



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DEL NORDESTE



Facultad de Artes, Diseño
y Ciencias de la Cultura

LICENCIATURA EN TURISMO
TESINA DE INVESTIGACIÓN

Medición de la calidad percibida del servicio de atención al turista en las Oficinas de Informes Turísticos de la Ciudad de Corrientes

Presentado por:

Aldana María Silva Barbieri

Dirigido por:

Lic. Romina Mariana Picech

Corrientes, Argentina

2025



AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Gabriela y Luis, por su apoyo incondicional
en todo mi proceso de formación universitaria.

A pesar de la distancia, nunca dejaron de confiar en mí.

A mis compañeros en esta aventura, por compartir conmigo
tantos años de risas y llantos entre materia y materia.

Hoy tengo la fortuna de llamarlos amigos.

A mi segunda familia y a mi compañero de vida, Hugo,
por ser un sostén permanente en cada momento de incertidumbre.

No tengo palabras para tanto cariño.

A mi directora Romina, a cada profesor de esta maravillosa carrera de grado
y a la Universidad Nacional del Nordeste, por ser la cuna de tantos sueños
que como el mío hoy, se cumplen.

A todos los que me desearon suerte en este camino, gracias totales.



“MEDICIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL TURISTA EN LAS OFICINAS DE INFORMES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE CORRIENTES”

TESINA DE INVESTIGACIÓN

Resumen:

Las nuevas tendencias en materia de turismo han fomentado un alto grado de competitividad entre destinos regionales e internacionales. Entendiendo a las Oficinas de Informes Turísticos como el primer servicio recibido en el destino, se identifica una falta de conocimiento en relación a la calidad percibida por los turistas de la atención brindada por estas oficinas. Se planteó como objetivo medir esta percepción de calidad, proponiendo la siguiente pregunta: ¿Qué grado de satisfacción manifiestan los turistas en las Oficinas de Informes Turísticos de la Ciudad de Corrientes?. De esta forma, se justifica la pertinencia de la presente investigación de tipo mixta, entendiendo a estas dependencias como el nexo físico del turista con el destino elegido. Para comprobarlo, se encuestó a un total de 76 usuarios de las tres Oficinas de Informes Turísticos de la ciudad, aplicando el modelo SERVPERF de calidad percibida; lo cual nos permitió concluir que las dimensiones más fuertes del servicio brindado están directamente relacionadas con la calidez humana del personal de contacto.

Palabras Claves: calidad percibida - información turística - atención al cliente.

Temática: Calidad percibida.

Campo disciplinar: Gestión de la calidad.

Tesista: Aldana María Silva Barbieri

Dirección:

Teléfono celular:

Dirección de e-mail: aldana.silvabarbieri@gmail.com

Director: Lic. Romina Mariana Picech, Profesora Adjunta - Licenciatura en Turismo - FADYCC - UNNE.



ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
OBJETIVOS	10
JUSTIFICACIÓN	11
ESTADO DEL ARTE	14
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	18
1. CALIDAD	19
1.1. CALIDAD TURÍSTICA	24
1.1.1. CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS	28
2. INFORMACIÓN TURÍSTICA	32
2.1. FUENTES DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	34
2.1.1. OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	35
2.1.1.1. FUNCIONES DE LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	38
2.1.1.2. CLASIFICACIÓN DE LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	41
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA	44
ENCUADRE METODOLÓGICO	45
POBLACIÓN Y MUESTRA	46
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	47
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS	51
CAPÍTULO 4: CARACTERIZACIÓN	52
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	53
OFERTA TURÍSTICA	54
PERFIL DEL TURISTA	55
LOCALIZACIÓN Y ESTADO DE LAS OFICINAS DE INFORMES TURÍSTICOS	56
CAPÍTULO 5: APLICACIÓN DEL MODELO DE CALIDAD PERCIBIDA	60
ADAPTACIÓN DEL MODELO SERVPERF A LOS FINES DEL ESTUDIO	61
DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA EFECTIVA	65
RECOLECCIÓN DE LOS DATOS	65
CAPÍTULO 6: RESULTADOS OBTENIDOS	67
ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS	68
ANÁLISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS POR DIMENSIONES	71
DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD	71
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD	74
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA	75



DIMENSIÓN 4: EMPATÍA	77
DIMENSIÓN 5: SEGURIDAD	79
ANÁLISIS GLOBAL DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS	81
SUGERENCIAS DE LOS ENCUESTADOS	85
CAPÍTULO 7: PROPUESTAS	87
CAPÍTULO 8: CONSIDERACIONES FINALES	90
BIBLIOGRAFÍA	92
ANEXO	97
ANEXO A: FICHAS DE OBSERVACIÓN	97
ANEXO B: MATRIZ DE DATOS	103
ANEXO C: CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD PERCIBIDA DE LA ATENCIÓN AL TURISTA EN LAS OFICINAS DE INFORMES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE CORRIENTES	106
ANEXO D: CÓDIGO QR PUESTO A DISPOSICIÓN DEL PERSONAL DE LAS OFICINAS DE INFORMES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE CORRIENTES	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Evolución cronológica del concepto de calidad.....	19
Tabla N°2: Tipos de información turística.....	33
Tabla N°3: Ordenación recomendable de la información de la oferta turística.....	36
Tabla N°4: Tamaño de la muestra según tamaño del universo.....	46
Tabla N°5: Ficha de observación de atributos.....	49
Tabla N°6: Escala de interpretación de los resultados obtenidos.....	51
Tabla N°7: Resultados por Oficina de Informes Turísticos (OIT).....	61
Tabla N°8: Atributos de medición de calidad en las OIT.....	64
Tabla N°9: Población encuestada según rango de edad.....	68
Tabla N°10: Resultados obtenidos de las tres OIT.....	83
Tabla A1: Ficha de observación de la Oficina de Información Turística ubicada en la Plaza “Juan de Vera”.....	97
Tabla A2: Ficha de observación de la Oficina de Información Turística ubicada en la Terminal de Ómnibus de la Ciudad de Corrientes.....	99



Tabla A3: Ficha de observación de la Oficina de Información Turística ubicada en el
Aeropuerto Internacional “Doctor Fernando Piragine Niveyro” en la Ciudad de Corrientes.101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Interpretaciones de la calidad según la OMT.....	22
Figura N°2: Conceptos claves de la calidad según la Norma Argentina IRAM-ISO 9000.....	23
Figura N°3: Cadena de valor del turismo.....	25
Figura N°4: Los factores subyacentes que condicionan la calidad en un destino.....	26
Figura N°5: Los tres componentes del éxito en calidad para un destino.....	27
Figura N°6: Modelo de calidad percibida de Grönroos.....	29
Figura N°7: Esquema del Modelo SERVQUAL o Service Quality.....	31
Figura N°8: Clasificación de las fuentes de información del consumidor turístico.....	35
Figura N°9: Funciones y relaciones de las Oficinas de Información Turística.....	39
Figura N°10: Clasificación de las oficinas de información turística.....	43
Figura N°11: Dimensiones de la calidad del servicio según los modelos SERVQUAL y SERVPERF.....	48
Figura N°12: Localización geográfica de la Ciudad de Corrientes.....	53
Figura N°13: Atractivos turísticos más relevantes de la Ciudad de Corrientes.....	55
Figura N°14: Localización de las OIT de la Ciudad de Corrientes.....	57
Figura N°15: OIT del Aeropuerto Internacional Dr. Fernando Piragine Niveyro.....	58
Figura N°16: OIT de la Terminal de Ómnibus de la Ciudad de Corrientes.....	58
Figura N°17: OIT de la Plaza “Juan de Vera”.....	59
Figura N°18: Distribución de turistas según género.....	69
Figura N°19: Distribución de turistas según primera visita a Corrientes.....	70
Figura N°20: Distribución de turistas según medio de transporte utilizado.....	70
Figura N°21: Valoración de los Atributos de la Dimensión “Tangibilidad”.....	72
Figura N°22: Calificación promedio de los Atributos de la Dimensión “Tangibilidad”.....	73
Figura N°23: Valoración de los Atributos de la Dimensión “Fiabilidad”.....	74



Figura N°24: Calificación promedio de los Atributos de la Dimensión “Fiabilidad”.....	75
Figura N°25: Valoración de los Atributos de la Dimensión “Capacidad de Respuesta”.....	76
Figura N°26: Calificación promedio de los Atributos de la Dimensión “Capacidad de Respuesta”	77
Figura N°27: Valoración de los Atributos de la Dimensión “Empatía”.....	78
Figura N°28: Calificación promedio de los Atributos de la Dimensión “Empatía”.....	79
Figura N°29: Valoración de los Atributos de la Dimensión “Seguridad”.....	80
Figura N°30: Calificación promedio de los Atributos de la Dimensión “Seguridad”.....	81
Figura N°31: Experiencia general del usuario en las OIT.....	82
Figura N°32: Calificación promedio del usuario en las OIT.....	83



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En el marco de la presente investigación, la problemática detectada es el desconocimiento de la calidad percibida por los turistas, en cuanto a la atención recibida en las Oficinas de Informes Turísticos de la Ciudad de Corrientes, durante el corriente año 2025. La misma tiene su origen y fundamento tanto en la ausencia de información pública sobre el tema, como en la falta de sistemas de retroalimentación integral que tengan como fin medir la satisfacción del usuario en cuanto a la atención recibida en estas dependencias provinciales, mediante la recopilación y análisis de opiniones provenientes de múltiples canales disponibles.

Los servicios proporcionados por las Oficinas de Informes Turísticos juegan un rol fundamental en la primera impresión del turista sobre el destino, y su nivel de calidad influye directamente en la percepción general de la ciudad capitalina. Por lo tanto, la problemática resulta de suma relevancia en lo que respecta a calidad turística, ya que las ventajas competitivas que se implementen en el servicio de atención al turista deben ser lo suficientemente efectivas para significar una experiencia positiva e impactar de manera beneficiosa en la imagen del destino. La Organización Mundial del Turismo (2020) establece, en su Manual Práctico de Gestión Integral de la Calidad de los Destinos Turísticos, que la calidad aporta beneficios al cliente de carácter turístico:

La calidad genera confianza en la capacidad de respuesta del proveedor como sinónimo de garantía de profesionalidad (...) no hay que olvidar que el turista, fuera de su entorno habitual, es la parte más desprotegida de este proceso comercial, especialmente, cuando el viaje tiene connotaciones emocionales o profesionales relevantes (p.20).

Por esto, resulta necesario medir los niveles de calidad percibida por el turista, respecto a la atención recibida en las Oficinas de Informes Turísticos de la capital correntina durante el año 2025, ya que se trata del primer contacto del viajero con el destino y el servicio que se le brinde forma parte de la carta de presentación del mismo. A su vez, esta medición nos va a permitir determinar las áreas de mejora y diseñar estrategias de satisfacción al turista, recordando que no registrar las falencias en materia de atención al cliente repercute negativamente en todo el sistema turístico detrás de aquella prestación de servicio. Por todo ello, vale preguntarse ¿Qué grado de satisfacción manifiestan los turistas luego de visitar las Oficinas de Informes Turísticos de la Ciudad de Corrientes? ¿Cuáles son los factores que influyen en la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio de las Oficinas de



Informes Turísticos? ¿Qué dimensiones de la calidad del servicio deben ser trabajadas por estas Oficinas de Informes Turísticos?



OBJETIVOS

General

- Medir la calidad percibida por los turistas, en cuanto a la atención recibida en las Oficinas de Informes Turísticos de la Ciudad de Corrientes.

Específicos

- ❖ Caracterizar el servicio brindado en las Oficinas de Informes Turísticos de la ciudad y el perfil del turista que acude a ellas.
- ❖ Identificar los atributos del modelo SERVPERF pertinentes para la medición de calidad percibida en las Oficinas de Informes Turísticos, así como su valoración por parte de los turistas.
- ❖ Presentar oportunidades de mejora para las dimensiones de la calidad del servicio que podrían ser abordadas de forma prioritaria por las Oficinas de Informes Turísticos estudiadas.



JUSTIFICACIÓN

En una era como la que estamos viviendo, expertos en marketing y relaciones comerciales como Juan Pablo DiSanzo, consideran que “en un entorno cada vez más competitivo, la diferenciación a través de la experiencia del cliente se vuelve esencial. En este contexto, las empresas exitosas son aquellas que reconocen la importancia de una estrategia de atención al cliente sólida” (2023, p.1). Esto nos permite entender que se vuelve esencial diseñar estrategias de calidad a la hora de brindar los servicios básicos al turista en un destino. Los centros u oficinas de información turística, por la ubicación estratégica donde son emplazadas, se convierten en sitios de consulta donde se proporciona a los turistas toda la información que respecta a los atractivos, actividades y servicios turísticos disponibles. Por lo tanto, se convierten en un punto referencial y estratégico para descubrir el destino, dado que tienen como principal función proporcionar información clara y certera que facilite la experiencia del turista.

Por lo expuesto anteriormente, es que se comprueba la importancia de medir la calidad que percibe el turista de un servicio público y de carácter turístico, ya que resulta la mejor forma de “reducir sistemáticamente los errores en su prestación, mejorar la atención al público y aumentar la capacidad de innovación, elevando así la competitividad del destino” (Vergara, 2017, p.16). En este sentido, la medición que se procura realizar se traduce en el puntapié inicial para desarrollar nuevas estrategias de marketing y calidad, apuntando a las nuevas tendencias, con el objetivo de fortalecer aquellas dimensiones del servicio que resultan más complejas.

En Argentina se encuentran pocos trabajos académicos que planteen la utilidad práctica de medir la calidad percibida por el turista de la atención que recibe en este tipo de dependencias, entre otros servicios que pueden ofrecer las mismas. Una de las investigaciones más recientes fue hecha por Rocío Parrou (2019), donde si bien se analizan los servicios en general —que se ofrecen en Oficinas de Informes Turísticos bonaerenses— su adaptación del modelo SERVPERF redujo las dimensiones de análisis a indicadores directamente relacionados con la atención al turista y la información que se le brinda a este en el proceso, lo cual resulta muy relevante a los fines de la presente investigación. A su vez, dentro de las propuestas generales y particulares que ofrece a cada localidad, la contribución más destacada propone introducir mejoras a la calidad de la atención brindada por el recurso humano



post-pandemia y al material digital disponible, para resolver la mayor cantidad de consultas diarias.

Otro estudio de caso fue hecho por Karen Vergara (2017) que pone el foco en la Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly, localidad ubicada en la provincia de Chubut. Marina Zanfardini y Cintia Fernández (2009) también realizaron aportes al tema de estudio tomando el caso de las Oficinas de Informes Turísticos ubicadas en Neuquén capital. Si bien ambas investigaciones utilizan el modelo SERVQUAL para realizar el análisis, pertenecen a la misma región turística: la patagonia. El presente trabajo significa el primer antecedente realizado en la región nordeste del país, lo cual resultaría innovador y de gran aporte académico.

En la Ciudad de Corrientes, durante el fin de semana largo del mes de abril, se registró una ocupación hotelera del 95% según el Observatorio Turístico¹, mientras que el podio se lo llevaron las cuatro localidades más importantes que conforman el corredor turístico de los Esteros del Iberá: Carlos Pellegrini, Concepción del Yaguareté Corá y San Miguel, con una ocupación del 100%. Más allá de ser la principal puerta de ingreso a Corrientes para visitar el gran humedal, la capital recibe turistas a través de dos frecuencias aéreas por parte de la aerolínea Flybondi y Aerolíneas Argentinas, provenientes de la provincia más poblada del país. A esto se le suma el calendario turístico de la Ciudad, que promociona festividades y eventos de gran envergadura durante todo el año, lo cual termina siendo otro motivo para medir la calidad con la cual se le informa al turista sobre esta extensa oferta turística.

Sin embargo, cabe resaltar que llevar a cabo una medición de esta naturaleza en los servicios públicos y básicos que son ofrecidos día a día a los turistas que desean empaparse con información del destino, supone una tarea no abordada en profundidad en la capital correntina. En consecuencia, se identificó el problema a investigar descrito anteriormente, relacionado de forma directa con la falta de mecanismos de medición de calidad percibida por el turista. Por ello, resulta de utilidad para la generación de conclusiones sobre el tema, además de aportar conocimiento e instrumentos de análisis y evaluación al organismo que tiene a cargo las Oficinas de Informes Turísticos. De esta forma, la presente tesina de investigación busca beneficiar tanto al recurso humano que desempeña sus labores en las Oficinas de Informes Turísticos de la ciudad, como a la institución del que ellas dependen, como ser el Ministerio de Turismo de la Provincia de Corrientes y la Municipalidad de la

¹ Datos aportados por el Observatorio Turístico del Ministerio de Turismo de Corrientes.



Ciudad de Corrientes. En definitiva, se pretende medir el nivel de calidad percibida por el turista, respecto a la atención recibida en estas oficinas, cuyos resultados permitan mejorar el servicio brindado, para resultar de utilidad al viajero en la planificación previa de su estadía en el destino —que se suele realizar vía web y redes sociales— y reciba información ampliamente superadora, en conjunto con la atención personalizada del recurso humano.



ESTADO DEL ARTE

La revisión de estudios similares nos permite entender y valorar el razonamiento acumulado en el campo disciplinario, con la intención de estructurar una red de significados novedosos alrededor del objeto de análisis. A nivel internacional, se tuvieron en cuenta tres textos académicos de Ecuador y México; a nivel nacional, se tomó una investigación realizada en la provincia de Chubut. Estos antecedentes constituyen una suerte de aproximaciones conceptuales y metodológicas claves para el desarrollo de la presente tesina:

“Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador”

El tema es presentado en un artículo de la Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, de parte de Angamarca Izquierdo, Díaz González y Martínez (2020). Dentro del mismo, la calidad percibida se enmarca en los establecimientos hoteleros, teniendo por objetivo evaluar la calidad percibida por el cliente del servicio hotelero de Los Ríos, en Ecuador. Se empleó como estrategia metodológica una adaptación del modelo SERVPERF, con dimensiones y atributos propios del entorno hotelero del país en cuestión. Por lo tanto, el instrumento de recolección de datos es el cuestionario que engloba dichas dimensiones, con un tamaño de muestra que alcanzó los 385 huéspedes de 41 hoteles. En líneas generales, mediante la escala propuesta para la evaluación de la calidad percibida, los resultados de la investigación muestran a la fiabilidad, validez y precisión como principales dimensiones satisfechas. La dimensión de calidad peor valorada es la del personal y el nivel de satisfacción con el servicio total del hotel, de los huéspedes de hoteles 4/5 estrellas es medio-alto y la percepción de la imagen mediana. De esta manera, las conclusiones sugieren mejorar la atención que presta el personal, así como la percepción sobre el funcionamiento y organización de los servicios prestados.

Si bien este artículo no evalúa los servicios de información turística de su país de origen, se permite identificar cierta similitud en sus objetivos, tanto generales como específicos, con los formulados en la presente investigación. Así pues, resultan de utilidad los autores citados en el material, que permiten contextualizar y delimitar el objeto de estudio. Adicionalmente, los atributos y parámetros para la medición de la calidad permiten a la tesista la aplicación y adaptación de aquellos que resulten afines.



“Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro”

Este artículo elaborado por Tapia Montero y Arteaga Mora (2020) abarca la temática desde los servicios gastronómicos. Por ello, la investigación busca evaluar la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro, en Ecuador. La unidad de análisis fue constituida por profesionales residentes en dicha ciudad, siendo la población estimada en 11.287 individuos y la muestra de 298 individuos. La metodología más idónea fue la aplicación del modelo SERVPERF, para lo cual se diseñó un cuestionario utilizando la Escala de Likert. Se evaluaron cinco variables: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En virtud de ello, las conclusiones más pertinentes se relacionan con la capacidad de respuesta como mayor debilidad de los establecimientos y la fiabilidad como mayor fortaleza. Las tres variables restantes (empatía, elementos tangibles y seguridad) presentaron poca diferencia entre sí. El resultado de la variable “capacidad de respuesta” evidencia un bajo nivel de empoderamiento de los trabajadores con respecto al negocio; y, por último, en la variable de elementos tangibles, la de menor puntuación es el indicador de instalaciones exteriores y área de estacionamiento.

