar los espacios, sino que los espacios están disponibles y las unidades ocupan esos espacios.

**8- ¿Existe coordinación de actividades entre las Oficinas de Información Turística y otras direcciones municipales de La Paz? si hay ¿cada cuánto tiempo?**

Si justamente se había trabajado en un manual de buenas prácticas para facilitadores turísticos, que es el paso que se quiere dar, que no solo sean informadores sino facilitadores y dentro de esa formación integral que es continua haya una coordinación con las unidades, porque entenderás que si hay coordinación es entre autoridades, no es tanto entre técnicos, por eso mismo la responsabilidad de nosotros como funcionarios públicos es de estar enterados, estar informado al respecto para poder facilitar. Tenemos la agenda JIWAKI que es de la Secretaría de Culturas y los Informadores tienen que leer y estar al tanto de las actividades para poder informar.

**9- ¿Existe coordinación con las agencias, operadoras y hoteles del municipio para que puedan publicar sus anuncios en las oficinas de INFOTUR? sí hay ¿cada cuánto tiempo?**

Si, ellos saben, bueno es como una práctica ya de muchos años en los que ellos nos pasan información ya sea de manera digital o de manera impresa en las oficinas de información turística, hasta antes de la pandemia era periódicamente cada vez que ellos tenían material nuevo lo dejaban en nuestra oficinas, ahora en la pandemia es más que todo material digital entonces ellos comparten material digital con nosotros, contamos con un catálogo de prestadores de servicios turísticos lo hemos compartido en su momento en nuestras plataformas digitales con un link que llevaba hacia todo lo que tenía que ver con guías, agencias de viajes, tour operadores etc. Pero no es que cada operadora nos manda el afiche que va a ser un domingo y nosotros lo repartamos, no llegamos a ese nivel de detalle

**10- ¿De dónde se obtienen recursos económicos para el funcionamiento de la oficina INFOTUR?**



Del presupuesto operativo anual (POA) que viene del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, pero si hubo proyectos que si funcionaban con cooperación ósea que los recursos no sean de la alcaldía también pueden funcionar con financiamiento extranjero, por ejemplo.

**11- ¿Qué estrategias de calidad de servicio se toman en cuenta para la atención de las Oficinas de Información Turística?**

Según el manual de buenas prácticas para facilitadores turísticos, hay ciertos parámetros de medición de la calidad, pero quizá uno de los más tangibles es el libro de sugerencias, por un lado, el otro es invitar a las personas que son atendidas a dejarnos un comentario en las plataformas digitales como Trip Advisor u otros sitios de viajes.

**12- ¿Cada cuánto y cómo se evalúa la calidad del servicio?**

Por otra parte lo implementamos de vez en cuando son sondeos básicamente no es algo permanente pero si se dan sondeos de tiempo en tiempo cuando tenemos que cerrar la gestión y necesitamos información estadística hacemos sondeos a los turistas con unas encuestas de calidad y satisfacción por ejemplos tenemos proyectos que están ligados con información turística y necesitamos cierta información por eso hacemos estos sondeos, aunque en este último caso que ya tenemos el manual de facilitadores turísticos se va implementar una encuesta de satisfacción por lo menos al 80% que visita los centros de información turística, mientras tanto nuestro libro de sugerencias está ahí para que puedan calificarnos o en las diferentes paginas virtuales.

**13- ¿Qué tipo de preparación necesitan los informadores para la atención de la oficina?**

Bueno es algo en realidad integral, o sea no solo tiene que ver con su formación académica, sino con su experiencia laboral, tiene que ver con su actitud con su presencia con otros aspectos más. Pero si hablamos específicamente de la formación profesional, tiene que tener una formación en el área, mínimamente de técnico superior, puede ser licenciado en turismo o técnico superior en turismo y básicamente que sepa un idioma extranjero y lo más recomendable es que sepa inglés.

**14- ¿Con cuanto personal cuenta en total todas las oficinas de información turística?**

Por el momento y efectivamente digamos son dos personas y otras dos que están en comisión ósea que están apoyando actualmente.