Dicho artículo presenta conceptos claves a tener en cuenta para la elaboración del marco de referencia del tema y, a su vez, el tratamiento y análisis de los datos recabados presentado de manera simple y concisa, son pautas a ser imitadas en el presente trabajo.

“La calidad percibida de servicios turísticos y gastronómicos en la ciudad de Puebla, México, por parte de los visitantes extranjeros.”

Este ensayo elaborado por Cardenas (2019) pretende reflexionar sobre la calidad que los visitantes extranjeros de Puebla, México, perciben en torno a los servicios turísticos y gastronómicos; puesto que afirma se generaron percepciones en diciembre del 2018 sobre la calidad del servicio recibido, que no cumplieron con lo esperado. A su vez, expone que el problema radica en que no se dispone de información que contribuya a mejorar de manera efectiva la percepción de los visitantes extranjeros a la región. Por lo cual, caracteriza al sector turístico dentro del país y particularmente en la localidad de análisis, pretendiendo hacer notar tanto la capacidad de oferta de los servicios turísticos allí como las características de la demanda, para enfocarse en su satisfacción. Para ello, se remite a diferentes teorías, como aquellas que estudian el comportamiento del consumidor (Schiffman) y la jerarquía de



sus necesidades y motivaciones (Maslow). La metodología utilizada fue la entrevista en profundidad, realizada a gerentes de servicios turísticos y comensales, para la cual se recurrió a la escala de medición EMCASER (Escala Mexicana para la Calidad del Servicio), la cual fue una adaptación de la escala SERVQUAL. Asimismo, con el fin de lograr una medición confiable y de validez, se asignaron atributos para los tangibles e intangibles. Las conclusiones a las que arribó la autora establecen la importancia de poseer un profundo conocimiento del cliente, sus expectativas y percepciones, dado que su comportamiento es cambiante y depende de múltiples factores que, interpretados adecuadamente, permiten lograr indicadores de alto nivel de satisfacción.

El ensayo expuesto presenta un vacío de conocimiento, puesto que no incluye a las OIT² dentro del análisis de los servicios turísticos. No obstante, el enfoque desde las disciplinas psicológicas permite ampliar el saber y entender del investigador y, por lo tanto, expandir los límites sobre los cuales se fundamenta el tema de esta investigación.

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

Esta investigación fue realizada por Vergara (2017), en la cual tomó el tema “calidad turística” y lo aplicó a un caso de estudio en particular: la OIT ubicada en la localidad de Rada Tilly, Chubut, donde da a entender que cuenta con experiencia laboral en el sitio. Con esto en mente, se planteó el objetivo de medir la calidad percibida por los usuarios del servicio de dicha OIT. Con base en la literatura citada, establece que para el estudio es importante elaborar correctamente los atributos con los cuales procederá a la medición de la calidad del servicio, según la aplicación y adaptación del modelo SERVQUAL. Por lo tanto, la metodología consiste en un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cualitativos y cuantitativos en el mismo estudio, optando por los instrumentos de entrevista semiestructurada a un actor clave y posteriormente el cuestionario, compuesto por las 5 dimensiones del modelo elegido. Los resultados obtenidos indicaron que aquellos aspectos del servicio considerados más importantes por los turistas de la OIT, no llegan a ser satisfactorios, y que los dos atributos más valorados son Responsabilidad y Fiabilidad.

De la información obtenida a partir de la investigación consultada, se utilizarán los aspectos relacionados con la determinación del tamaño de la muestra y las consideraciones a

² Siglas para Oficina de Informes Turísticos.



la hora de seleccionar al visitante que llenará la encuesta, dado que la posibilidad de que al realizarla dos personas juntas las respuestas sean similares por efecto imitación, es alto.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO



El presente estudio plantea realizar una medición de calidad, basada exclusivamente en la percepción y el juicio de valor efectuado por parte del usuario, sobre la atención brindada en las Oficinas de Informes Turísticos de la capital correntina. Por tanto, resulta conveniente a los fines de dirigir y sustentar conceptualmente dicha investigación, comenzar con el desarrollo del tema más amplio.

1. CALIDAD

A lo largo de la historia, el término calidad fue mutando y evolucionando a la par de la industrialización y el desarrollo de múltiples empresas comercializadoras de productos y servicios. En general, este concepto ha estado presente en el avance y conquista del ser humano sobre todas las áreas de la vida³, ya que “...éste ha comprendido que el hacer las cosas bien y de la mejor forma posible le proporciona una ventaja competitiva sobre sus congéneres y sobre el entorno con el cual interactúa” (Cubillos Rodríguez y Roza Rodríguez, 2009, p.81). Esta premisa indica que la calidad puede ser interpretada y aplicada de muchas maneras, todas ellas correctas y, a su vez, complementarias. Esto va a depender del ámbito de estudio y los elementos que se involucren, tanto objetivos como subjetivos. Por ello, resulta pertinente realizar una breve revisión del tema desde el punto de vista histórico:

Tabla N°1: Evolución cronológica del concepto de calidad

Etapa	Concepto	Finalidad
Artesanal - Siglo XIII al Siglo XVII	Hacer las cosas bien independientemente del costo o esfuerzo necesario para ello.	-Satisfacer al cliente. -Satisfacción del artesano, por el trabajo bien hecho. -Crear un producto único
Revolución industrial - Finales del Siglo XIX	Producir en grandes cantidades sin importar la calidad de los productos.	-Satisfacer una gran demanda de bienes. -Obtener beneficios.

³ Según Chavarría (2021) las 12 áreas básicas de la vida son: emocional, de pareja, económica, profesional, de familia, de salud, social, sexual, ecológica, de trascendencia, de conocimiento y espiritual.



Administración científica - Desde 1911 a 1939	Técnicas de control de calidad por inspección y métodos estadísticos, que permiten identificar los productos defectuosos.	Satisfacción de los estándares y condiciones técnicas del producto.
Segunda Guerra Mundial - Entre 1942 y 1945	Asegurar la calidad de los productos armamentísticos sin importar el costo, garantizando altos volúmenes de producción en el menor tiempo posible.	Garantizar la disponibilidad de un producto eficaz en las cantidades y tiempos requeridos.
Posguerra Japón - Entre 1947 a 1954	Fabricar los productos bien al primer intento.	-Minimizar los costos de pérdidas de productos gracias a la calidad. -Satisfacer las necesidades del cliente. -Generar competitividad.
Posguerra Occidente - Entre 1951 y 1966	Producir en altos volúmenes, para satisfacer las necesidades del mercado	Satisfacer la demanda de bienes causada por la guerra.
Año 1970	Sistemas y procedimientos en el interior de la organización para evitar productos defectuosos	-Satisfacción del cliente. -Prevenir errores. -Reducción de costos. -Generar competitividad.
Año 1990	La calidad en el interior de todas las áreas funcionales de la empresa	-Satisfacción del cliente. -Prevenir errores. -Reducción de costos. -Participación de todos los empleados de la empresa. -Generar competitividad.



Actualidad	Capacitación de líderes de calidad que potencialicen el proceso.	<ul style="list-style-type: none"> -Satisfacción del cliente. -Prevenir errores. -Reducción sistemática de costos. -Equipos de mejora continua. -Generar competitividad. -Aumento de las utilidades
------------	------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Adaptación de “El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. Por Cubillos Rodríguez, M. y Rozo Rodríguez, D. 2009. Revista de la Universidad de la Salle, 48, p.89.

Para muchos autores, los grandes pioneros del concepto son Joseph M. Juran, William Edwards Deming y Philip Crosby, ya que sus definiciones y visiones han significado el punto de partida de muchos otros conceptos e investigaciones. Según Juran, Gryna y Bingham (1983) se entiende a la calidad como aptitud para el uso; esto implica una adecuación del diseño del producto o servicio y el grado en que dicho producto es útil para el cliente (p.8). Para Crosby (1987), la calidad debe cumplir con los requerimientos y deseos del usuario, teniendo como objetivo cero defectos (p.21). Y, según Deming (1989), la calidad corresponde al grado de uniformidad y fiabilidad del producto, al costo más bajo y adecuándose a las necesidades del mercado (p.9).

Estas tres apreciaciones poseen un enfoque comercial, priorizando la orientación al cliente y la satisfacción de sus necesidades y expectativas. A su vez, tanto Juran et al. (1990) como Crosby (1987) permiten ver la importancia de adecuar un producto o servicio para el consumidor, ya que de esa manera se evita incurrir en defectos o errores que resultan más costosos para la empresa prestadora.

En este orden de ideas, el autor Roberto Boullón (2003) entiende a la calidad “...como el conjunto de propiedades que permite apreciar una cosa o un servicio como igual, mejor o peor de sus semejantes” (p.32). A partir de esta concepción, se comprende que la calidad está fuertemente ligada a las apreciaciones y percepciones del consumidor, tema en el que se profundizará más adelante. También debe señalarse la aparición de otro elemento a este análisis, el conjunto de propiedades, haciendo referencia a las características inherentes de un producto o servicio específico, las cuales le confieren a este la aptitud para satisfacer las necesidades implícitas.

En tal sentido, la Organización Mundial del Turismo (2015), concuerda en que la calidad es “un aspecto intrínseco de cualquier bien, producto o servicio” (p. 14). A su vez, resalta que la misma tiene por objetivo brindar al consumidor lo que desea, incurriendo en la menor cantidad de costos posibles para el prestador. Dentro de esta idea, se desprenden dos premisas relevantes: por un lado, brindar al consumidor lo que desea nos habla de la orientación al cliente y, por el otro, incurrir en la menor cantidad de costos posibles es resultado de incorporar una gestión eficiente y de excelencia. Por ello, la OMT (2015) añade que se puede interpretar a la calidad como:

Figura N°1: Interpretaciones de la calidad según la OMT



Fuente: Adaptación de “Manual práctico de gestión integral de la calidad de los destinos turísticos” (p.16), por la OMT, 2015, UNWTO Publicaciones, (1).

Aun así, tal como afirman varios autores tras una revisión exhaustiva de la literatura sobre el tema, no existe una definición universal y global de la calidad en sí misma que abarque todas las concepciones cotidianas que se le atribuyen. No obstante, Santomá Vicens y Costa (2007) identifican cuatro formas diferentes de entender la calidad:

1. Como valor: en términos de la relación que se establece entre las características del producto, los costos de producirlo y el precio al que se vende al público. Bajo esta premisa, la calidad de un producto o servicio no puede ser considerada sin tener en cuenta su costo y que, al mismo tiempo, la calidad del mismo se juzga según su precio, parámetro fundamental de la siguiente interpretación.
2. Como excelencia: significando “lo mejor” para el consumidor. Esta idea se relaciona directamente con el concepto de exclusividad y lujo, donde también se tiene en cuenta el precio y las prestaciones de alto nivel. Sin embargo, resulta en una definición abstracta y muchas veces confusa, puesto que no todas las personas tienen el mismo concepto de lo anterior mencionado.



3. Como ajuste a las especificaciones: y de manera inherente a los procesos productivos, que se ajustan a patrones establecidos previamente para obtener el producto final esperado, a través de un conjunto de prácticas necesarias con unos requisitos normativos. En este sentido, la calidad representa un instrumento de control y mejora de la gestión, apuntando al significado más técnico del término.
4. Como respuesta a las expectativas de los clientes: y a la orientación al cliente, basando el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente del producto o servicio. La importancia de los deseos de los consumidores y el grado de satisfacción a la hora de determinar los parámetros de una calidad que, a su vez, es subjetiva y personal de cada consumidor.

Por otra parte, es importante destacar que la Organización Internacional de Normalización —por sus siglas, ISO— es el ente a nivel mundial que se encarga de elaborar normas generales a ser implementadas por varios sectores, entre ellos el área comercial. En el año 2015, fue publicada la última actualización de la norma IRAM-ISO 9000, la cual contiene los fundamentos de ciertos Sistemas de Gestión de Calidad —por sus siglas, SGC— y establece que la calidad es el “grado en el que un conjunto de características inherentes de un objeto cumple con los requisitos” (2015, p.19). En este sentido, el objeto en cuestión está dirigido a un cierto tipo de cliente, al cual sea posible satisfacer las necesidades y cumplir las expectativas previas. Por lo tanto, el enfoque al cliente tiene como objetivo la satisfacción de este:

Figura N°2: Conceptos claves de la calidad según la Norma Argentina IRAM-ISO 9000



Fuente: Adaptación de “Sistemas de gestión de la calidad: Fundamentos y vocabulario” (p.3, 13, 26), por la IRAM-ISO, 2015, IRAM Normalización, (2).



Todas estas interpretaciones coexisten desde el último siglo, pues para llevar a la práctica un concepto tan amplio se considera primordial abordarlo desde todas sus dimensiones, las cuales son complementarias e igualmente válidas y aplicables en la realidad empírica de las organizaciones que ofrecen al mercado productos y servicios competitivos. Sin embargo, resulta pertinente identificar las características particulares que diferencian al sector turístico de otros sectores productivos, para determinar los requerimientos puntuales para la aplicación de la calidad en aquellos servicios.

1.1. CALIDAD TURÍSTICA

Cuando se hace alusión a un producto turístico, se habla de productos y servicios que cuentan con un alto componente experiencial por parte del consumidor, donde la valoración general es, en su mayoría, subjetiva y condicionada por los hábitos personales, las circunstancias del destino y la experiencia del viaje del sujeto en cuestión (OMT, s.f.). Esta última característica se origina en las expectativas previas de la persona, generadas durante la planificación del viaje y fuertemente condicionadas por los datos y opiniones obtenidos. Citando a la OMT (2015) “en el ámbito del turismo, la calidad no consiste únicamente en atender las expectativas del cliente, producir “cero defectos” y cumplir los requisitos básicos, sino ir más allá, lo que implica un plus de atención, innovación y excelencia” (p.13).

A partir de esta idea, se puede decir que la calidad en turismo se relaciona directamente con la percepción y satisfacción del turista en cada uno de los eslabones de la cadena de valor del sector turístico, desde la planificación del viaje hasta el retorno a su lugar de origen, donde convergen no sólo las condiciones contractuales del producto turístico adquirido, sino también el buen trato y la creatividad. Esto se debe a que la industria turística no comercializa sólo productos de consumo inmediato, sino también experiencias vivenciales y les otorga una dimensión moral y trascendente. Al respecto, la OMT (2015) plantea a la calidad turística como:

El resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales



como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural. (p.16)

Dentro de la misma línea, se puede observar que la calidad de la actividad turística incluye múltiples elementos: comerciales, legales, psicológicos, técnicos, éticos, entre otros. Esto se traduce como un proceso de abordaje integral, en el que se tienen en cuenta todos aquellos aspectos relacionados tanto a la gestión de la calidad como a la planificación de un destino, con el fin de reforzar las variables competitivas del producto turístico, cuidando del entorno en el que se desarrolla la propia actividad turística. A su vez, dichos factores resultan esenciales para el turista y, por lo tanto, si uno de ellos incurre en errores, ello puede disminuir significativamente la calidad de su experiencia en el destino, como se puede ejemplificar a continuación:

Figura N°3: Cadena de valor del turismo



Fuente: Extraído de “Manual práctico de gestión integral de la calidad de los destinos turísticos” (p. 42), por la OMT, 2015, UNWTO Publicaciones, (1).

En este orden de ideas, es que se reconoce a la calidad como “...un factor cada vez más importante para la competitividad del sector turístico y para el éxito a largo plazo de los destinos turísticos, ya que está vinculada con la satisfacción de las expectativas de los visitantes” (OMT, 2015, p.11). No obstante, se vuelve necesario proporcionar al turista experiencias únicas para lograr posicionarse dentro del mercado turístico mundial, un entorno altamente competitivo desde el nuevo siglo. Por ello, es importante entender que la calidad turística está ligada al destino y, por lo tanto, a todos los componentes de la industria turística que allí se desempeñen, donde se trabaje en conjunto para gestionar de manera eficaz los

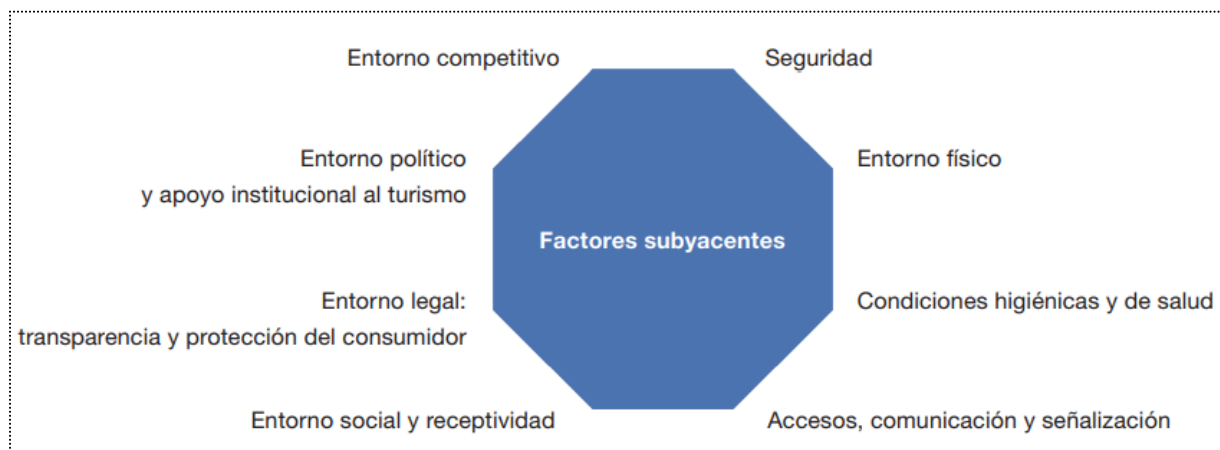
diferentes componentes del destino, contemplando los efectos sociales, medioambientales y económicos de la actividad turística.

Según Boullón (2003) son tres los supuestos que describen el fenómeno de la calidad en el campo del turismo, así como la aplicación de métodos y soluciones:

1. Existen dificultades particulares: Si bien un producto turístico está compuesto por varios servicios, en estos intervienen muchas personas. Por eso, conseguir la calidad a escala de todo un destino turístico es más difícil que hacerlo en cada una de las empresas que allí operan.
2. En el sector privado, brindar calidad es responsabilidad de toda la organización y no sólo de aquellos que están en contacto directo con el cliente.
3. El empresario puede diseñar y dirigir los programas de calidad que desee implementar, pero el único que juzga su eficiencia es el turista.

Por ello, en el ámbito turístico, la calidad implica necesariamente el compromiso y la capacitación continua de los recursos humanos. La OMT (2015) desde su acepción sobre calidad turística, sugiere que la calidad turística está condicionada por diversos factores como la accesibilidad, higiene, seguridad, transparencia y otros tantos como:

Figura N°4: Los factores subyacentes que condicionan la calidad en un destino

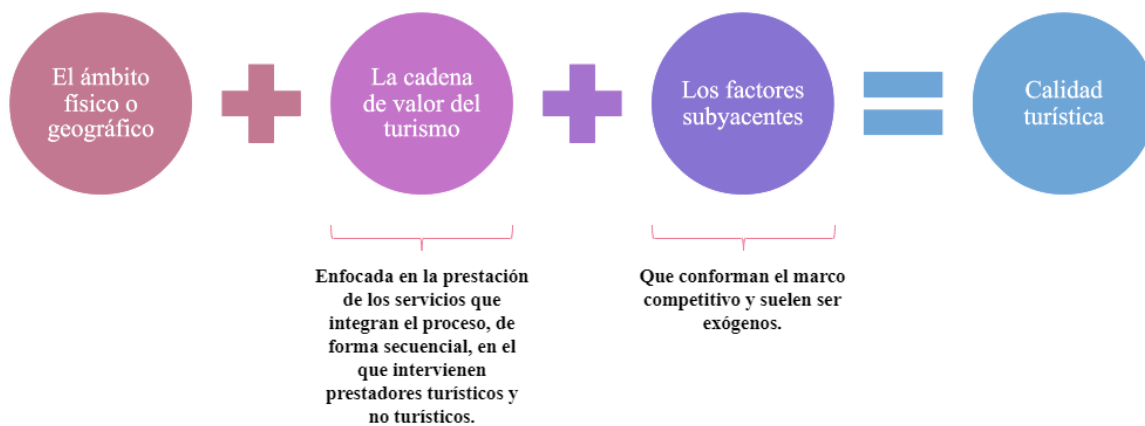


Fuente: "Manual práctico de gestión integral de la calidad de los destinos turísticos" (p. 44), por la OMT, 2015, UNWTO Publicaciones, (1).

Como resultado del esquema anterior, se pueden identificar múltiples condicionantes en torno a las prestaciones de calidad en un destino turístico. En el marco de una gestión integrada de la calidad, estos son considerados los eslabones que pueden alterar la percepción del visitante en su experiencia turística, aun cuando la actividad turística esté preocupada por su entorno humano y natural; y por este motivo es que hoy por hoy el turista se informa —antes de elegir dónde viajar— sobre todos aquellos factores que pueden generarle inconvenientes en el destino. Este es un tema que corresponde exponer más adelante.

Sin embargo, lo cierto es que las iniciativas en materia de calidad aportan una serie de beneficios para el destino, aunque no sean visibles de forma inmediata. Estos se extienden incluso directamente a la sociedad local, permitiendo que toda la cadena de valor del turismo se vea favorecida por la actividad: desde la mejora de la imagen y posicionamiento del destino hasta la oportunidad de realizar cambios sustanciales en la gestión y la planificación del mismo. Por lo tanto, se puede concluir que la calidad turística es producto del equilibrio entre tres componentes:

Figura N°5: Los tres componentes del éxito en calidad para un destino



Fuente: Adaptación de “Manual práctico de gestión integral de la calidad de los destinos turísticos” (p. 39), por la OMT, 2015, UNWTO Publicaciones, (1).

Siguiendo la misma línea, se expondrán los conceptos más relevantes a la hora de estudiar la calidad de un servicio y cómo influyen las expectativas y percepciones propias del turista en su idea construida de “calidad”.



1.1.1. CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS

Independientemente del sector productivo, un servicio es considerado un producto intangible, de consumo inmediato y dedicado a satisfacer una o más necesidades puntuales. Lovelock (1983) establece que todo producto es un servicio en tanto su uso o consumo tenga una finalidad concreta y satisfaga una necesidad; ya que un producto tangible en sí mismo no tiene ninguna utilidad, es el uso que le dé el consumidor cuando este se convertirá en útil. Esta reflexión nos deja ver que la producción de un servicio puede estar vinculada o no con un producto físico, entendiéndolo como un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos (Bon, 2008, p.21).

Sin embargo, los servicios en general están compuestos por etapas, donde si se presenta algún fallo en cualquiera de ellas, automáticamente estará perjudicando la prestación del servicio como tal. Esta característica también la tiene el servicio turístico, porque aunque el error sea mínimo, afecta de forma global a la prestación del servicio en sí (Boullón, 2003, p.19). Esto se debe principalmente a que el turista, a la hora de evaluar su satisfacción, tiende a materializar sus necesidades y expectativas sobre una serie de características que entiende, deben cumplir estándares de calidad relativos, condicionando así su percepción de este. Tanto las expectativas como la percepción son aspectos subjetivos y, según los autores previamente expuestos, determinan la calidad de los productos y servicios turísticos como resultado de una experiencia personal. En relación a esto, Boullón (2003) expresa que:

La calidad es percibida por cada consumidor, quien la valora desde su propia subjetividad, mientras que la empresa define su propia valoración a partir de los estándares de calidad de los servicios que presta. La coincidencia de estas dos percepciones lleva al éxito de la empresa. Sin embargo, esta no es una tarea fácil, ya que la singularidad de los clientes puede provocar percepciones muy diferentes de la calidad del servicio brindado. (p.51)

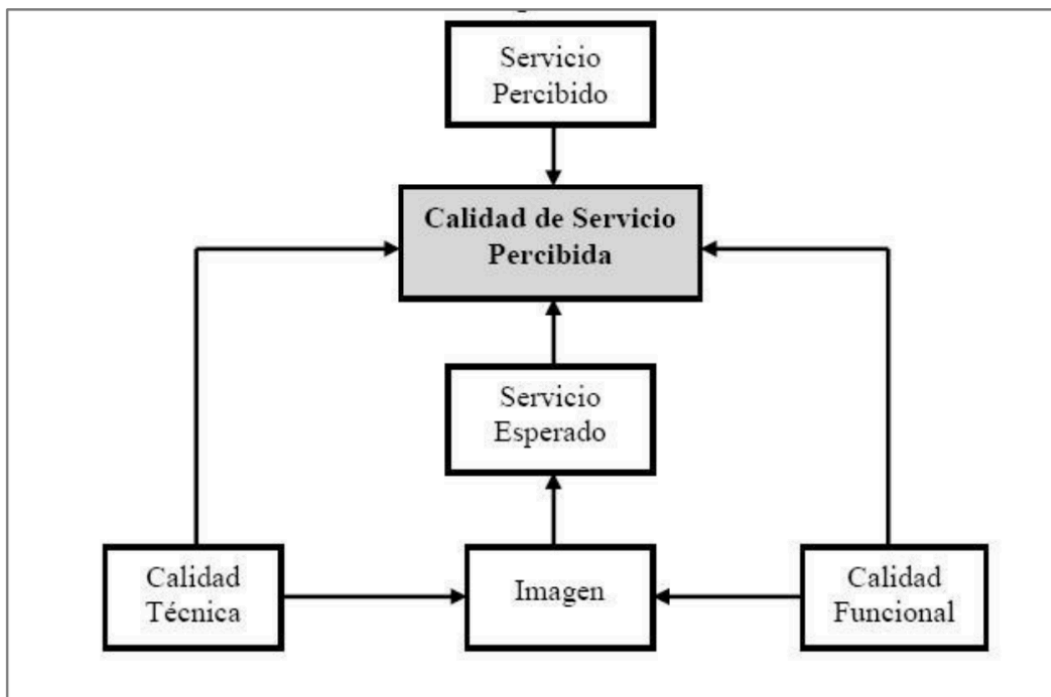
Por lo tanto, es correcto afirmar que la calidad percibida es comprendida como la evaluación global y consecuente actitud del cliente con respecto al producto o servicio que ha consumido, teniendo en cuenta las características de este y, a su vez, contrastándolas con su impresión personal de calidad. Por ello, la medición de estos aspectos se vuelve compleja, pues que el consumidor alcance una sensación de calidad o excelencia requiere cumplir e,

incluso, superar las expectativas previas, por lo cual se vuelve necesario comparar las expectativas de los clientes y sus percepciones sobre el servicio obtenido, para poder medir la calidad de este.

Al presentarse tal complejidad, algunos autores han propuesto ciertos modelos de medición de la calidad percibida de un servicio, mediante una serie de dimensiones e indicadores. Entre ellos, los modelos más conocidos son el modelo de la imagen, desarrollado por Grönroos (1984) y perteneciente a la Escuela Europea; el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988) y SERVPERF, propuesto por Cronin y Taylor (1992); estas últimas pertenecientes a la Escuela Norteamericana. Los mismos presentan discrepancias a la hora de considerar qué medir para conocer la calidad de un servicio:

El modelo de la imagen de Grönroos (1984) establece que la calidad de los servicios es producto de la comparación que realiza el consumidor, respecto del servicio que espera obtener y el que en realidad percibe, teniendo en cuenta 2 elementos internos y uno externo:

Figura N°6: Modelo de calidad percibida de Grönroos



Fuente: “Evaluación de la calidad de destinos turísticos de sol y playa: una aplicación a la Costa del Sol” (p. 42), por C. Otero Cordones, 2003, Universidad de Málaga.



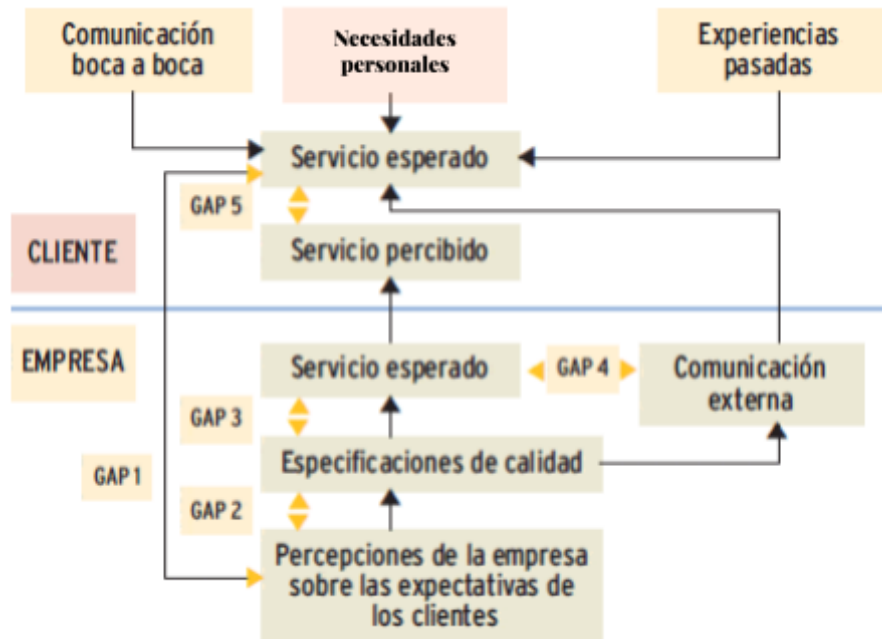
Sin embargo, el autor de este modelo explica que la calidad total percibida —producto de la comparación ya mencionada— será representativa en tanto y en cuanto las expectativas del cliente sean realistas y mayormente objetivas. Esto deja ver que, aunque la calidad experimentada sea buena, la calidad percibida será baja si las expectativas son desproporcionadas en relación con el servicio real. Por lo tanto, resulta primordial tener en cuenta la calidad que espera el cliente, dado que es resultado de diversos factores que pueden no ser controlados por la empresa, dando lugar a impactos externos.

El modelo SERVQUAL de Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988) también mide aquello que el cliente espera de la organización que presta el servicio, —en cuanto a cinco dimensiones específicas— y lo contrasta con lo que aquél percibe de ese servicio, en cuanto a dichas dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangibilidad. Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) proporcionan un breve concepto de cada dimensión:

1. **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
2. **Sensibilidad:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
3. **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
4. **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado y adaptado al gusto del cliente.
5. **Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

A su vez, dado que se intenta medir la diferencia o discrepancia —en adelante gap— entre las expectativas de los clientes sobre el servicio que van a recibir y la percepción final del servicio, el modelo propone la determinación del gap o brecha entre el cliente y la organización:

Figura N°7: Esquema del Modelo SERVQUAL o Service Quality



Fuente: Adaptación de “SERVQUAL: a multiple scale for measuring consumer perceptions of service quality” (p.17), por A. Parasuraman, V. Zeithaml y L. Berry, 1988, Journal of Retailing, Vol. 1 (64).

Como se puede ver en la figura anterior, existen 4 factores ajenos que condicionan las expectativas del consumidor en cuanto al servicio de la empresa: la comunicación “boca a boca”, en conjunto con las opiniones o recomendaciones de amigos y familiares sobre dicho servicio; las necesidades personales y las experiencias con servicios similares que el usuario haya experimentado previamente; y aquellas comunicaciones externas que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio, que inciden en las expectativas del mismo.

En definitiva, lo que estos autores determinan es la existencia de 5 discrepancias en la prestación de un servicio: 4 de ellas se dan entre la propia empresa prestadora y sus clientes, a las cuales se suma una quinta, resultante del paradigma de la desconfirmación formulado por Oliver (1981). Al mismo tiempo, la calidad percibida se encuentra influida por 5 dimensiones que podrían alterar el juicio de valor que emite el usuario, acerca de la calidad total del servicio.

Aun así, aquel modelo recibió críticas teóricas y operativas, las cuales dieron lugar al modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1992). Este modelo se enfoca en la percepción de los clientes acerca de la calidad del servicio, dejando de lado las expectativas que estos tengan



sobre el mismo. A su vez, explica que se debe tomar al desempeño del servicio como instrumento de medición para evaluar la calidad del servicio, ya que considerar las expectativas del cliente como factor determinante de la calidad total percibida puede dificultar la interpretación del concepto en sí; recordemos que las expectativas poseen una carga altamente subjetiva y se encuentran condicionadas por la experiencia previa y los parámetros de calidad personales del cliente. Por lo tanto, se plantea esta alternativa al modelo SERVQUAL, proponiendo utilizar los mismos ítems relativos a las percepciones de dicha escala. Parrou (2019) expone que “...en definitiva, la escala es la misma, sólo varía el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos” (p.21).

En conclusión, tanto el modelo de la imagen de Grönroos (1984) como el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988), parten del paradigma de la desconfirmación, que plantea la teoría del comportamiento del consumidor de Oliver (1981); la cual toma como factor de medición de la calidad total percibida a la diferencia entre las expectativas y el desempeño percibido por el cliente. Asimismo, si bien Grönroos (1984) “proporciona una base conceptual en cuanto a la calidad del servicio, el modelo propuesto carece de operacionalización para su medición (Chaudhary, 2018)” (Contreras Castañeda, 2021, p.38). En cambio, a partir de los aportes de la Escuela Norteamericana, se logró desarrollar un modelo conceptual de calidad del servicio, que dé lugar a una metodología que permita medirla, como SERVQUAL —y de esta, SERVPERF—.

Por ello, estas últimas son las herramientas más utilizadas dentro del ámbito académico, ya que son relativamente fáciles de adaptar a la amplia gama de los servicios en general, como lo son aquellos que buscan brindar información turística. En definitiva, esta investigación pretende medir la calidad percibida del servicio de información al turista en las Oficinas de Informes Turísticos, lo cual resulta viable aplicando el modelo SERVPERF, dando lugar a adaptaciones prácticas y especial énfasis en la dimensión de análisis “Empatía”.

2. INFORMACIÓN TURÍSTICA

Con el paso de los años y la evolución tecnológica que se está viviendo las últimas dos décadas, la información pasó de ser una herramienta de apoyo a convertirse en un factor determinante en cualquier intercambio social, cultural, comercial, económico, político y demás. En este sentido, muchos destinos turísticos debieron incorporar a su estrategia de posicionamiento en el exterior “...diversos tipos de información, en todas las formas que ésta



se pueda presentar para acercarse de manera más intensiva hacia los consumidores de los mismos” (Beraghi, 2006, p.2).

Por tanto, la información turística pasó a jugar un rol fundamental dentro del proceso productivo de la actividad, en tanto y en cuanto sea de utilidad para los fines del receptor. Turmero et al. (2011) explica que la información turística se distingue de otros tipos de información por su utilidad en el entorno de la actividad turística, de manera tal que engloba tanto a las tendencias de la demanda como a la oferta turística y recursos disponibles en un determinado destino, con sus características y precios correspondientes (Torres Bernier, Esteve Secall, Fuentes García y Martín Rojo, 2006). Por consiguiente, se pueden distinguir dos tipologías de información turísticas:

Tabla N°2: Tipos de información turística

Lugar	Genérica		Específica	
	De imagen	Temática	De producto	De empresa
Origen de los turistas	****	***	**	*
	Logo, colores y diseños que identifican un destino	Principales contenidos turísticos de un destino	Contenidos concretos materializados en paquetes turísticos	Publicidad de las empresas que ratifican demandas turísticas
Destinos turísticos	*	**	***	****
	Lugares a visitar de empresas	Ofertas tipológicas	Oferta de “paquetes”	Oferta de servicios
* = Grado de importancia de la información.				

Fuente: Adaptación de “Sistemas de Información Turísticos” (p.9), por I. Turmero, H. Centeno, G. Doffourt, N. García, E. González, G. Gómez, D. Pérez, 2011, Puerto Ordaz, Venezuela.

Es importante resaltar que el grado de especificación que comporte la información turística específica por sobre la genérica depende del lugar de procedencia del turista que se está informando. A su vez, el nivel de importancia que este le da a esa información depende



de la misma cuestión, dado que la información que se proporciona a los turistas potenciales en su lugar de residencia suele ser genérica —ya sea de imagen o temática—, mientras que cuando ya se encuentran en el destino, la misma es mucho más concreta y busca orientarlos acerca de los productos turísticos del lugar y las empresas que los brindan (Torres Bernier et al., 2006).

Esto permite ver la importancia de la información para los turistas, ya que influye directamente en los procesos de decisión que estos atraviesan en relación a sus desplazamientos vacacionales (Luna Cortés, 2013). Por lo tanto, en la mayoría de los casos el turista consulta varias fuentes de información turística antes de elegir un destino, las cuales se explican a continuación.

2.1. FUENTES DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

Según los autores Beales, Mazis, Salop y Staelin (1981) la búsqueda de información puede ser interna o externa. La información interna se almacena en la memoria, en forma de conocimiento previo, experiencia o adquisición de esta en forma pasiva durante la vida diaria; mientras que la información externa es aquella que fue consultada por el individuo, mediante diversas fuentes externas a él como amigos, expertos, libros, etc.

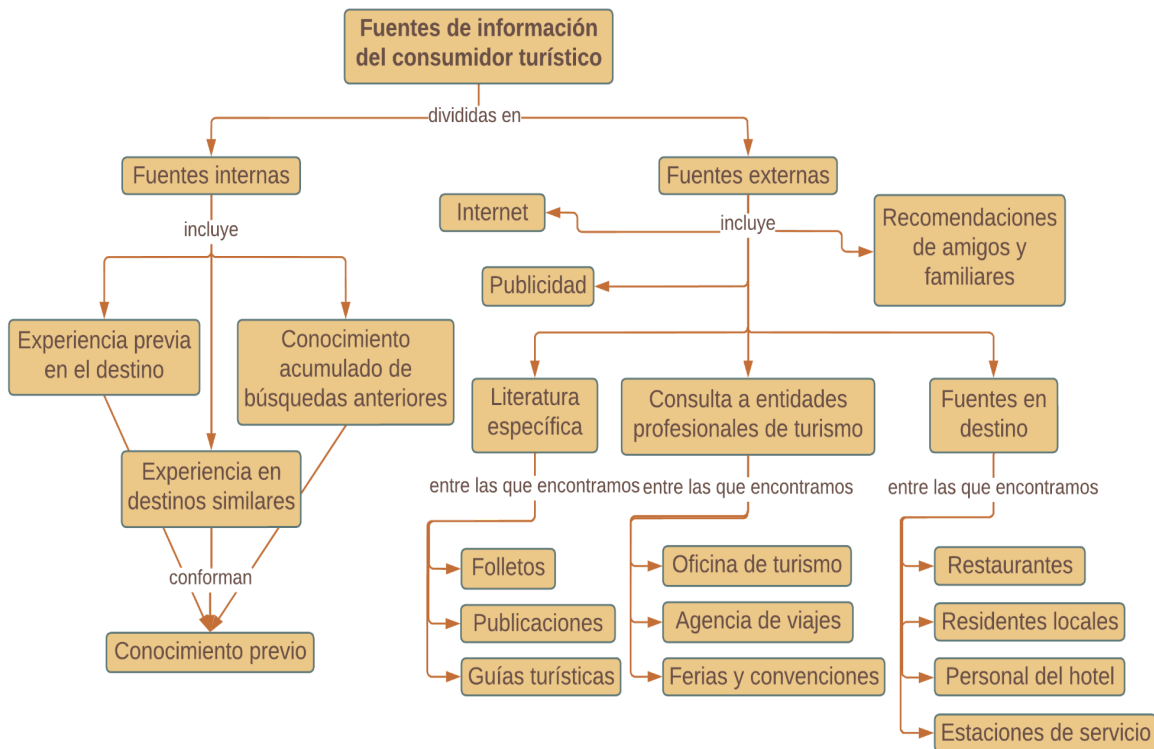
En este orden de ideas, Gitelson y Crompton (1983) exponen 3 razones por las cuales un turista potencial consulta fuentes de información externas:

1. porque un viaje es considerado una compra de alto riesgo, tanto monetario como físico y psicológico. La búsqueda de información a través de fuentes externas se considera como una forma de reducir el riesgo percibido en la compra
2. porque el turista no puede saber a ciencia cierta lo que está comprando hasta el momento en que se encuentre en el destino. Esta característica propia de los servicios turísticos, predispone al viajero a realizar una búsqueda de información exhaustiva, tanto en cantidad de fuentes consultadas como en intensidad de búsqueda.
3. porque los turistas son propensos a visitar nuevos lugares durante sus vacaciones o buscar nuevos atractivos y actividades en destinos que ya visitó, lo cual implica nuevamente una búsqueda de información.