**15- ¿Se da algún tipo de capacitación al personal que entra como nuevo en las oficinas de información?**

Sí, no solamente al personal nuevo sino también al personal antiguo, nosotros contábamos antes de la pandemia con pasantías con estudiantes egresados cada seis meses y esas dos veces se daba la capacitación, es una inducción consistente en una parte teórica y otra parte práctica tiene como ejes temáticos quizá los más relevantes van a ser del patrimonio natural y cultural, el otro módulo de capacitación es en atención al cliente, como un refuerzo en anfitriónaje y la otra es en inglés técnico u otros complementarios como primeros auxilios, primeros auxilios psicológicos o también se preparaban con el personal que se capacitaba en actividades como la larga noche de museos u otras actividades.

**16- ¿Quién elabora y evalúa el material de información?**

Dependiendo de la temática lo hacen los técnicos en gestión turística con apoyo de comunicación, somos una unidad que tiene diferentes áreas las más fuertes son el área de Gestión Turística y Comunicación, sin embargo, hay otras complementarias como proyectos, alianzas estratégicas y la parte administrativa. En este momento estamos



elaborando un plano actualizado de La Paz, hemos visto por conveniente que no solo incluyamos solo los macro distritos urbanos, sino que sean rurales que incluiría a Zongo y Hampaturi, así que este material consta de una hoja que tiene dos planas, una va ser urbana y la otra plana va ser rural, el lado donde van a estar los macro distrito urbano están a mi cargo, porque yo soy técnico en facilitación turística y soy responsable de la oficinas de información turística y en el lado rural se va encargar otro técnico específico en el área rural, entonces nuevamente dependiendo de que se trate el material la persona responsable va ser uno de los técnicos de la unidad.

**17- ¿Cómo considera que afecto la pandemia a las oficinas de información turística?**

Uhh.... afecto de gran manera, para empezar bajo la demanda, y en ese sentido era ya no necesario contar con oficinas físicas de información turística, sinos que teníamos que migrar a todo que es el mundo digital, porque si bien ha bajado el flujo de viajeros de todas maneras existía dudas de sobre si podías viajar, porque no solamente viajas por turismo, sinos viajas por salud, trabajo u otras razones y eso también se necesitaba responder a esa demanda ósea lo que quiero decir no ha desaparecido por completo pero había que responder a esa demanda de otra manera en ese caso hemos tratado de complementar nuestro servicio con el servicio de mensajería instantánea, a través de WhatsApp o Telegram, y también ha afectado en el sentido de que como la atención que brindamos nosotros lo hacemos a través de personal de contacto , entonces la personas tienen contacto con el personal entonces había un alto riesgo de contagio.

**18- ¿Cómo afectó la pandemia específicamente al trabajo de las oficinas de INFOTUR; recurrieron a la atención virtual o simplemente cerraron?**

Ha afectado en el sentido de que como la atención que brindamos nosotros lo hacemos a través de personal de contacto, entonces la personas tienen contacto con el informador entonces había un alto riesgo de contagio, y el personal que formaba parte de la facilitación turística eran todos personas con discapacidad, enfermedad de base o tercera edad, entonces eran más vulnerables a ser contagiados por eso han tenido que cesar sus actividades, se ha intentado hacerlo de manera virtual pero los usuarios no estaban muy acostumbrados y era complicado.

**19- ¿Qué estrategias considera usted que puede implementar para mejorar la atención y la afluencia de turistas a las oficinas de información turística? (post pandemia)**

Necesitamos un trabajo bien fuerte en lo que es BRANDI posesionarnos en la mente de nuestros potenciales visitantes, darles los motivos suficientes para que las personas puedan trasladarse acá y darles las razones por que deberían visitar este destino en segunda instancia darle las condiciones para que puedan llegar al municipio.



## ENTREVISTA AL PERSONAL DE INFOTUR

**Lugar de estudio:** Centro de información INFOTUR, Plaza del estudiante

**Actividad que realiza:** Brindar Información turística a los turistas nacionales y extranjeros.

**Entrevistado:** Lic. Natalia Terrazas

**Cargo que ocupa:** Informadora turística

**Entrevistador:** Universitario, David Fernando Choque Burgoa

**Fecha, hora y duración de la entrevista:** 25 de octubre de 2021 horas 11:00 am

**Duración de la entrevista:** 24 minutos con 36 segundos

**1- ¿Cuál es el título académico que tiene su persona?**

Soy Socióloga de la Universidad Mayor de Andrés con Maestría en Comunicación Inteligente

**2- ¿Qué cargo actualmente desempeña en la oficina de INFOTUR?**

3- Informadora Turística

**4- ¿Desde cuándo desempeña actividades en esta oficina de información turística?**

Empecé este año en el mes de junio como informadora turística, más antes estuve el año 2015 y parte del año 2016 en realidad mi cargo oficial de acuerdo al ítem yo soy planificadora.

**5- ¿Recibió algún tipo de capacitación antes de iniciar actividades en la oficina de información?**

Solo lo que oralmente podían transmitirme los anteriores informadores.

**6- ¿Conoce usted la misión, visión y objetivos de INFOTUR? ¿Qué opina de las mismas?**

No lo conozco.

**7- ¿Con cuanto personal dispone esta oficina de información turística?**

Solo mi persona.

**8- ¿Qué idiomas maneja para la atención de la oficina de información?**

El español e inglés.

**9- ¿Considera que necesita conocer más idiomas?**

Si. Idiomas europeos sobre todo francés, alemán, y chino mandarín

**10- ¿Cuántos turistas atendió durante este mes?**

Durante el mes de octubre 4 personas.

**11- ¿Cómo considera que afecto la pandemia a las oficinas de información turística?**

Las oficinas de información turística han estado prácticamente fuera de funcionamiento por la falta de afluencias de turistas extranjeros y nacionales, entonces evidentemente la funcionalidad para la coyuntura es muy baja, se proyecta que para el siguiente año ya se pueda recuperar la afluencia normal y actual que tenían los centros de información turística.

**12- ¿Qué tipo de información es la más requerida por los turistas nacionales y extranjeros?**

Información sobre atractivos rurales y el mapa turístico. Los nacionales vienen por información si esta por corto tiempo por atractivos urbanos y si van a quedarse más de una semana buscan atractivos rurales.

**13- ¿Qué estrategias de calidad de servicio se toman en cuenta para la atención de estas oficinas de información turística?**

Primero ver qué tipo de información se necesita o cual está requiriendo los turistas y sobre esa base ya se les puede percibir si ellos tienen apuro o si ellos están dispuestos a tomarse 10 minutos para que se les dé información más detallada, se ve si ya conocen La Paz porque hay muchos que son gente que retorna y en algunos casos se le ha acompañado al destino.



**14- ¿Qué tipo de quejas tiene la mayoría de los turistas?**

No. Al contrario, están muy felices de haber recibido información, han sentido que nadie les ha dado este tipo de información, han sentido que han encontrado un lugar donde poder ir, nos han felicitado, han retornado para despedirse incluso las pocas personas que han llegado, han sentido que el centro de información turística los ha sacado de muchos apuros, esto mayormente con turistas extranjeros. Los nacionales se van muy contentos porque creen que la información que se le da es muy completa.

**15- ¿Existe coordinación de actividades entre las Oficinas de Información Turística y otras direcciones municipales de La Paz?**

Si claro, si existe una coordinación entonces se nos baja línea para que nosotros podamos retransmitir, ósea nos dan el material promocional de las actividades que vayan a realizar, si es que hay material promocional, si es que hay actividades se lo puede informar a través del centro. Pero generalmente son las actividades de la dirección de turismo, de la agencia municipal de turismo que hacen en coordinación con otras instancias.

**16- ¿Existe coordinación con las agencias, operadoras y hoteles del municipio para que puedan publicar sus anuncios en las oficinas de INFOTUR?**

Claro, eso siempre lo han sabido las empresas vienen y dejan su material promocional, solo que no han estado produciendo mucho material promocional, lo que si les instruimos y les invitamos siempre a las actividades de la agencia municipal.