A lo largo de las últimas décadas, las fuentes de información turística externa han ido creciendo y adaptándose a los requerimientos mismos del sector turístico. Al respecto, Luna

Cortés (2016) estableció una clasificación con las fuentes de información que han sido utilizadas en los estudios de búsqueda de información del consumidor turístico:

Figura N°8: Clasificación de las fuentes de información del consumidor turístico



Fuente: Adaptación de “Las redes sociales virtuales como fuente de información y su influencia en el consumo simbólico de la experiencia turística” (p.227), por G. Luna Cortés, 2016, Programa de Doctorado Interuniversitario de Turismo.

El gráfico anterior permite ver que, dentro de las fuentes de información externas, se incluye la consulta a entidades profesionales propias del sector turístico, en las cuales se encuentra la Oficina de Turismo, también conocida como Oficina de Información Turística u Oficina de Informes Turísticos. La misma constituye el espacio físico en el cual esta investigación planea medir la calidad percibida de la atención brindada al turista, por lo que en el siguiente párrafo ahondaremos más sobre sus características.

2.1.1. OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

Para Beraghi (2006) las Oficinas de Información Turística son aquellas organizaciones que buscan y reúnen diversos tipos de información, de todos los componentes del sistema turístico al cual pertenecen. Asimismo, sostiene que su importancia radica en que se



convierten en el soporte que asiste al viajero en la toma de decisiones sobre un destino, fortaleciendo la imagen de éste. Gayete Zamora (2017) menciona que los objetivos genéricos de estas oficinas son:

- Prestar un servicio público.
- Mejorar la calidad de los destinos turísticos de la zona.
- Hacer más fácil la estadía a los turistas actuales y potenciales.
- Aumentar la llegada de turistas, facilitando sus futuras reservas, estadías y actividades.

Para cumplir con los objetivos mencionados, estas entidades gestionan tres tipos de información turística ya mencionadas con anterioridad: información de la oferta turística, del mercado y de los recursos disponibles (Torres Bernier et al., 2006).

La información que corresponde a la oferta está conformada por 5 elementos de cada una de las prestaciones del destino: las características del servicio, el precio, el lugar de la prestación, las condiciones de la prestación y el titular de la información. Si bien esta información se suele ordenar en función del tipo de servicio que la compone, Turmero et al. (2011) advierte que dicha información debe poder responder las preguntas del turista, quien no entiende de clasificaciones de los servicios, sino de la utilidad de estos. Por ello, lo recomendable es ordenar la información teniendo en cuenta tanto el tipo de servicios como la utilidad que puedan tener:

Tabla N°3: Ordenación recomendable de la información de la oferta turística

Tipo de servicio	Oferta disponible
Alojamiento	Hoteles, camping, casas rurales, etc.
Restauración	Restaurantes y bares
Ocio y diversión	Parques temáticos y acuáticos, discotecas, clubs nocturnos, bingos, casinos, etc.
Transporte	Aéreo, ferroviario, por carretera, marítimo, etc.
Deportes	Instalaciones deportivas públicas, deportes acuáticos, deportes de aventura, deportes de nieve, montañismo, etc.



Naturaleza	Parques y espacios naturales, etc.
Cultura	Museos, monumentos, teatro, cine, festivales, gastronomía, fiestas tradicionales, etc.
Espectáculo y negocios	Grandes eventos deportivos, ferias, congresos, etc.

Fuente: Adaptación de “Calidad de Servicio de las Oficinas de Información Turística en la Ciudad de Puno 2015” (p.29), por N. Osco Ochoa, 2015, Escuela Profesional de Turismo.

La información del mercado está compuesta por todos aquellos datos que describen las tendencias, los intereses y las prácticas de consumo que realiza la demanda, es decir los clientes o turistas que viajan al destino y contratan los servicios que incluye su oferta. Gayete Zamora (2017) explica que obtener esta información tiene sus complejidades, a su vez que resulta costoso para destinos grandes si se debiera recurrir a empresas especializadas en realizar estudios de mercado. Esto se debe a que, para tener a disposición estos datos se requiere:

- Diseñar una campaña de encuestas.
- Elaborar un cuestionario.
- Identificar la muestra adecuada de personas a quien realizar la encuesta.
- Organizar el trabajo de campo.
- Saber analizar los datos obtenidos excluyendo las respuestas sesgadas o erróneas.

Asimismo, Turmero et al. (2011) incluye en esta tipología a la información referente a la estructura de la oferta, la cual resulta muy útil tanto para el sector privado como para las autoridades turísticas, a los fines de: planificar políticas turísticas, estudiar a la competencia y sus procesos, convencer posibles inversores y contribuir al seguimiento de la actividad turística a través de los observatorios públicos. Así pues, resulta ideal que la oficina gestione datos relacionados con:

- El número de empresas de cada uno de dos tipos de servicio turísticos
- La capacidad total y la ocupación media de cada tipo de oferta
- El nivel de ocupación de los establecimientos y su evolución en el tiempo.

Por último, la información basada en los recursos está constituida no sólo por aquellos que dan origen a la oferta turística actual de un destino, sino también aquellos que permitirán



posicionar al destino en el mercado, volviéndolo competitivo. Turmero et al. (2011) indica que la clasificación tradicional diferencia entre recursos básicos y recursos complementarios. Los primeros hacen posible la estadía y permanencia del turista en un destino; mientras que los segundos son los que permiten llevar a cabo actividades lúdicas, culturales, deportivas y de tiempo libre. Sin embargo, esta clasificación puede parecer inadecuada si se tiene en cuenta las últimas tendencias del turismo, donde muchas actividades son el motivo principal del viaje. Bajo esta premisa, se propuso una clasificación más acorde a la manera como el turista consume en la actualidad:

1. Recursos turísticos finales: son todos aquellos que motivan el traslado del viajero al destino, como las playas, las estaciones de esquí, los campos de golf, los espacios naturales, las instalaciones náuticas, los teatros, los museos, etc.
2. Recursos intermedios: los que facilitan la estadía del turista en el destino, donde consumirá ciertos recursos turísticos finales, como el alojamiento, la restauración, las agencias de viaje y las oficinas de turismo.

Estas dos maneras de clasificar los recursos se relacionan directamente con el enfoque desde el cual se entienda al servicio: los recursos básicos de la clasificación tradicional se convierten en recursos intermedios en el segundo y viceversa, también los recursos complementarios de la primera clasificación se convierten en recursos finales en la segunda clasificación. Esto se debe a que la clasificación tradicional se realiza entendiendo al servicio como producto, mientras que la segunda clasificación está orientada al consumidor.

En definitiva, la principal función de las Oficinas de Información Turística es recopilar la mayor cantidad posible de información relevante del área turística, conformando una base de datos de interés para todos los actores del sector. Además, dentro de su zona de influencia, son las que se encargan de poner a disposición toda la información necesaria a aquellos que la requieran, sean tanto turistas como agentes privados o incluso residentes (Parrou, 2019, p.25).

2.1.1.1. FUNCIONES DE LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

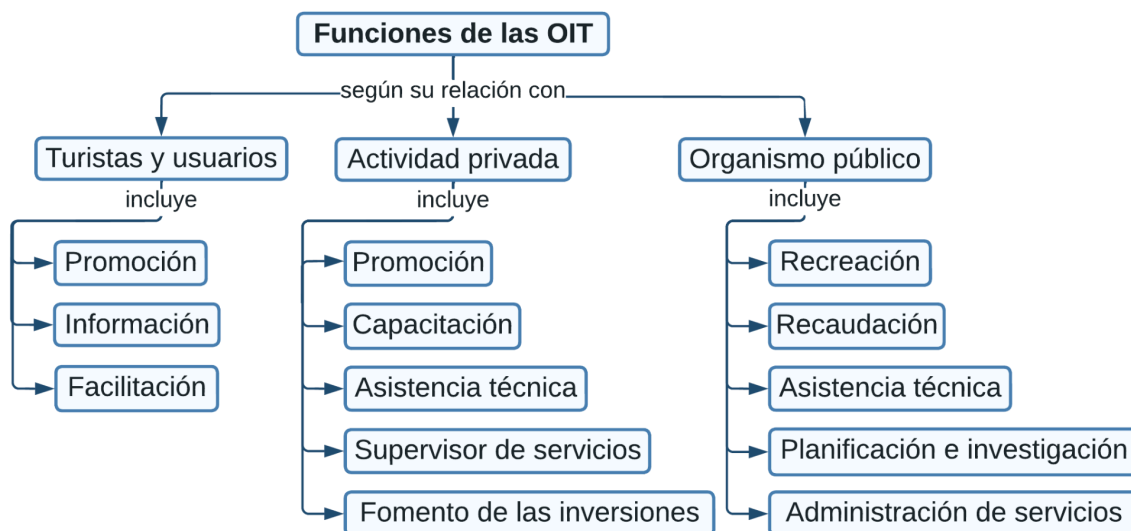
En la actualidad, el rol de las Oficinas de Información Turística no sólo es asistir al turista, sino que se han convertido en un centro de coordinación y dinamización del turismo

de un destino, ya que desarrollan funciones propias de atención y gestión, prestan asistencia técnica y apoyo al sector turístico, tanto a empresas como administración autónoma y local (Vergara, 2017, p.15).

Además, cumplen un rol importante tanto para el turista actual como potencial: por un lado, constituyen un primer encuentro del turista con el lugar y la información que se obtenga allí, la cual considerará como confiable y veraz (Zanfardini y Fernández, 2009, p.157). Y por otro lado, los turistas potenciales perciben una imagen positiva del destino si reciben información adecuada y de calidad antes de viajar, contribuyendo así a su atracción y posible compra del destino.

Beraghi (2006) establece que las funciones de las Oficinas de Información Turística se relacionan directamente con quien sea el receptor de la información: si es el turista, otros organismos públicos o entidades privadas:

Figura N°9: Funciones y relaciones de las Oficinas de Información Turística



Fuente: Adaptación de “Sistema en Red de Oficinas de Información Turística Argentina (ROITA) - Propuesta para la Creación de un Modelo a Escala Nacional” (p.19), por G. Beraghi, 2006, Universidad Nacional de Mar del Plata.

Asimismo, Fernández y Espelt (1999) señalan que las Oficinas de Información Turística en España se caracterizan por realizar las siguientes acciones:

- Crear un inventario de recursos turísticos: recopilando, ordenando y catalogando los diferentes elementos turísticamente deseables; a partir de este inventario se podrá



generar material de promoción y, a su vez, facilitará la creación de productos y permitirá diseñar una estrategia informativa y promocional.

- Atender, informar y orientar al visitante durante su estadía: facilitando información de todo tipo de recursos y actividades turísticas, servicios de alojamiento, restauración, transporte y cualquier otro servicio de interés para el visitante.
- Atender, informar y orientar al intermediario de los servicios locales: asesorando e informando a las empresas de intermediación y turísticas vinculadas a su zona de influencia.
- Organizar actividades de animación turística: presentando una oferta opcional complementaria que enriquezca el producto turístico, con el fin de conseguir un turismo más participativo que permita integrar al visitante en la vida de la localidad.
- Realizar controles de calidad: gestionando las quejas y realizando encuestas de satisfacción a clientes, intermediarios y empresas turísticas, con el objetivo de convertirse en un termómetro del estado del turismo en la zona de influencia.
- Establecer un control estadístico: mediante las encuestas realizadas a los viajeros o las anotaciones de la oficina, se pueden utilizar ciertos datos sobre la demanda turística, como la nacionalidad, tipos de prestaciones solicitadas, estacionalidad de los viajeros, tipologías de viajeros, etc. A partir de estos datos se puede desarrollar un estudio de la evolución del mercado.
- Promover la oferta turística: a partir de los estudios de mercado y en colaboración con entidades de promoción superiores, organizar actos promocionales para potenciar diferentes destinos o productos turísticos específicos. Para ello se utilizan diferentes tipos de publicaciones, generación de noticias, workshops, fam trips, publicidad y actos culturales, deportivos y de congresos.
- Crear nuevos servicios y productos: en función de las necesidades y motivaciones de la demanda, la cual facilita la creación de nuevos productos y servicios.
- Coordinar la gestión de servicios públicos y privados: partiendo del análisis de la situación actual, promover y coordinar la mejora de los servicios públicos y privados.

Dentro de estas funciones, sólo una de ellas tiene como actor principal al visitante: la de atender, informar y orientarlo durante su estadía. Para ello, facilita información de todo tipo en cuanto a atractivos turísticos, actividades —de ocio, recreativas, deportivas, culturales,



etc.—, servicios de alojamiento, alimentación, transporte público o privado y cualquier otro servicio de interés. Por lo cual, esta investigación tiene como objetivo la medición de la calidad percibida de dicha función, ya que resulta fundamental que este servicio cumpla con las expectativas del turista, siendo de ayuda y contribuyendo a la imagen del destino.

Indudablemente, las Oficinas de Información Turística han evolucionado en todo el mundo convirtiéndose en elementos indispensables de la información turística. A su vez, estas funciones dependen de los tipos de oficinas de información turística que se encuentren en el territorio y la clasificación que se tome para ordenarlas, como se desarrolla a continuación.

2.1.1.2. CLASIFICACIÓN DE LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

Según Torres Bernier et al. (2006) se puede distinguir los siguientes tipos de oficinas de información turística de acuerdo con el grado de especialización de las oficinas y su ubicación en el territorio:

- ★ Centros de acogida de visitantes: están directamente vinculados a una oferta turística concreta, como puede ser un parque natural o un atractivo de gran envergadura. Se hallan ubicados junto a dicha oferta y suelen estar dentro de la administración de la cual depende la misma. En sus instalaciones, se organiza de una manera pedagógica y más interactiva, con museos, exposiciones y centros de interpretación. Además, usualmente poseen un área comercial con recuerdos referentes al motivo de la visita. Sus horarios coinciden con los de la oferta turística que les dan sentido. La información sobre otras ofertas turísticas de la zona suele ser nula o escasa en estos centros, puesto que se especializan únicamente en la que les compete.
- ★ Oficinas urbanas: suelen ubicarse en las zonas de visita de los turistas, como barrios históricos y centros comerciales, y en los accesos o puntos de llegada a la ciudad, donde el turista necesita información. Suelen ser las oficinas centrales de información turística, las cuales se equipan según el volumen y la tipología de demanda. Deberán contar con soportes y canales informativos diversos, e incluir la mayor prestación de servicios posible. La franja horaria debe ser lo más amplia posible y siempre incluyendo los días festivos.
- ★ Oficinas de ruta: se sitúan en nudos de comunicaciones o puntos clave, en un ámbito de información más genérico y diverso, proyectadas sobre el territorio del cual son

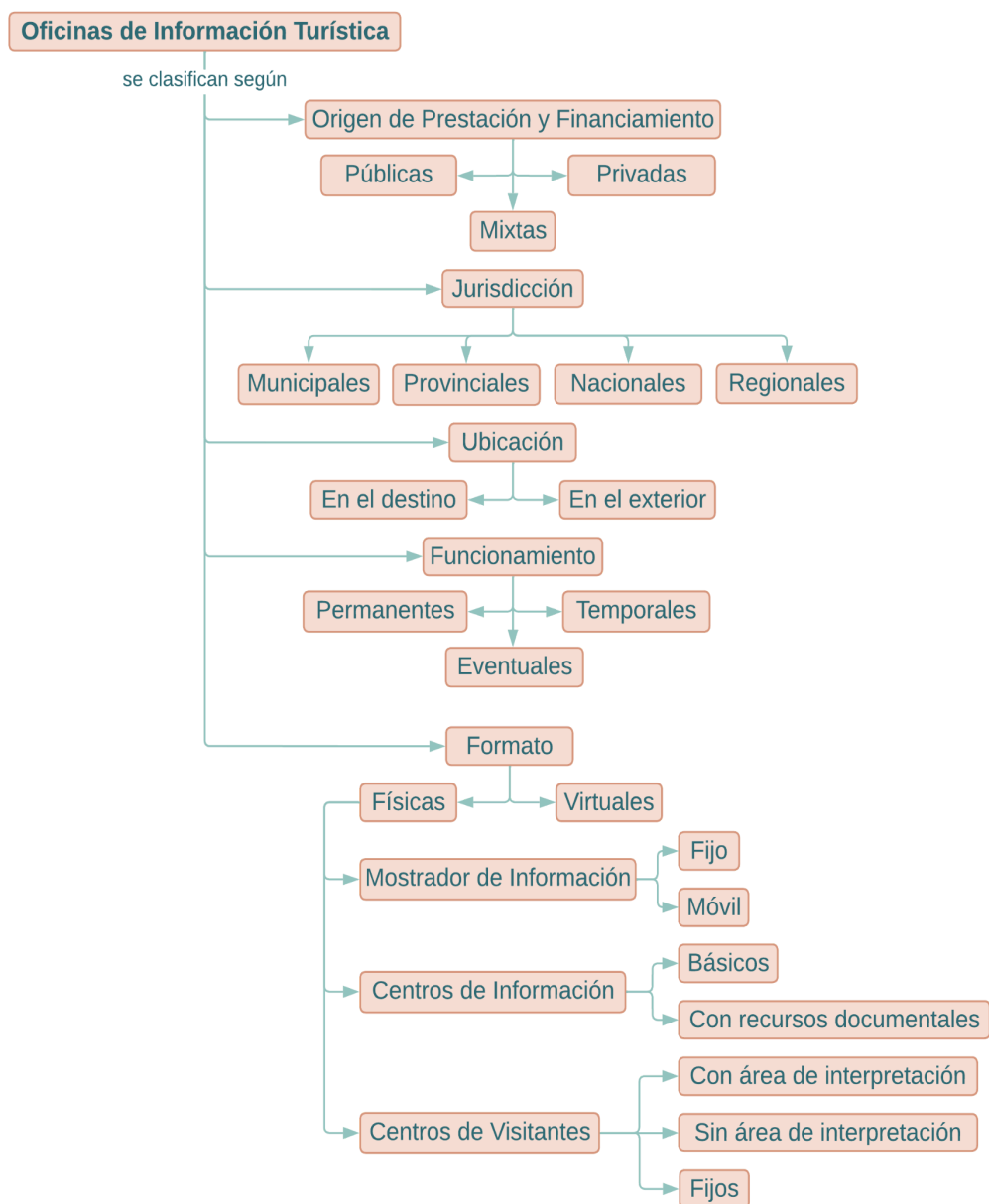


pórtico o lugar estratégico. También deberán ofrecer servicios, aunque en este caso de carácter esencialmente turístico y con posibilidades de adquirir folletería y recuerdos. Lo normal es que sean en sí mismas un área de servicios, por lo que el horario de estas oficinas estará dado por la intensidad de tráfico de esa ruta.