**17- ¿Existe material de información del municipio y si hay dónde se elabora el material y como se maneja el mismo?**

Lo elaboramos nosotros y la agencia municipal de turismo y actualmente estamos manejando el material del año 2019, se ha trabajado en el nuevo mapa, pero todavía no se ha podido enviar a imprenta, supongo que a principios del siguiente año ya estará.

**18- ¿Cuál cree usted que es el principal aporte de las Oficinas de Información Turística a la actividad turística?**

Nosotros no solamente nos encargamos de promocionar y posesionar como destino al municipio de La Paz sino también tratar de demostrar que los servicios de las empresa privadas también ofrecen un buen servicios a la altura de las exigencias del turista entonces si hay una permanente coordinación con el sector privado para poder todos hablar un mismo idioma entonces el aporte es el posicionamiento como destino ya no simplemente una ciudad de paso, que no solamente vengan a La Paz para poder irse a Coroico o poder irse a Uyuni sino que se queden unos días antes de irse al interior del país, ese es el aporte lo que tratamos de lograr.

**19- ¿Qué elementos son necesarios para el mejor funcionamiento de INFOTUR?**

Se requiere más elementos digitales más de impacto, más equipos, más herramientas digitales, más pantallas Tablet ese tipo de cosas que el turista pueda ver los atractivos donde el turista pueda manejar, ósea una inversión en el ámbito del uso de los tics.

**20- ¿Le parece que la oficina INFOTUR está ubicada en un punto estratégico?**

Si. Habría que implementar más centros de información, pero los que tenemos son bastante accesibles para el turista los lugares que podría rehabilitarse es el de la Pérez, talvez el de KILLI KILLI porque tenemos una caseta que tranquilamente podía habilitarse, el de la terminal y tal vez uno en la zona sur, pero no se requiere muchos centros físicos de información turística, se requiere como te digo ampliar las herramientas digitales ósea de que el turista sepa que en el centro va



encontrar un punto de información, donde tengas uno bien ubicado donde te de todas las herramientas digitales.

**21- ¿Qué estrategias considera usted que puede realizar para mejorar la atención y la afluencia de turistas a las oficinas de información turística?**

Hay que invertir y apostar por lo digital.



## ENTREVISTA AL PERSONAL DE INFOTUR

**Lugar de estudio:** Centro de información INFOTUR, Edif. Técnico

**Actividad que realiza:** Brindar Información turística a los turistas nacionales y extranjeros.

**Entrevistado:** Juan Carlos Choque Escobar

**Cargo que ocupa:** Informador turístico

**Entrevistador:** Universitario, David Fernando Choque Burgoa

**Fecha, hora y duración de la entrevista:** 27 de octubre 2021, duración 33 minutos 14 segundos

- 1- **¿Cuál es el título académico que tiene su persona?**  
Licenciado en Turismo de la Universidad Mayor de San Andrés
- 2- **¿Qué cargo actualmente desempeña en la oficina de INFOTUR?**  
Como Informador Turístico
- 3- **¿Desde cuándo desempeña actividades en esta oficina de información turística?**  
Desde 2008, ya son como 13 años.
- 4- **¿Recibió algún tipo de capacitación antes de iniciar actividades en la oficina de información?**  
Estuve de pasante 1 año, luego comencé a trabajar.
- 5- **¿Conoce usted la misión, visión y objetivos de INFOTUR? ¿Qué opina de las mismas?**  
Si lo conozco, si se cumple con eso hemos iniciado la inauguración de este centro, se cumple la visión y misión, aunque nos falta mucho.
- 6- **¿Con cuanto personal dispone esta oficina de información turística?**  
En un principio en la inauguración de este centro había dos personas atendían más uno que controlaba eran tres y después había pasantías de la Universidad uno en la mañana y otro en la tarde, después ha ido bajando poco a poco y con esto de la pandemia se ha ido descartando pasantes y personal no había afluencia de turistas, y actualmente solo mi persona se encuentra atendiendo la oficina.
- 7- **¿Qué idiomas maneja para la atención de la oficina de información?**  
Ingles básico, tienes que saberlo bien, quechua también.
- 8- **¿Considera que necesita conocer más idiomas?**  
Bueno en el tiempo que he estado trabajando la mayoría de los extranjeros de cualquier país saben inglés, es como una base ya sean japoneses, chinos, rusos todos, pero si sería bueno hablar con su mismo idioma, actualmente no creo que sea necesario ya que siempre nos comunicamos con el idioma del inglés con los extranjeros que vienen.
- 9- **¿Cuántos turistas atendió durante este mes?**  
Normalmente atendemos por día entre 5 u 8 personas, haciendo durante el transcurso de la semana unos 50 y todo el mes 60 ahí ido aumentando estos días, porque antes estaba con poca afluencia.
- 10- **¿Cómo considera que afecto la pandemia a las oficinas de información turística?**  
Bastante porque, en el área del turismo como trabajan transporte, agencias de viaje, guías, restaurantes, hoteles, se han ido cerrando y en las oficinas de información turística ha ido bajando la afluencia de turistas, vinieron pocos, casi nada solo venían turistas locales por las actividades que se realizaron.
- 11- **¿Qué tipo de información es la más requerida por los turistas nacionales y extranjeros?**  
Los nacionales buscan información de los atractivos del departamento de La Paz, ya sea el lago Titicaca, los yungas, las comidas, el transporte, los atractivos, dentro y fuera de la ciudad de La



Paz, los extranjeros buscan información a nivel nacional ya sea el salar de Uyuni, el Madidi, las cordilleras, el camino de la muerte, lugares turísticos a nivel nacional.

**12- ¿Qué estrategias de calidad de servicio se toman en cuenta para la atención de estas oficinas de información turística?**

Bueno tenemos varias estrategias, lo que aquí abarca es el presupuesto, nosotros podemos dar muchas ideas, de estrategia de calidad por ejemplo darles un café, mostrarles unos videos actualizados de información con una pantalla que sea touch digital, puede ser imprimir un área específica del lugar que están buscando con impresoras directas, ósea el lugar que buscan impriman, porque nosotros solo damos el mapa del municipio de La Paz, pero digamos buscan un lugar específico un ejemplo Peñas y no tenemos el plano del lugar, si les informamos verbalmente ese es una estrategia de calidad, es darle mejor servicio al cliente, lo que falta es el presupuesto, actualmente si tenemos solo capacitaciones para un buen servicio.

**13- ¿Qué tipo de quejas tiene la mayoría de los turistas?**

La mayoría busca material de otros departamentos, por ejemplo, quieren mapas de Sucre, de Santa Cruz, Cochabamba, quieren mapas de las provincias, pero nosotros como estamos en el municipio de La Paz solo les damos el plano de la ciudad, tenemos de Bolivia, tenemos de caminos precolombinos, pero lo que más la gente busca o nos faltaría es otro tipo de materiales que no son del municipio, esa es su mayor queja.

**14- ¿Existe coordinación de actividades entre las Oficinas de Información Turística y otras direcciones municipales de La Paz?**

Coordinación del municipio que es la alcaldía, la gobernación y el viceministerio de turismo no hay mucha coordinación, seguro se debe a temas políticos, lindo seria sí todos tengamos una buena coordinación para elaborar material como planos, trípticos y demás. Con las direcciones internas de la alcaldía si existe una coordinación, tenemos una relación directa, hacen reuniones entre directores o jefes de unidad para coordinar la gestión, y se publica en las redes sociales ahora se está utilizando más lo virtual, por ejemplo, el JIWAKI que se lo informa mediante el Facebook, esto por el presupuesto.

**15- ¿Existe coordinación con las agencias, operadoras y hoteles del municipio para que puedan publicar sus anuncios en las oficinas de INFOTUR?**

Si, hay coordinación mandamos anuncios, cartas, para que traigan su material y podamos promocionar los atractivos o lo paquetes de las agencias, y de algunos restaurantes, y sacan la convocatoria una sola vez a principios de año y a mediados para que las agencias puedan traer su material publicitario.