- ★ Oficinas comarcales: como en el caso anterior, se sitúan en los accesos al territorio objeto de visita o en un punto central del mismo, y sus objetivos irían mucho más allá de la información, ya que sería una auténtica oficina de venta y gestión de servicios que incluiría central de reservas y exposición, y venta de productos. También en este caso su horario debe ajustarse a la intensidad de la demanda, aunque para algunos servicios, y dada su importancia, deberá tener un funcionamiento permanente.
- ★ Oficinas de municipios intermedios: suele tratarse de pequeñas oficinas con información local de carácter genérico a las que no se les demanda la prestación de otros servicios ni necesitan complejas infraestructuras. Las nuevas tecnologías permiten a estas pequeñas unidades ampliar su capacidad de informar sobre ámbitos superiores a los propios, sin muchos problemas de costo y cualificación. Además, en muchos municipios intermedios de interés turístico estas funciones informativas han sido asumidas por empresas locales proveedoras de servicios turísticos, que asumen los costos de personal y están en constante comunicación con el organismo municipal. El horario de estas oficinas aun estando en función de la demanda, deberá prestar especial atención a los fines de semana y días de vacaciones, de mayor importancia para la demanda de ocio que se materializa en visitas a los pueblos desde las ciudades.

Por su parte, Beraghi (2006) propone clasificar a las Oficinas de Información Turística según diferentes aspectos como denota el siguiente gráfico:

Figura N°10: Clasificación de las oficinas de información turística



Fuente: Adaptación de “Sistema en Red de Oficinas de Información Turística Argentina (ROITA) - Propuesta para la Creación de un Modelo a Escala Nacional” (p.21), por G. Beraghi, 2006, Universidad Nacional de Mar del Plata.

Esta clasificación, si bien resulta extensa, permite dilucidar la gran variedad de oficinas turísticas que se pueden encontrar en la actualidad, a su vez que da a entender la precisión con la cual se debe gestionar la red de oficinas de un determinado territorio.



CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA



La presente investigación se llevará a cabo en la Ciudad de Corrientes, más específicamente en las tres Oficinas de Informes Turísticos dependientes del Ministerio de Turismo de la Provincia, durante el año 2025.

ENCUADRE METODOLÓGICO

En la misma, se plantea un estudio de tipo mixto, dado que a los fines dar respuesta a las preguntas de investigación y alcanzar el objetivo planteado, resulta pertinente aplicar técnicas de recolección de datos propias de este enfoque. Esto se debe a que se pretende medir la calidad que perciben los turistas respecto de la atención recibida en las Oficinas de Informes Turísticos y, para ello, la metodología más utilizada en estos casos consiste en adaptar un modelo de medición de la calidad percibida. Para esto, se emplean técnicas de recolección de datos y maneras de procesar la información propias del enfoque cuantitativo y cualitativo.

Por otro lado, la naturaleza del proyecto seleccionado corresponde a un trabajo de investigación, el cual está orientado a la producción de conocimientos que contribuyan tanto a llenar un vacío de conocimiento sobre el tema en cuestión como a la resolución de problemas existentes en el sector turístico actual. En este sentido, es importante resaltar la contribución que significan las investigaciones en el campo del turismo para la región NEA, ya que los datos y la información que brindan serán aprovechados como antecedentes o fuentes primarias de información para estudios posteriores.

Por ello, el alcance metodológico de la presente investigación es descriptivo. Esto es así ya que se pretende especificar las características del tema de estudio y las dimensiones que intervienen en la percepción del mismo, por parte de la población (Hernández Sampieri et. al., 2020). En este sentido, durante la primera etapa se procederá a recopilar información relativa a las Oficinas de Informes Turísticos dependientes del Ministerio de Turismo de la Provincia, a fin de determinar los elementos tangibles e intangibles que intervienen en el proceso de atención al turista. Posteriormente, se generarán atributos e indicadores —ordenados por dimensiones de análisis— para medir la calidad percibida con base en el modelo seleccionado. Ya en una segunda etapa, se adaptará e implementará el modelo de medición de calidad SERVPERF con el objetivo de recolectar datos a través de un cuestionario estructurado, habiendo establecido previamente la muestra representativa a los fines del estudio. En consecuencia, podemos decir que el diseño de la presente investigación es no



experimental, de tipo transversal, debido al objetivo que se persigue, observando al fenómeno en su ambiente natural en un tiempo determinado, para después medirlo.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Teniendo en cuenta que el objetivo general de la presente investigación es medir la percepción de calidad en la atención que brindan las Oficinas de Informes Turísticos de la Ciudad de Corrientes, la unidad de análisis correspondiente es aquel turista que recurra a dichas oficinas y, por lo tanto, la población estará compuesta por todos los turistas que visiten alguna de las tres dependencias, administradas por el Ministerio de Turismo de la Provincia. Las mismas se encuentran ubicadas en la Terminal de Ómnibus, en el Aeropuerto Internacional Dr. Fernando P. Niveyro y en la Plaza Juan de Vera, en el centro de la ciudad capital. Por lo tanto, es adecuado optar por un muestreo probabilístico para el trabajo de campo relacionado a las encuestas que serán realizadas en las Oficinas de Informes Turísticos, a fin de obtener una muestra aleatoria simple que permita realizar posteriores estimaciones e inferencias sobre la población de estudio, en base a los resultados arrojados.

Concretamente, los instrumentos de recolección de datos —los cuestionarios— se aplicarán a los turistas que visiten las Oficinas de Informes Turísticos de la Ciudad de Corrientes durante el segundo semestre del año 2025. Las encuestas se realizarán a una persona por grupo —si ingresan de a dos o más personas— para eliminar la posibilidad de que al realizarlas juntos las respuestas sean similares por efecto imitación.

El tamaño de la muestra se determina sobre la base de datos estadísticos proporcionados por la encargada del procesamiento de estos —dentro del Ministerio— donde son publicadas, analizadas y desglosadas las consultas recibidas durante el mismo periodo en el año anterior, 2024 respectivamente. Para definir el tamaño de la muestra, Rut Vieytes (2004) propone una tabla modelo:

Tabla N°4: Tamaño de la muestra según tamaño del universo

Tamaño del universo	Tamaño de la muestra requerido
10	10
20	19



50	44
100	79
500	216
1.000	275
2.000	319
5.000	353
10.000	378
1.000.000	380
50.000.000	380

Fuente: Adaptación de “Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad.” (p.403), por R. Vieytes, 2004, Editorial de las Ciencias.

Para este estudio, se considerará como tamaño del universo al promedio de consultas realizadas en las tres Oficinas de Informes Turísticos de la Ciudad de Corrientes, en el último año. Según el modelo propuesto por Vieytes (2004), si el promedio del tamaño del universo corresponde a un valor intermedio entre dos equivalencias, se considera al número más próximo a este y se aplica la regla de tres simple, que dará como resultado el tamaño mínimo de la muestra requerida para que sea representativa de la población en cuestión.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Como se mencionó anteriormente, el modelo de medición de calidad percibida elegido es el modelo SERVPERF. El mismo propone una metodología similar a su antecesor —el modelo SERVQUAL—, pero en particular, pone el foco únicamente en la percepción del encuestado, sin tener en cuenta sus expectativas previas. Por lo tanto, se utilizarán las mismas 5 dimensiones:

Figura N°11: Dimensiones de la calidad del servicio según los modelos SERVQUAL y SERVPERF

Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Empatía	Seguridad	Tangibilidad
<ul style="list-style-type: none"> Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable. 	<ul style="list-style-type: none"> Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. 	<ul style="list-style-type: none"> Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza. 	<ul style="list-style-type: none"> Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Fuente: Adaptación de “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension” (p.55-68), por J. Cronin y S. Taylor, 1992, Journal of Marketing, Vol. 1 (56).

Estas dimensiones, a su vez, poseen atributos específicos del servicio que pretenda ser medido. Por ello, en primera instancia se deberán identificar los atributos propios de las Oficinas de Informes Turísticos de la Ciudad de Corrientes, por medio de una observación sistemática no participante, a realizarse en las tres dependencias. Cabe mencionar que se ha seleccionado esta técnica por permitir al investigador describir contextos o ambientes, las actividades que se desarrollan en éstos y las personas que participan en tales actividades sin necesidad de involucrarse directamente. Teniendo en cuenta esto, resulta la técnica más adecuada para determinar los criterios físicos observables a simple vista que estas poseen, en cuanto a las dimensiones propuestas originalmente por Cronin y Taylor (1992) en su modelo SERVPERF, además de permitir la recolección de información extra que permita caracterizar a las Oficinas de Informes Turísticos de la ciudad capitalina.

Para esto, se utilizará una guía de observación —a modo de instrumento de recolección del dato—, teniendo en cuenta todos aquellos factores que intervienen en los momentos básicos en que el usuario consume los servicios de las Oficinas de Informes Turísticos, mencionados en la obra de Miralbell Izard (2012). El objetivo de este instrumento es permitir al investigador identificar los atributos presentes en las dependencias relevadas, donde se agregarían los ítems necesarios para la posterior confección del cuestionario:



Tabla N°5: Ficha de observación de atributos

GUÍA DE OBSERVACIÓN	
Investigador:	Fecha y hora:
Agente de la OIT:	Dirección:
Momento: Al ingresar a la OIT	
Atributos	Variables
1. Elementos tangibles de la oficina (señalización, folletos, entre otros).	<input type="checkbox"/> Local visible, señalizado. <input type="checkbox"/> Mostrador de atención y mobiliario en buen estado. <input type="checkbox"/> Folletos, guías, mapas y planos turísticos de la ciudad. <input type="checkbox"/> Banners y flyers con eventos, actividades o servicios locales. <input type="checkbox"/> Computadoras, tablets o terminales interactivas para uso del personal. <input type="checkbox"/> Red Wi-Fi gratuita para visitantes. <input type="checkbox"/> Material de oficina: papelería, carpetas, bolígrafos con logos institucionales, teléfono, impresoras y otros equipos de oficina.
2. Credibilidad (coherencia entre la imagen que da y la categoría del servicio).	<input type="checkbox"/> Personal uniformado, identificable fácilmente con credenciales. <input type="checkbox"/> Logo institucional y branding visible en cartelería, mobiliario y material impreso, coherentes con la marca turística local o regional. <input type="checkbox"/> Decoración temática, con imágenes de atractivos turísticos, cultura local, naturaleza, etc.



Momento: Al recibir la atención del agente de la OIT	
Atributos	Observaciones
3. Accesibilidad física.	Buena / Regular / Mala
4. Cortesía del personal.	Buena / Regular / Mala
5. Fiabilidad de la información (con respecto a otras fuentes oficiales).	Buena / Regular / Mala
6. Capacidad de respuesta del personal.	Buena / Regular / Mala
7. Comprensión de las expectativas y necesidades del cliente.	Buena / Regular / Mala
8. Comunicación (presencial, telefónica, virtual).	Buena / Regular / Mala

Fuente: Elaboración propia en base a Miralbell Izard (2012).

Posteriormente, la transcripción de la información obtenida de estas tres fichas —una por cada Oficina de Informes Turísticos— será codificada y comparada entre sí, para identificar qué atributos se repiten: donde a los atributos 1 y 2 se les asignará el siguiente valor 1 = Sí / 0 = No y a los restantes 3 = Buena | 2 = Regular | 1 = Mala. De esta manera, este instrumento permitirá triangular los datos observados por el investigador y la percepción del turista, mediante la elaboración de un cuestionario estructurado a la muestra probabilística que se determine, siguiendo el modelo SERVPERF adaptado a los fines del presente estudio. Utilizando como base las 5 dimensiones principales, se ajustarán las mismas para medir la calidad percibida en las Oficinas de Informes Turísticos de la Ciudad de Corrientes y, por lo tanto, se implementará la cantidad de dimensiones necesarias para tal fin.

A su vez, las mismas estarán compuestas por una serie de atributos e indicadores que se utilizan como instrumento de medida, los cuales serán resultado de la observación no participante. Se le asignará una puntuación a cada indicador a través de una escala de Likert y la sumatoria dará como resultado la calidad global del servicio medido. Por lo tanto, cuanto mayor sea la puntuación obtenida, más elevada será la calidad percibida por los usuarios.



PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

Teniendo en cuenta que los datos arrojados por las encuestas realizadas serán de carácter cuantitativo, resulta conveniente procesarlos mediante hojas de cálculo de Microsoft Excel, con sus correspondientes tablas y gráficos que permitan al investigador analizar la información recolectada y, de esta forma, medir la calidad percibida por parte de los turistas que conforman la muestra a través de las fórmulas que correspondan. Siguiendo los requisitos metodológicos del modelo SERVPERF, se procesará cada dimensión con sus respectivos atributos para luego medir la calidad percibida del servicio de atención al turista en las tres Oficinas de Informes Turísticos de manera integral; es decir, sumando los puntajes de percepción de cada uno de los atributos de calidad, utilizados para cada dimensión analizada, de cada Oficina de Informes Turísticos considerada en el análisis. Para ello, se utilizará una tabla de interpretación de los datos obtenidos, la cual está compuesta por 5 puntos con el objetivo de encuadrar cualitativamente los datos estadísticos obtenidos para evaluar la percepción de los usuarios de las OIT.

Tabla N°6: Escala de interpretación de los resultados obtenidos

0 - 0,99	1 - 1,99	2 - 2,99	3 - 3,99	4 - 4,99
Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Excelente

Fuente: Elaboración propia en base a Parrou (2018).

En última instancia, se procederá a generar una serie de sugerencias técnicas y lógicas respaldadas por el trabajo global realizado en esta investigación y se propondrán oportunidades de mejora, al alcance tanto del recurso humano de las Oficinas de Informes Turísticos como del organismo que las tiene a su cargo: el Ministerio de Turismo de la Provincia de Corrientes.



CAPÍTULO 4: CARACTERIZACIÓN

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La provincia de Corrientes se ubica en el noreste de Argentina, específicamente en la región del Norte Grande Argentino. Limita al norte con Paraguay, al este con Brasil y Uruguay, al oeste con las provincias de Santa Fe y Chaco, y al sur con Entre Ríos. Geográficamente, está delimitada por los ríos Paraná y Uruguay, —que marcan sus fronteras naturales— configurándose como el corazón del Mercosur teniendo una triple frontera con los países miembros y rodeada por la Hidrovía Paraná – Paraguay (Municipalidad de Corrientes, s.f.).

La Ciudad de Corrientes como tal, es el principal centro social y económico de la provincia homónima. Se sitúa a orillas del Río Paraná, a los $27^{\circ}29'00''$ de latitud sur y a $58^{\circ}49'00''$ de longitud oeste, donde este curso de agua la divide de la ciudad vecina de Resistencia —Provincia del Chaco— mediante el Puente General Manuel Belgrano, a sólo 20 km aproximadamente.

Figura N°12: Localización geográfica de la Ciudad de Corrientes



Fuente: Elaboración propia (2025).



OFERTA TURÍSTICA

Dentro de la región del NEA, la provincia de Corrientes viene creciendo exponencialmente en materia de turismo. Esto se ve reflejado en los números que refieren a ocupación hotelera e impacto económico de movimientos turísticos tales como Semana Santa o durante el feriado de carnaval, donde “Corrientes, ya consolidado como destino turístico, cada vez atrae a más visitantes que buscan naturaleza, historia, cultura, gastronomía y calma” (Valdés, 2025). Estos números son resultado de establecer como política de Estado a la actividad turística, lo cual permite redoblar los esfuerzos del sector por atraer visitantes y priorizar las obras necesarias para atender a la demanda turística, producto de las campañas de promoción que lleva a cabo el ministerio.

Por su parte, la ciudad capital se caracteriza por ser un destino turístico con marcada estacionalidad, sobre todo en la temporada de verano donde se desarrollan los principales acontecimientos programados como el Festival Nacional del Chamamé, los Carnavales y la temporada de playas más extensa del país⁴. Sin embargo, estos eventos maximizan los beneficios económicos tanto para el Corredor Gran Corrientes como para la provincia en sí misma:

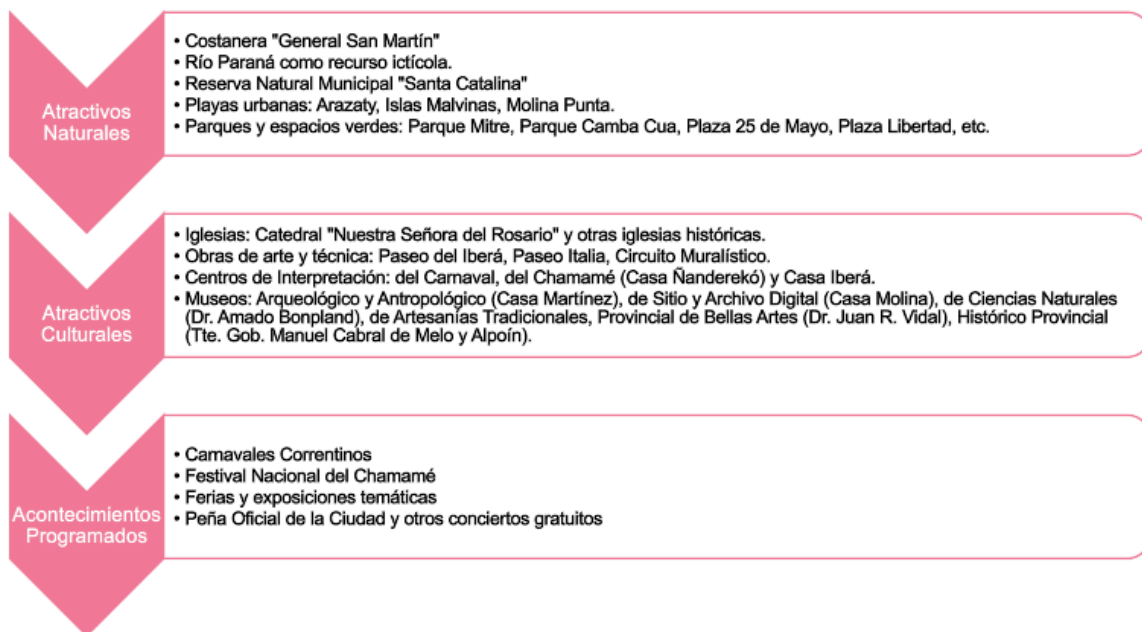
Tenés para visitar de todo en Corrientes, es muy linda en todos los aspectos. Venís a la Fiesta del Chamamé, tenés turismo de playa, tenés turismo religioso podés pegarte una escapada hasta Itatí, otra para las playas de Paso de la Patria o Empedrado, tenés también turismo de un día al recorrer los Esteros del Iberá que son lindos lugares para conocer y podés aprovechar a la mañana a salir para conocer algunos lugares que están cercanos de la ciudad Capital y a la noche venir a la Fiesta Nacional del Chamamé. (Costaguta, 2025, p. 1)

Para ello, Corrientes actualmente dispone de una amplia variedad de establecimientos gastronómicos y de entretenimiento, los cuales se complementan con las plazas de alojamiento disponibles alrededor de los puntos turísticos más destacados y permitiendo acceder al turista a las actividades recreativas que se encuentren disponibles.

En efecto, resulta pertinente enumerar brevemente los componentes principales de la oferta turística del destino, de manera tal que nos permita introducirnos en los atractivos turísticos que la ciudad capitalina tiene para ofrecer al turista:

⁴ Cinco balnearios habilitados todos los días, de 08:00 a 20:00, desde el 1 de octubre del 2024 al 30 de abril del 2025.

Figura N°13: Atractivos turísticos más relevantes de la Ciudad de Corrientes



Fuente: Elaboración propia en base a CICATUR - OEA (1974).

Teniendo en cuenta la diversidad de propuestas que encontramos en la oferta turística de la ciudad, el rol de las Oficinas de Informes Turísticos se vuelve estratégico; no sólo para informar y orientar al turista durante su estadía, sino también para promover las actividades próximas y complementarlas con recursos turísticos incluidos en su radio de influencia —como aquellos que se encuentran en otros municipios del Corredor Gran Corrientes⁵—.

Dada la creciente afluencia de turistas que se viene experimentando en los últimos años, resulta indispensable identificar los hábitos de los turistas que visitan la zona y las principales características de las Oficinas de Informes Turísticos que se encuentran en funcionamiento, dentro de la ciudad.

PERFIL DEL TURISTA

En cuanto al tipo de turista que visita la capital, podemos desglosar la información publicada por el Observatorio Turístico de la Ciudad de Corrientes en los últimos periodos de alta concentración de visitantes durante el año 2025, tales como el Feriado de Carnaval y la Semana Santa. Este breve análisis nos permite identificar los tópicos utilizados por el

⁵ Incluye la capital provincial y localidades cercanas como Paso de la Patria, Riachuelo, Santa Ana y San Cosme.



organismo público para determinar el perfil del turista y de esta manera, poder visualizar las preferencias más habituales de los turistas que visitan Corrientes:

1. Procedencia: Nacionales: Región del NEA, Región del NOA y CABA. Regionales: Brasil, Paraguay y Uruguay.
2. Duración de la estadía (promedio) | Tiempo de permanencia: 4 noches
3. Gasto promedio (por día y por persona): \$70.000
4. Motivo de viaje | Tipo de turismo
5. Composición del grupo de viaje
6. Medio de transporte
7. Tipo de alojamiento

Los ítems 1, 2 y 3 son comunes a todos los fines de semana largos y períodos donde se experimenta una ocupación hotelera mayor a la habitual. El resto de los tópicos advierten variaciones significativas, en base a la estación del año en que se realice la medición y en muchas ocasiones supeditadas a algún evento importante del calendario turístico del corriente año —como es el caso de la temporada de verano, donde se lleva a cabo el Festival del Chamamé y los Carnavales Correntinos—.

Para resumir, podemos decir que el turista promedio que visita la Ciudad de Corrientes proviene tanto de las provincias vecinas como de los países limítrofes, mientras que gasta \$70.000 - \$90.000 por persona/por día. A su vez, pernocta hasta 4 noches y los motivos de viaje más señalados son ecoturismo y pesca deportiva —actividades que se realizan en localidades cercanas—. Estos datos explican por qué Corrientes Capital es considerado un centro de distribución⁶, con un movimiento turístico con alta estacionalidad en las vacaciones de invierno y verano.

LOCALIZACIÓN Y ESTADO DE LAS OFICINAS DE INFORMES TURÍSTICOS

Según los registros disponibles hasta el año 2025, la Ciudad de Corrientes cuenta con tres Oficinas de Informes Turísticos, dependientes administrativamente del Ministerio de Turismo de la Provincia. Las mismas se encuentran estratégicamente distribuidas,

⁶ Según Boullón (2006) esta tipología organiza y canaliza los flujos de turistas hacia distintos destinos de interés ubicados en su área de influencia.

encontrándose en el Aeropuerto Internacional Dr. Fernando Piragine Niveyro; en la Terminal de Ómnibus de Corrientes y en la Plaza “Juan de Vera” ubicada en la Peatonal Junín, como se puede apreciar en el siguiente mapa:

Figura N°14: Localización de las OIT de la Ciudad de Corrientes



Fuente: Elaboración propia (2025).

La Oficina de Informes Turísticos del Aeropuerto Internacional de la Provincia de Corrientes —código de aeropuerto IATA: CNQ— se encuentra situada en la zona de desembarque dentro de la terminal aérea, sobre la Ruta Nacional N°12 altura Kilómetro 1020. Si bien el aeropuerto fue oficialmente inaugurado el 28 de octubre de 1961 y el nombre que le dieron en ese momento fue Camba Punta —ya que era la nominación de la zona—, este espacio dedicado a informar al visitante fue estrenado en enero del año 2012, tras una remodelación edilicia y tecnológica del aeropuerto. Asimismo, en enero del año 2021 la oficina fue reacondicionada y reactivada, adaptándose a los protocolos sanitarios vigentes en ese momento para mejorar la atención a turistas y visitantes.

Figura N°15: OIT del Aeropuerto Internacional Dr. Fernando Piragine Niveyro



Fuente: Tomado de Agenda Corrientes, 22 enero 2021.

Por su parte, la Oficina de Informes Turísticos de la Terminal de Ómnibus de la Ciudad de Corrientes se ubica por la Avenida Maipú a la altura 2500. Dentro de la estación, forma parte de los servicios que se ponen a disposición del turista en su primer contacto con la capital, ubicándose próxima a un cajero automático del Banco de Corrientes y al Bar & Café “Constanzo”. Así también, esta oficina fue reactivada y reacondicionada en febrero del año pasado (2024), con el propósito de adaptarla a las necesidades espaciales actuales y equiparla con mobiliario nuevo.

Figura N°16: OIT de la Terminal de Ómnibus de la Ciudad de Corrientes



Fuente: Elaboración propia (2025).

Por último, la Oficina de Informes Turísticos de la Plaza “Juan de Vera” se encuentra convenientemente emplazada sobre la Peatonal Junín s/n —entre las calles San Juan y La Rioja— donde se concentra gran parte del comercio de la ciudad capitalina, repartida en siete cuadras céntricas. Esta dependencia fue inaugurada el 11 de julio de 2018 como parte de un proyecto conjunto entre el Gobierno provincial y la Municipalidad de Corrientes, que también incluyó la puesta en valor de la plaza mediante la renovación de veredas, bancos y luminarias.

Figura N°17: OIT de la Plaza “Juan de Vera”



Fuente: Tomado de Local Guide, por Y. Aguirre, 2024, Google Maps.

El reacondicionamiento de las Oficinas de Informes Turísticos, por su ubicación en puntos estratégicos de la Ciudad de Corrientes —como el Aeropuerto, la Terminal de Ómnibus y la Plaza Juan de Vera— refleja una política activa de mejora en la atención al visitante. Estos espacios no solo cumplen una función informativa, sino que también representan el primer contacto directo entre el turista y el destino, influyendo de manera significativa en su experiencia inicial.

En este contexto, resulta fundamental analizar cómo perciben los usuarios la calidad de estos servicios. Por ello, a continuación, abordaremos la aplicación del modelo de calidad percibida seleccionado para esta investigación —modelo SERVPERF—, una herramienta clave para evaluar la calidad del servicio de atención de estas oficinas desde la perspectiva del turista. Este análisis permitirá identificar fortalezas y áreas de mejora, asegurando que la experiencia turística en Corrientes comience con una impresión positiva, eficiente y memorable.



CAPÍTULO 5: APLICACIÓN DEL MODELO DE CALIDAD PERCIBIDA



Retomando la información expuesta en los capítulos 2 y 3, la presente investigación busca medir la calidad percibida por los turistas, en cuanto a la atención recibida en las Oficinas de Informes Turísticos en la Ciudad de Corrientes; para lo cual se seleccionó como instrumento de medida el modelo SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor (1992). Si bien resultaría enriquecedor incorporar y comparar las expectativas de los encuestados con su percepción acerca de la calidad del servicio en general, el modelo elegido simplifica el cuestionario al centrarse sólo en el desempeño, lo que facilita su comprensión y mejora la disposición de los participantes (Duque Oliva y Chaparro Pinzón, 2012).

ADAPTACIÓN DEL MODELO SERVPERF A LOS FINES DEL ESTUDIO

El modelo SERVPERF pretende medir la calidad percibida a través de cinco dimensiones de análisis: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangibilidad. De estas, se desprenden una serie de indicadores relevantes a cada dimensión, correspondientes a las características particulares del objeto de estudio, los cuales son puntuados mediante una Escala de Likert para finalmente ser sumado el total y generar las conclusiones correspondientes.

Con el fin de recolectar información in situ, se realizó una observación no participante de atributos similares a los propuestos en el modelo SERVPERF y se completaron tres fichas de observación⁷ —una por cada Oficina de Informes Turísticos—, utilizadas como base empírica para observar aspectos de calidad visibles y actitudinales en las Oficinas de Informes Turísticos. Se confeccionó una matriz de datos que permitió concluir lo siguiente:

Tabla N°7: Resultados por Oficina de Informes Turísticos (OIT)

Oficinas de Informes Turísticos	Puntaje total obtenido (sobre 28)	Observación general
OIT 1 Plaza Vera	25 puntos	Evaluación buena, con mobiliario obsoleto.
OIT 2 Terminal de Ómnibus	25 puntos	Similar a OIT 1. Buena ubicación y accesibilidad, con mejor infraestructura pero visiblemente cerrada al público.

⁷ Ver anexo.



OIT 3 Aeropuerto Internacional	23 puntos	La mejor valorada en elementos tangibles y presencia institucional, pero carente de elementos de oficina e identificación del personal.
----------------------------------	-----------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

Resulta apropiado analizar los resultados extraídos de las fichas de observación por dimensión SERVPERF:

1. Tangibilidad

Variables evaluadas: mobiliario, señalización, folletos, equipos, Wi-Fi, material institucional.

Resultados:

- Todos los locales están bien ubicados y equipados con mostradores, folletos y mapas.
- Cuentan con red Wi-Fi para uso exclusivo del personal de las oficinas, no está disponible para el turista.
- El material institucional está presente en las 3 dependencias, no así el equipamiento de oficina (sólo disponible en OIT 2).

Conclusión: La dimensión tangibilidad es buena y pareja entre las 3 Oficinas de Informes Turísticos analizadas. Sin embargo, a excepción de la OIT 3, las restantes dos se perciben cerradas al público a simple vista debido al ploteo institucional.

2. Fiabilidad

Variables evaluadas: calidad y veracidad de la información.

Resultado:

- 3/3 oficinas evaluadas como “Buena”

Conclusión: Esta dimensión es un punto fuerte: la información turística brindada es confiable y clara en todos los casos.

3. Capacidad de respuesta

Variables evaluadas: resolución de dudas y comunicación.

Resultados:

- Todas respondieron bien, excepto OIT 3, que obtuvo un 2 (Regular) en capacidad de respuesta.



- OIT 2 fue evaluada como Regular en comunicación (valor 2).

Conclusión: A pesar de que el personal es cortés, hay variabilidad en la rapidez o efectividad con que se resuelven dudas o se comunican.

4. Empatía

VARIABLES EVALUADAS: cortesía y comprensión del visitante.

Resultado:

- 3/3 en ambas variables en todas las oficinas

Conclusión: El trato humano del personal es excelente. Esto refuerza una percepción positiva de las OIT como espacios de hospitalidad.

5. Credibilidad

VARIABLES EVALUADAS: presencia de uniformes, credenciales, branding, decoración institucional

Resultados:

- Sólo la OIT 3 no cuenta con personal identificado con uniforme, aunque ninguna de ellas presenta credenciales con nombre en el personal de atención al turista.
- Las tres presentan buena decoración temática y branding.

Conclusión: La imagen de marca está bien lograda, pero falta profesionalismo visible en el personal, lo que puede afectar la confianza del visitante.

Conclusiones generales del análisis:

- Fortalezas comunes: trato del personal (empatía), fiabilidad de la información, señalización, presencia de folletería.
- Debilidades comunes: falta de identificación del personal, ausencia de Wi-Fi libre, diferencias en la infraestructura tecnológica y mobiliario de oficina.

Este primer acercamiento a las Oficinas de Informes Turísticos refuerza el análisis con trabajo de campo, mediante el cual es posible triangular datos entre la revisión bibliográfica y la observación directa, lo que permite validar el instrumento compuesto por los atributos expuestos a continuación:



Tabla N°8: Atributos de medición de calidad en las OIT

Dimensión	Indicadores
Tangibilidad	1. Señalización y ubicación estratégica de la oficina.
	2. Mobiliario e instalaciones en buen estado.
	3. Folletería, guías y mapas actualizados.
	4. Banners o material promocional sobre eventos y actividades locales.
	5. Computadoras u otros dispositivos para el uso del personal.
	6. Wi-Fi gratuito para los visitantes.
	7. Material institucional (cartelería, papelería) acorde a la identidad turística del destino.
Fiabilidad	8. Claridad y confiabilidad de la información.
	9. Conocimiento sobre los atractivos y servicios turísticos por parte del personal.
	10. Utilidad práctica de la información para planificar una estadía.
Capacidad de respuesta	11. Tiempo de espera para ser atendido.
	12. Predisposición del personal para ayudar.
	13. Resolución eficaz de las consultas.
Empatía	14. Trato personalizado.
	15. Comprensión de las necesidades del turista.
	16. Cordialidad y escucha activa.
Credibilidad	17. Identificación y buena presencia por parte del personal.
	18. Decoración acorde a la identidad y cultura local.
	19. Canales de atención disponibles (presencial, telefónico, digital).

Fuente: Elaboración propia en base a Zanfardini y Fernández (2009).

Una vez validados los atributos a utilizar para la medición, se procede a elaborar los cuestionarios con los 19 ítems expuestos anteriormente, con la finalidad de evaluar la percepción del turista sobre la prestación de los servicios de información en las tres Oficinas de Informes Turísticos de la capital correntina. Además, se incorporan preguntas adicionales como edad, nacionalidad, medio de transporte utilizado, entre otros; a fin de establecer un perfil general del visitante y se proporciona una Escala de Likert que permite a los usuarios establecer una valoración con relación a cada atributo de calidad (Ver Anexo C).

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA EFECTIVA

En función de la cantidad de turistas que visitaron las Oficinas de Informes Turísticos en la Ciudad de Corrientes durante el segundo semestre del año anterior, se procedió a calcular un promedio de consultas sólo presenciales utilizando los valores correspondientes a los meses de julio-agosto-septiembre-octubre del año 2024, arrojando como resultado un universo estimado de 96 consultas.

Para determinar el tamaño de la muestra representativa, se utilizó la tabla⁸ propuesta por Vieytes (2004), la cual indica que para un universo de 100 casos se requieren 79 observaciones. Se optó por aplicar una regla de tres simple, como método práctico para estimar el tamaño de la muestra, de acuerdo con la siguiente proporción: $(79 \times 96) / 100$. En consecuencia, se establece que la muestra mínima requerida para esta investigación será de 76 encuestas, número que garantiza la representatividad del universo y permite obtener resultados válidos y operativamente viables.

RECOLECCIÓN DE LOS DATOS

La recopilación de datos se realizará durante los meses de julio, agosto, septiembre y octubre del corriente año (2025) mediante cuestionarios estructurados, utilizando la Escala de Likert. Para ello, se coordinó con una de las referentes del sector que tiene a su cargo las Oficinas de Informes Turísticos de la ciudad capital, dependientes del Ministerio de Turismo de la provincia. Concretamente, a cada dependencia se le brindará un código QR que contenga la encuesta de calidad percibida a realizar una vez que el usuario es atendido por el

⁸ Ver página 45.



personal correspondiente, acompañado de una serie de indicaciones propias de la metodología seleccionada. Así también, se les facilitó el cuestionario⁹ en formato papel como alternativa práctica en aquellos casos donde el usuario no cuente con un dispositivo móvil con conexión a internet para completar la encuesta.

⁹ Ver anexo C.



CAPÍTULO 6: RESULTADOS OBTENIDOS



Una vez alcanzado el mínimo de encuestas necesarias para contar con una muestra representativa de la población de estudio, se procedió a analizar y presentar los resultados obtenidos del proceso de recolección de datos. Cabe aclarar que los últimos dos meses del periodo seleccionado para la toma de la muestra, la investigadora se acopló al personal de las Oficinas de Informes Turísticos para dar apoyo a los agentes y realizar de manera presencial las encuestas faltantes, para alcanzar el mínimo establecido como muestra representativa.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

El cuestionario para medir la calidad percibida del servicio de atención al turista en las Oficinas de Informes Turísticos de la Ciudad de Corrientes fue aplicado a un total de 76 (setenta y seis) personas. En este apartado, se describen los resultados obtenidos en la sección final del cuestionario, destinada a cubrir aspectos adicionales tales como: edad, nacionalidad, frecuencia de viaje, medio de transporte utilizado para llegar, calificación general de la atención recibida y sugerencias o comentarios que considere oportunos.

Comenzando con el primer ítem, se agrupó a los encuestados según rango de edad para su procesamiento como puede apreciarse en la siguiente tabla:

Tabla N°9: Población encuestada según rango de edad

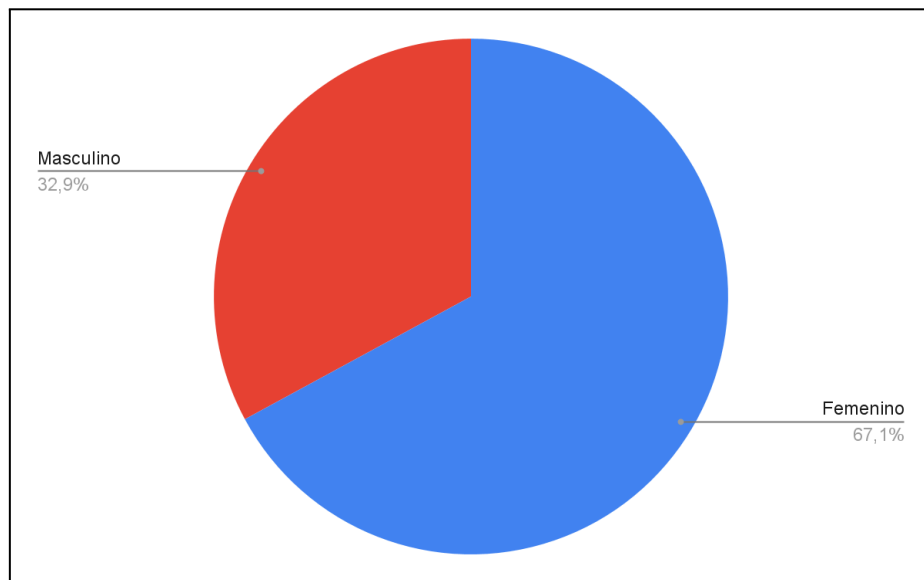
Rango	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
20 - 29	27	35,5%	35,5%
30 - 39	26	34,2%	69,7%
40 - 49	10	13,2%	82,9%
50 - 59	6	7,9%	90,8%
60 - 69	5	6,6%	97,4%
70 - 79	2	2,6%	100%
Total	76	100%	-

Fuente: Elaboración propia (2025).

De esta forma, se puede ver que más del 90% de la población encuestada en las Oficinas de Informes Turísticos se encontraba en el rango de los 20 a los 59 años, siendo éstos, según el presente estudio, los usuarios más frecuentes de las OIT.

Continuando con los aspectos siguientes, se agrupó a los encuestados según género y se presenta la información de la siguiente manera:

Figura N°18: Distribución de turistas según género

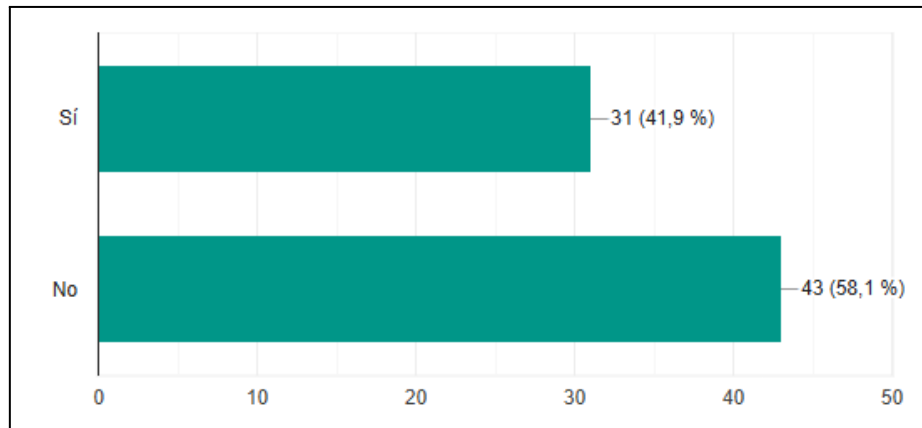


Fuente: Elaboración propia (2025).

Este gráfico nos permite concluir que de los 76 encuestados el 67% de ellos eran mujeres, mientras que el otro 33% correspondió al sexo masculino.