**16- ¿Existe material de información del municipio y si hay dónde se elabora el material y como se maneja el mismo?**

Si existe. tenemos planos, también material de museos, miradores, dentro de nuestra agencia tenemos otra unidad que se encarga de actualizar nuestro material, ya sea mapas, teleféricos, museos, o algunas agencias que han cerrado, otras que han abierto tenemos gente que se encarga de actualizar, el área de comunicación se encarga de sacar material, de hacerlo diferente o hacer un nuevo logotipo, isotipo, y actualmente seguimos con el antiguo material, próximamente al año saldrá el nuevo material.

**17- ¿Cuál cree usted que es el principal aporte de las Oficinas de Información Turística a la actividad turística?**





El principal aporte es de informar a toda la población, visitante, turista nacional, extranjero y les brindamos de información ya sea, direcciones, atractivos, información de alguna calle o lugar que estén buscando, si está a nuestra disposición les damos la información, más relacionado de todo lo que es el municipio Paceño, y también a nivel nacional.

**18- ¿Qué elementos son necesarios para el mejor funcionamiento de INFOTUR?**

Para tener una buena calidad de servicio, es de tener equipamiento en mi primera instancia como implementar una pantalla touch, un lugar donde puedan tomar cafecito y poder esperar si es que está lleno el centro, tener un wifi propio del centro, teléfono donde el turista pueda realizar una llamada de emergencia, eso sería para poder tener una calidad en el servicio.

**19- ¿Le parece que la oficina INFOTUR está ubicada en un punto estratégico?**

Este punto de INFOTUR de la Colombia esta estratégicamente ubicado, si porque está en el centro de la ciudad, bueno hay otro en la terminal, en la Pérez, plaza del estudiante, cementerio que está también en una buena ubicación, tenía que haber otro en el mirador KILLI KILLI pero lo han vuelto policía turística por seguridad más que todo, hay en el valle de la luna pero más trabaja como caseta de boletería, si tiene algo de información pero no es un centro, ahora para implementar un punto estratégico seria en la terminal Minasa, en el aeropuerto no hay y debería de haber porque eso es a nivel internacional, pero esta administrado por la alcaldía del Alto y no abarcamos hasta ahí nosotros, en el teleférico daría pero los puntos claves seria en el teleférico rojo, morado y amarillo pero en el Alto para una buena vista y observación y así mostrar al turista más detalladamente los lugares.

**20- ¿Qué estrategias considera usted que puede realizar para mejorar la atención y la afluencia de turistas a las oficinas de información turística?**

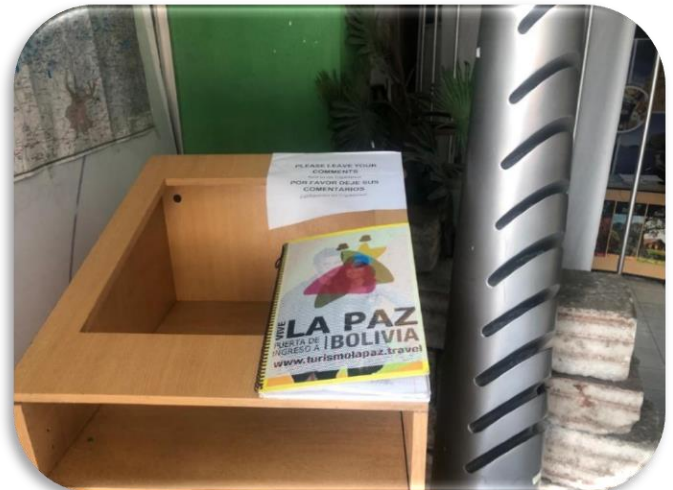
Primero seria promocionar ya sea virtualmente los centros de información, sacando nuevo material, sacando nuevos paquetes con las agencias, renovar todo el material del centro, estamos haciendo ahora que traigan las agencias, hoteles su material para que vayan para que se pueda reactivar el turismo.



## Anexo 5

### Fotos de los centros de información turística del municipio Paceño

#### Centro INFOTUR Edificio técnico (Calle Colombia)





**Centro INFOTUR Plaza del estudiante (El Prado)**