Además, se incluyó un ítem que permitió medir la cantidad de personas que estaban visitando la Ciudad de Corrientes por primera vez, lo cual se presenta así:

Figura N°19: Distribución de turistas según primera visita a Corrientes

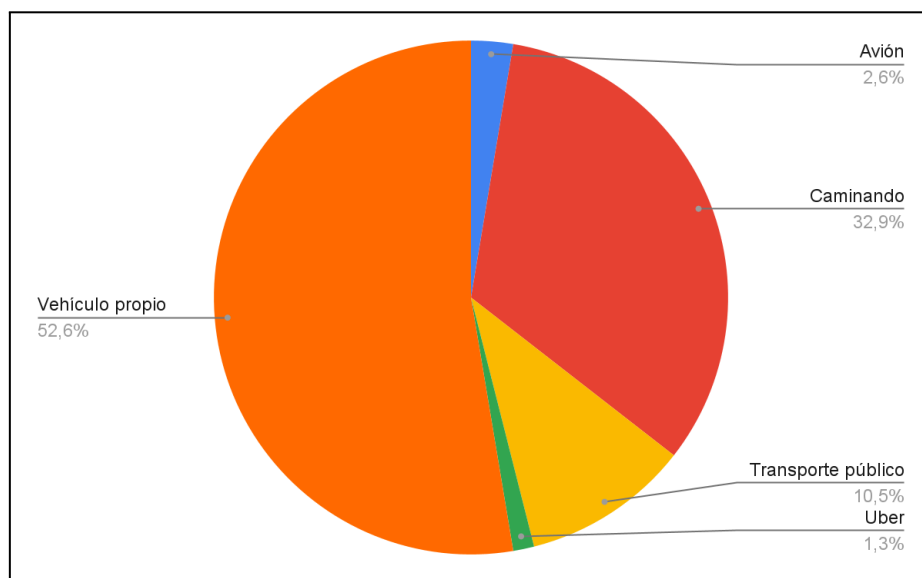


Fuente: Elaboración propia (2025).

Los resultados arrojan que del 100% de los encuestados, el 59% ya había visitado la Ciudad de Corrientes anteriormente, así como el 41% restante lo estaba haciendo por primera vez en esa ocasión; lo cual justifica la pertinencia del problema de investigación planteado desde el comienzo.

Así también y con el objetivo de no abarrotar el cuestionario con muchas preguntas personales, se agregó una casilla con opciones al interrogante “¿Cómo llegó?” donde a su vez, si el encuestado no visualizaba la respuesta correcta para su caso, podía agregarla manualmente. El resultado fue el siguiente:

Figura N°20: Distribución de turistas según medio de transporte utilizado



Fuente: Elaboración propia (2025).



Podemos apreciar que del 100% de los encuestados, más del 52% llegó a la Ciudad de Corrientes en su vehículo propio, lo cual nos deja ver que en una temporada media-baja como la que representan los meses donde se llevó a cabo la toma de la muestra, el usuario más presente en la capital es el turista regional, proveniente de provincias limítrofes o incluso de otras regiones turísticas del país. Así mismo, si bien sólo el 2% de la población encuestada llegó en avión, esto no necesariamente significa una baja ocupación de los vuelos comerciales; sino que estos viajeros no suelen precisar los servicios de atención al turista que se brindan en la Oficina de Informes Turísticos allí ubicada.

ANÁLISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS POR DIMENSIONES

Retomando el modelo SERVPERF utilizado para llevar a cabo la medición de calidad en cuanto a la atención recibida en las Oficinas de Informes Turísticos en la Ciudad de Corrientes, resulta pertinente recordar que este emplea 5 dimensiones de análisis; las cuales a su vez están compuestas por una serie de atributos e indicadores que se combinan para evaluar la percepción de calidad de los individuos encuestados —en este caso, los turistas que hacen uso de las OIT— de manera global.

Para llevar a cabo esta medición, se solicitó a los usuarios de las Oficinas de Informes Turísticos que indiquen su nivel de acuerdo con cada una de las afirmaciones —resultantes de los indicadores establecidos—, en relación con la atención que recibió en la Oficina de Informes Turísticos que esté visitando. Para ello, se estableció la siguiente escala: 1 = Muy en desacuerdo | 2 = En desacuerdo | 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 = De acuerdo | 5 = Muy de acuerdo. Por consiguiente, la calificación promedio que arroje cada indicador establecerá su puntuación final, mediante la lectura de la escala de interpretación de los resultados obtenidos (Ver tabla N°6).

A continuación, se desglosa cada una de las 5 dimensiones con sus atributos correspondientes:

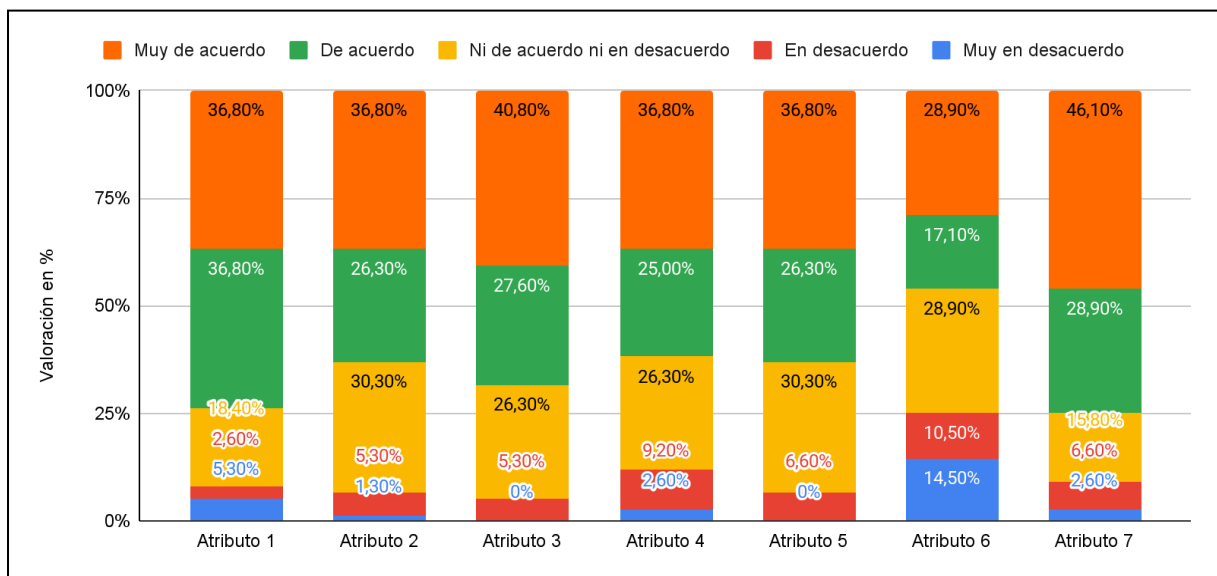
DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD

La dimensión de análisis “Tangibilidad” comprende los aspectos físicos y materiales que acompañan la prestación del servicio, los cuales contribuyen a generar una impresión inicial sobre la calidad del servicio.

Para analizar los resultados obtenidos en esta dimensión, se procesaron y analizaron los datos registrados para cada uno de los indicadores¹⁰ que la componen. Estos resultados contribuyeron a obtener una valoración global de calidad percibida de los turistas encuestados respecto de:

1. Señalización y ubicación estratégica de la oficina.
2. Mobiliario e instalaciones en buen estado.
3. Folletería, guías y mapas actualizados.
4. Banners o material promocional sobre eventos y actividades locales.
5. Computadoras u otros dispositivos para el uso del personal.
6. Wi-Fi gratuito para los visitantes.
7. Material institucional (cartelería, papelería) acorde a la identidad turística del destino.

Figura N°21: Valoración de los Atributos de la Dimensión “Tangibilidad”



Fuente: Elaboración propia (2025).

Estos resultados presentan una valoración mayoritariamente positiva de los elementos tangibles presentes en las Oficinas de Informes Turísticos, superando el 45% en todos los casos. Los atributos vinculados con la señalización, ubicación, estado del mobiliario, disponibilidad de folletería actualizada y coherencia del material institucional alcanzan niveles altos de acuerdo entre los usuarios —sobrepasando el 70% en los casos 3 y 7— lo que indica que éstos cumplen adecuadamente con las necesidades de los turistas.

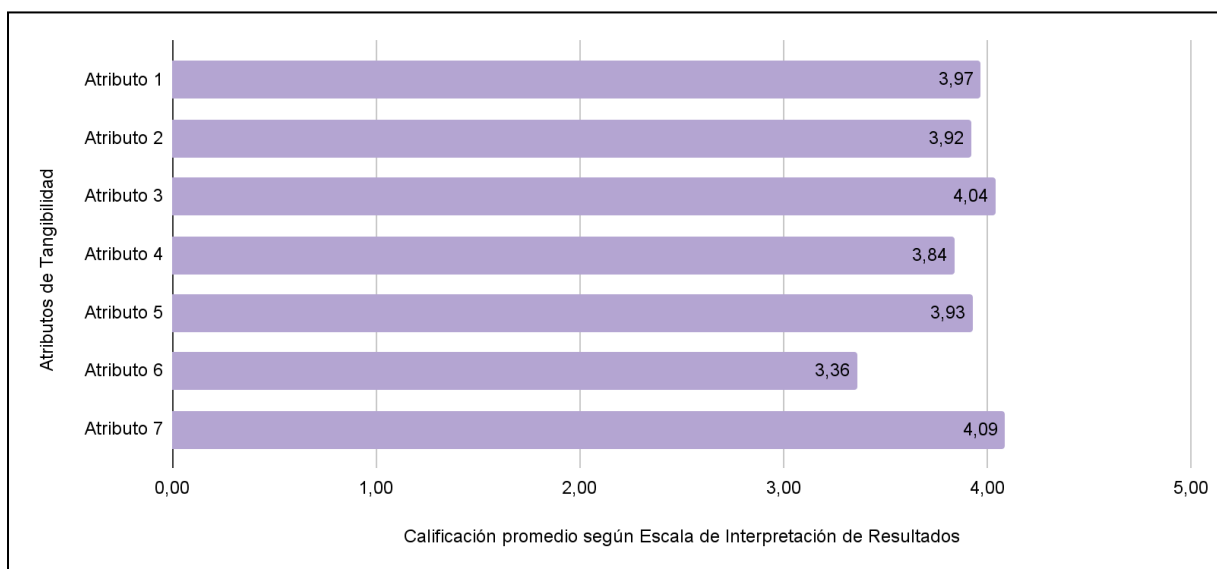
¹⁰ Ver tabla N°7.

Por otro lado, aquellos indicadores relacionados con recursos tecnológicos presentan valoraciones más moderadas: Particularmente, el acceso a conectividad Wi-Fi gratuita (Atributo 6) presenta los niveles más altos de desacuerdo dentro de esta dimensión, lo que sugiere que los usuarios perciben limitaciones en su disponibilidad, funcionamiento o visibilidad. De la misma manera, el material promocional sobre eventos y actividades locales (Atributo 4) también muestra un leve descenso en las valoraciones positivas, lo que podría deberse a que las actualizaciones resultan insuficientes.

En resumen, la dimensión Tangibilidad revela un entorno físico y comunicacional bien logrado, con fortalezas claras en los elementos básicos y oportunidades de mejora vinculadas al acceso a Wi-Fi y a la actualización periódica de materiales promocionales.

De la misma manera, resulta fundamental conocer la calificación promedio de cada uno de los indicadores de la Dimensión Tangibilidad, lo cual nos permite asignarle una puntuación de 3,87 en promedio de calidad percibida de toda la dimensión. Este resultado se traduce en que los usuarios encuestados percibieron como *buenos* los atributos tangibles de las OIT.

Figura N°22: Calificación promedio de los Atributos de la Dimensión “Tangibilidad”



Fuente: Elaboración propia (2025).

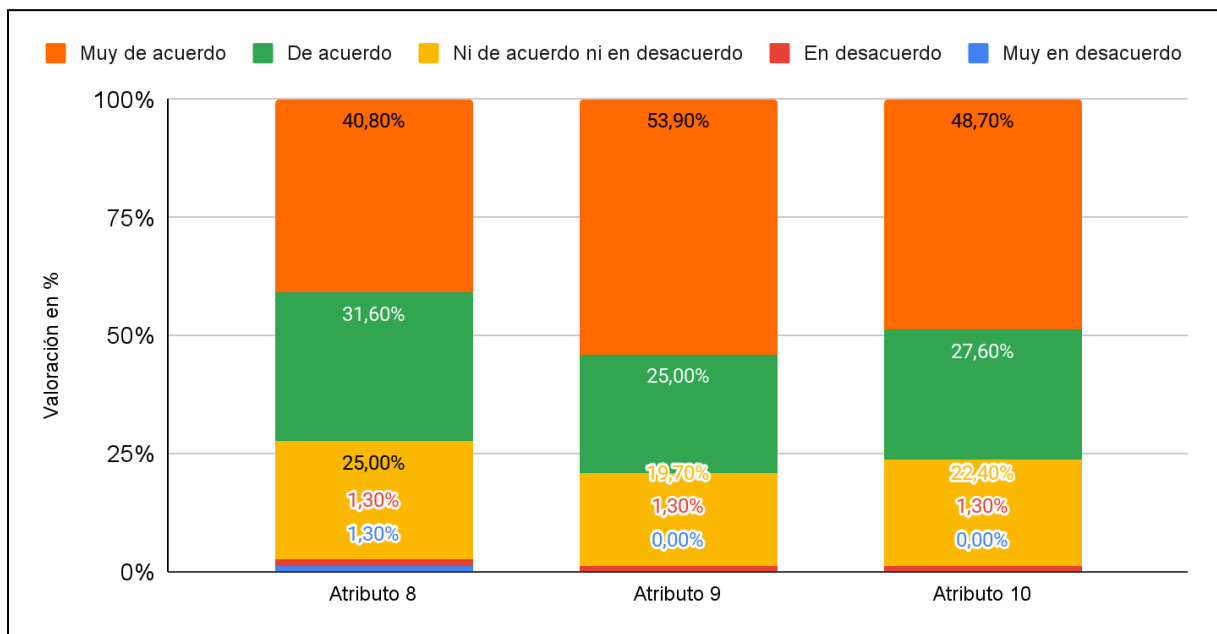
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD

La dimensión “Fiabilidad” hace referencia a la capacidad del servicio de cumplir con lo que promete, ya que evalúa la precisión, consistencia y veracidad de la información brindada por el personal.

De la misma forma que en la dimensión anterior, para analizar los datos recolectados del apartado correspondiente a Fiabilidad, recordemos que el mismo está compuesto por los siguientes indicadores:

8. Claridad y confiabilidad de la información.
9. Conocimiento sobre los atractivos y servicios turísticos por parte del personal.
10. Utilidad práctica de la información para planificar una estadía.

Figura N°23: Valoración de los Atributos de la Dimensión “Fiabilidad”



Fuente: Elaboración propia (2025).

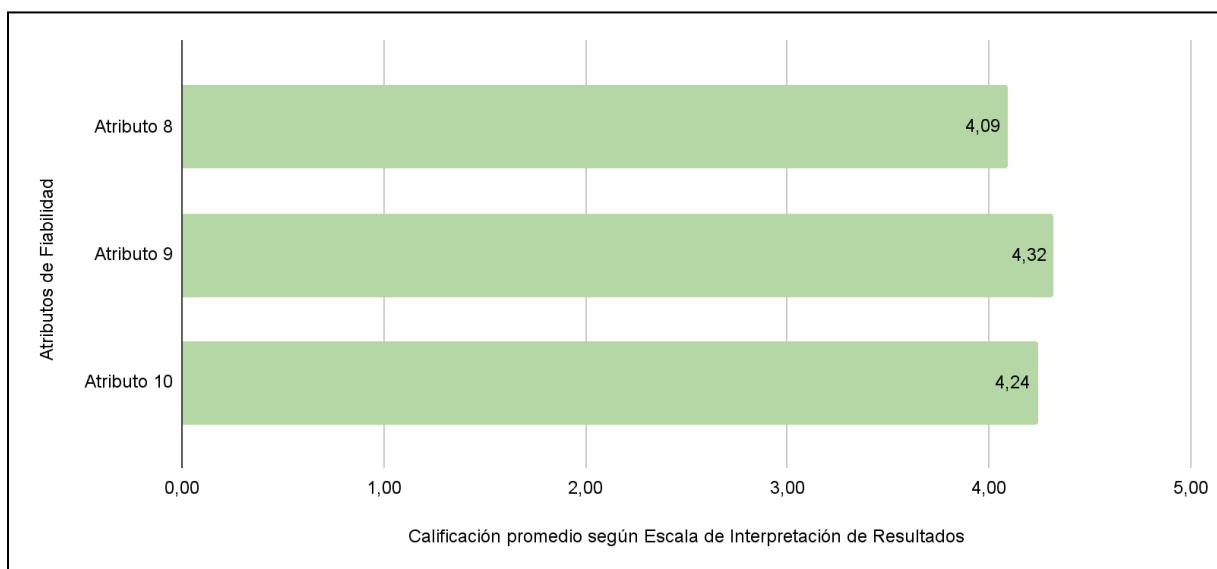
El gráfico nos presenta una valoración ampliamente favorable en relación a la fiabilidad del servicio brindado por las Oficinas de Informes Turísticos. Los tres indicadores analizados presentan una alta concentración de respuestas en “Muy de acuerdo” y “De acuerdo”, superando conjuntamente el 70% en todos los casos. Esto evidencia que los turistas perciben la información como clara y confiable, reconociendo un alto nivel de conocimiento en el personal, acerca de los atractivos y servicios de la ciudad capital y alrededores. Puntualmente, el indicador referido a la utilidad práctica de la información para planificar la

estadía (Atributo 10) también recibe una valoración ampliamente positiva, lo que sugiere que el servicio de información no solo es preciso, sino también pertinente para la toma de decisiones del visitante.

Las respuestas que se pronunciaron en desacuerdo son mínimas, lo que podría evidenciar que las posibles limitaciones en esta dimensión no representan un patrón significativo dentro de la percepción de calidad en general. En síntesis, la dimensión Fiabilidad se consolida como uno de los aspectos mejor evaluados dentro de la presente medición, destacándose tanto la calidad de los contenidos transmitidos como la competencia del personal para asesorar al turista.

Para concluir, se presenta el gráfico de calificación promedio de cada uno de los indicadores de la Dimensión Fiabilidad, lo que es acompañado por una puntuación de 4,22 en promedio de calidad percibida con respecto a dicha dimensión. El resultado ingresa en la escala como *excelente* en materia de claridad y confiabilidad de la información brindada, en conjunto con su utilidad práctica para planificar una estadía en la Ciudad de Corrientes y la confianza que inspira el personal.

Figura N°24: Calificación promedio de los Atributos de la Dimensión “Fiabilidad”



Fuente: Elaboración propia (2025).

DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA

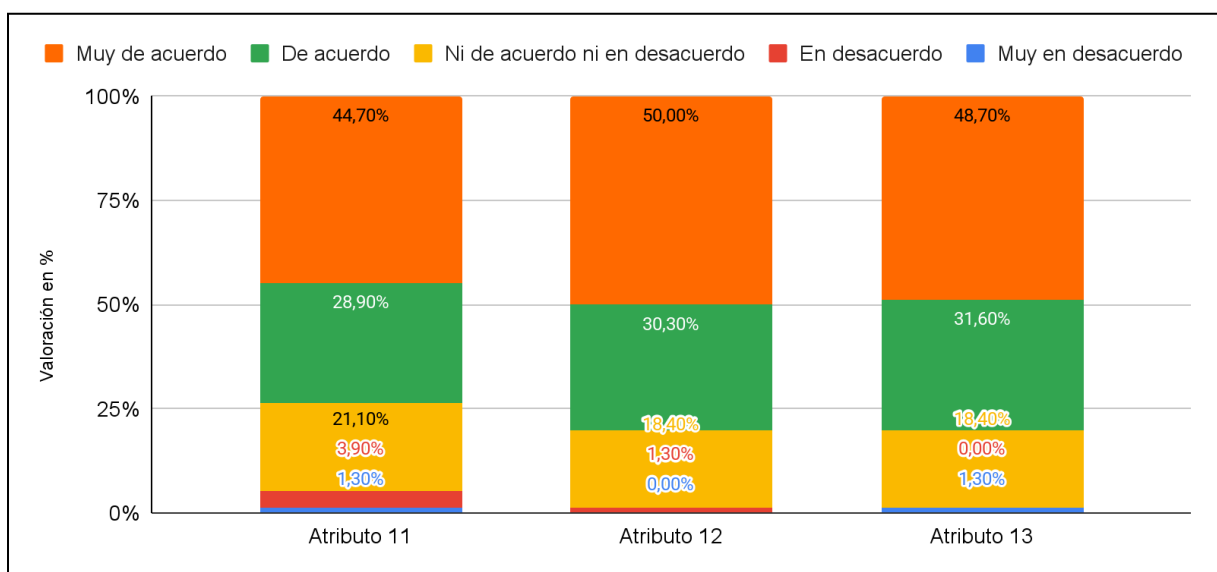
La dimensión que respecta a “Capacidad de respuesta” considera la disposición y rapidez del personal para atender las solicitudes del usuario. Incluye la eficiencia en la

resolución de consultas, la agilidad en la atención y la voluntad de ayudar, reflejando el nivel de dinamismo con que se brinda el servicio.

Continuando con los datos recabados en esta tercera dimensión, se procedió a analizar las valoraciones obtenidas mediante el cuestionario¹¹, en relación a los siguientes ítems:

11. Tiempo de espera para ser atendido.
12. Predisposición del personal para ayudar.
13. Resolución eficaz de las consultas.

Figura N°25: Valoración de los Atributos de la Dimensión “Capacidad de Respuesta”



Fuente: Elaboración propia (2025).

Los resultados obtenidos para esta dimensión reflejan una valoración ampliamente positiva por parte de los turistas. Al igual que en la dimensión anterior, los tres indicadores evaluados presentan una marcada concentración en las categorías “Muy de acuerdo” y “De acuerdo”, superando en conjunto el 70% de las respuestas seleccionadas. Esto indica que la atención brindada se percibe como ágil, predispuesta y efectiva. De la misma forma, el tiempo de espera para ser atendido (Atributo 11) recibió buenas valoraciones, lo que sugiere que las Oficinas de Informes Turísticos logran gestionar adecuadamente el flujo de visitantes diario. Además, la predisposición del personal para ayudar (Atributo 12) fue uno de los aspectos mejor evaluados —alcanzando el 50% en “Muy de acuerdo”—, lo que evidencia un nivel elevado de cordialidad y disponibilidad del personal. Asimismo, la resolución eficaz de las

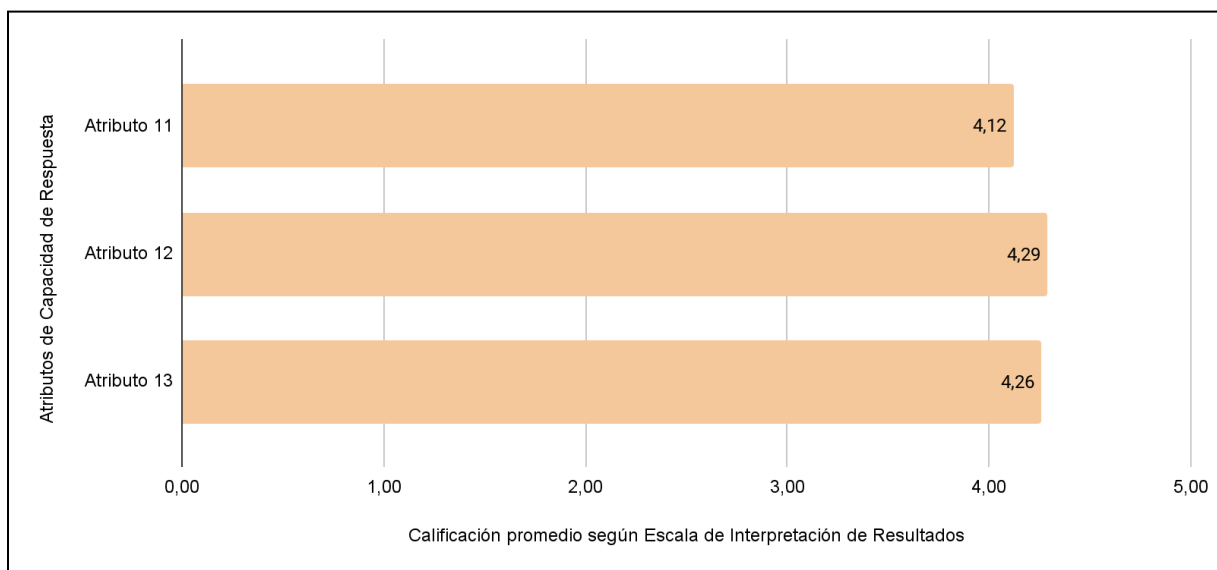
¹¹ Ver anexo C.
Aldana Silva Barbieri

consultas (Atributo 13) presenta resultados igualmente favorables, reforzando la percepción de un servicio competente y orientado a solucionar las necesidades del turista.

De modo similar al apartado anterior, las respuestas en desacuerdo son escasas y no representan tendencias significativas. En consecuencia, esta dimensión se posiciona como un punto fuerte del servicio, destacándose la calidad humana y operativa del personal en la interacción directa con los visitantes.

En adición, podemos ver que la calificación promedio de cada uno de los ítems valorados en la Dimensión Capacidad de Respuesta, dan como resultado una puntuación idéntica de 4,22 en promedio de calidad percibida —al igual que la Dimensión Fiabilidad— representando una valoración *excelente* que está íntimamente relacionada con la vocación de servicio que demuestra el personal de las Oficinas de Informes Turísticos.

Figura N°26: Calificación promedio de los Atributos de la Dimensión “Capacidad de Respuesta”



Fuente: Elaboración propia (2025).

DIMENSIÓN 4: EMPATÍA

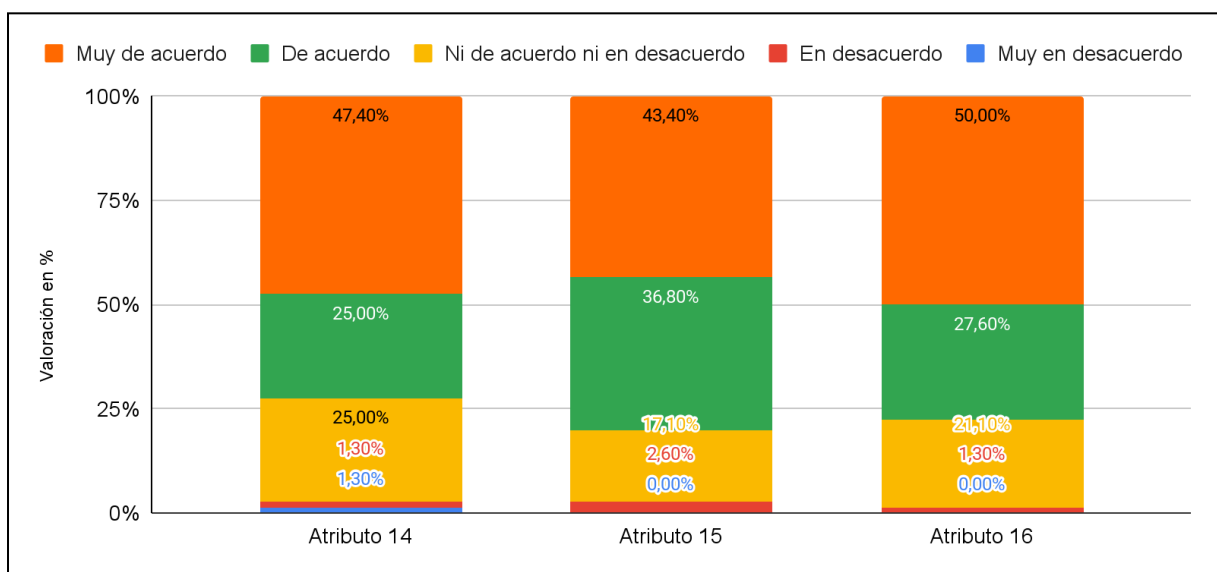
La dimensión “Empatía” se vincula directamente con la atención personalizada y la capacidad del personal para comprender las necesidades de los usuarios, por medio de la escucha activa, la cordialidad y la adaptación del servicio brindado a las consideraciones de cada consulta. Así también, pretende destacar la importancia del trato humano dentro del proceso de atención al cliente —en este caso, al turista—.



Ya en la última etapa del análisis de los datos recolectados para medir la calidad percibida en esta anteúltima dimensión, se procuró examinar las puntuaciones derivadas de la encuesta, donde se tienen en cuenta los siguientes indicadores:

- 14. Trato personalizado.
- 15. Comprensión de las necesidades del turista.
- 16. Cordialidad y escucha activa.

Figura N°27: Valoración de los Atributos de la Dimensión “Empatía”



Fuente: Elaboración propia (2025).

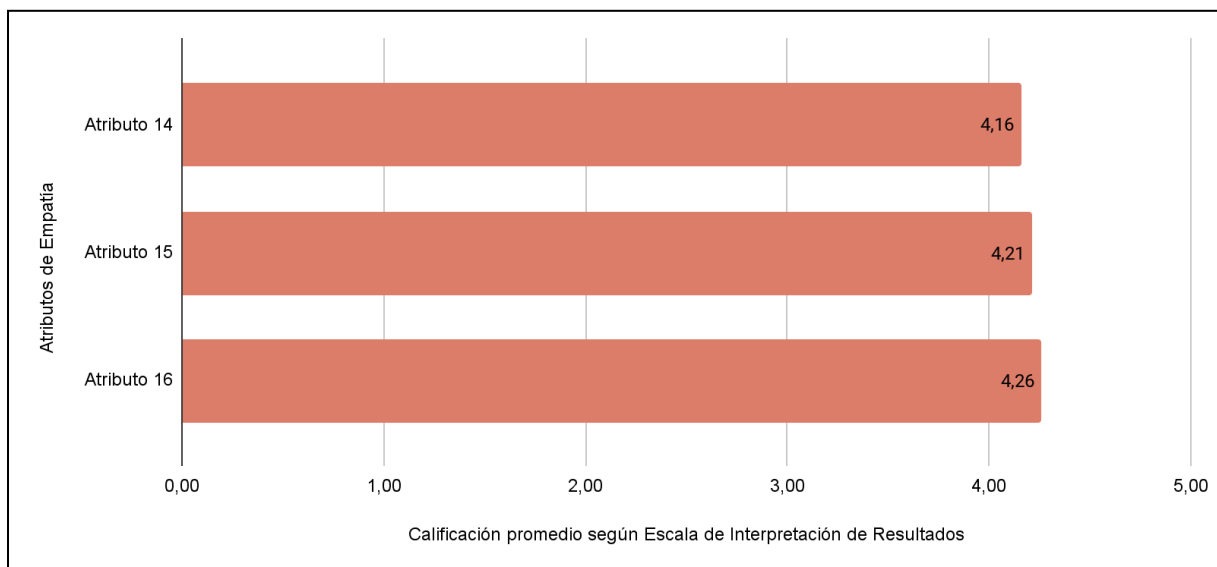
Los resultados obtenidos en esta dimensión no difieren a grandes rasgos con las últimas 2 conclusiones expuestas en las dimensiones anteriores, dado que presentan una valoración predominantemente positiva en los aspectos vinculados a la atención personalizada y al vínculo interpersonal entre los usuarios encuestados y el personal de las Oficinas de Informes Turísticos. Las categorías “Muy de acuerdo” y “De acuerdo” superan ampliamente el 70% de las respuestas en los tres indicadores analizados, lo que evidencia una percepción sólida respecto de la calidad del servicio brindado. El trato personalizado (Atributo 14) presenta una distribución porcentual equilibrada entre acuerdo y plena conformidad, indicando que los turistas sienten que reciben una atención adaptada a sus necesidades. La comprensión por parte del personal (Atributo 15) alcanza uno de los porcentajes más altos de “De acuerdo” dentro de esta dimensión, lo que refuerza la idea de un servicio capaz de interpretar adecuadamente las demandas del turista. Por su parte, la cordialidad y la escucha

activa (Atributo 16) registra el mayor porcentaje de “Muy de acuerdo”, consolidándose como una fortaleza distintiva del servicio medido en esta oportunidad.

Por su parte, las respuestas en desacuerdo son escasas y no representan patrones significativos, lo cual también hemos visto repetirse en las últimas dos dimensiones de análisis. En definitiva, la dimensión Empatía destaca por su consistencia en las valoraciones positivas y evidencia el rol central del factor humano en la experiencia del turista dentro de las Oficinas de Informes Turísticos.

La calificación promedio de cada uno de los indicadores medidos en la Dimensión Empatía nos presentan como resultado una puntuación de 4,21 en promedio de calidad percibida, lo cual se traduce como una valoración *excelente* de la capacidad del personal de atención al turista para comprender las necesidades ajenas y conectar con el usuario desde un lado más humano.

Figura N°28: Calificación promedio de los Atributos de la Dimensión “Empatía”



Fuente: Elaboración propia (2025).

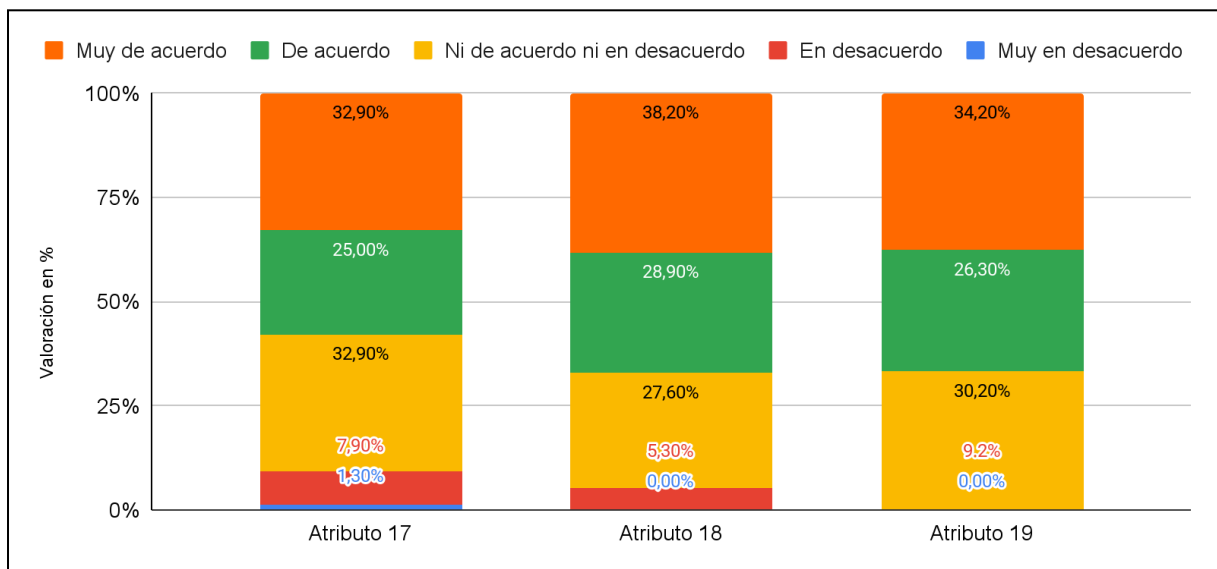
DIMENSIÓN 5: SEGURIDAD

La dimensión “Seguridad” evalúa el grado de confianza que transmite el personal al usuario, abarcando el conocimiento, el profesionalismo y la amabilidad demostrada en la atención. Se trata de generar tranquilidad y credibilidad en el turista en este caso, ya que hemos mencionado que suele ser el eslabón más vulnerable en la cadena de valor del turismo.

Como última pero no menos importante, esta dimensión de análisis pretende medir la calidad percibida mediante los siguientes ítems:

- 17. Identificación y buena presencia por parte del personal.
- 18. Decoración acorde a la identidad y cultura local.
- 19. Canales de atención disponibles (presencial, telefónico, digital).

Figura N°29: Valoración de los Atributos de la Dimensión “Seguridad”



Fuente: Elaboración propia (2025).

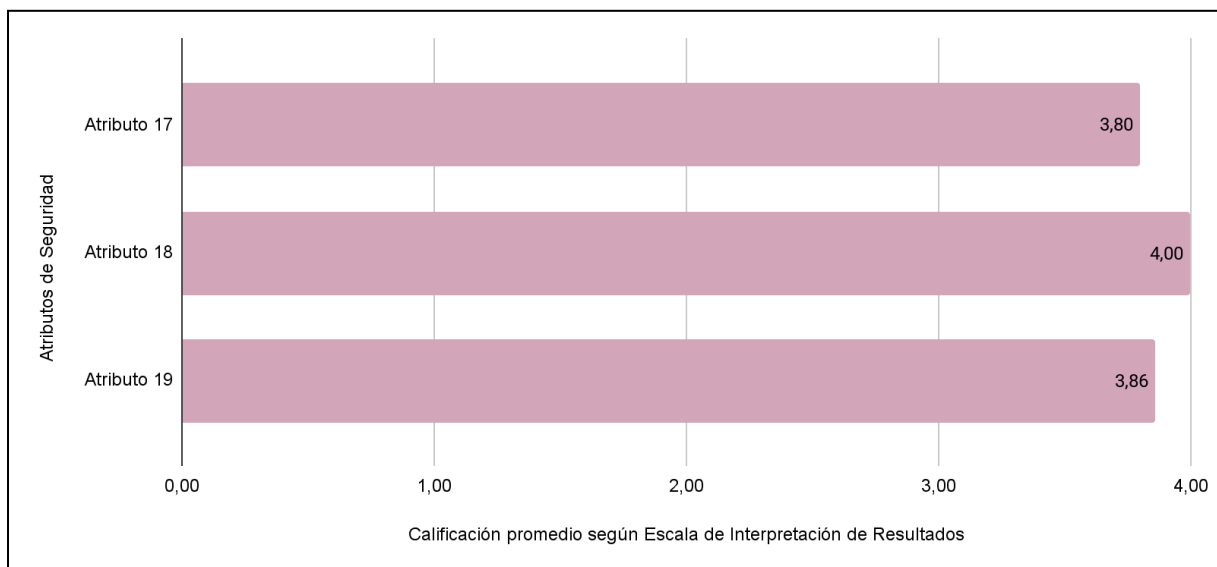
Los resultados de esta dimensión muestran una valoración positiva, aunque con una distribución algo más heterogénea en comparación con las dimensiones anteriores. Si bien los tres atributos presentan una mayoría de respuestas en las categorías “Muy de acuerdo” y “De acuerdo”, los niveles de “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” alcanzan porcentajes relativamente altos, ubicándose en un 30% en promedio. Esto sugiere que, si bien la percepción global es favorable, algunos aspectos podrían ser menos evidentes para los turistas.

La identificación y buena presencia del personal (Atributo 17) combina valoraciones positivas con un porcentaje moderado de neutralidad y algunas respuestas de desacuerdo. Esto indica que la presentación del personal es valorada positivamente, aunque no siempre resulta un elemento relevante para todos los usuarios. La decoración acorde a la identidad y cultura local (Atributo 18) recibe un nivel de acuerdo esperable, aunque nuevamente acompañado de una cantidad importante de respuestas neutras. Esto podría deberse a que la decoración pasa más desapercibida y no se toma en cuenta como un factor central en la experiencia del turista.

En cuanto a los canales de atención disponibles (Atributo 19), si bien predominan las valoraciones positivas, se observa el mayor porcentaje de desacuerdo dentro de la dimensión. Esto sugiere que algunos turistas perciben limitaciones en la accesibilidad de los canales disponibles, sobre todo en modalidades no presenciales como el correo electrónico y las redes sociales.

De cualquier modo, la dimensión Seguridad presenta una evaluación global satisfactoria, aunque con oportunidades de mejora vinculadas a la visibilidad de ciertos elementos relacionados con la identificación propia de los agentes y al fortalecimiento de los canales de atención disponibles de manera online. Así pues, presenta una calificación promedio —en base a los tres ítems desglosados previamente— que arroja como resultado una puntuación de 3,89 percibiendo como *buena* en relación a la credibilidad transmitida por el personal de las Oficinas de Informes Turísticos.

Figura N°30: Calificación promedio de los Atributos de la Dimensión “Seguridad”



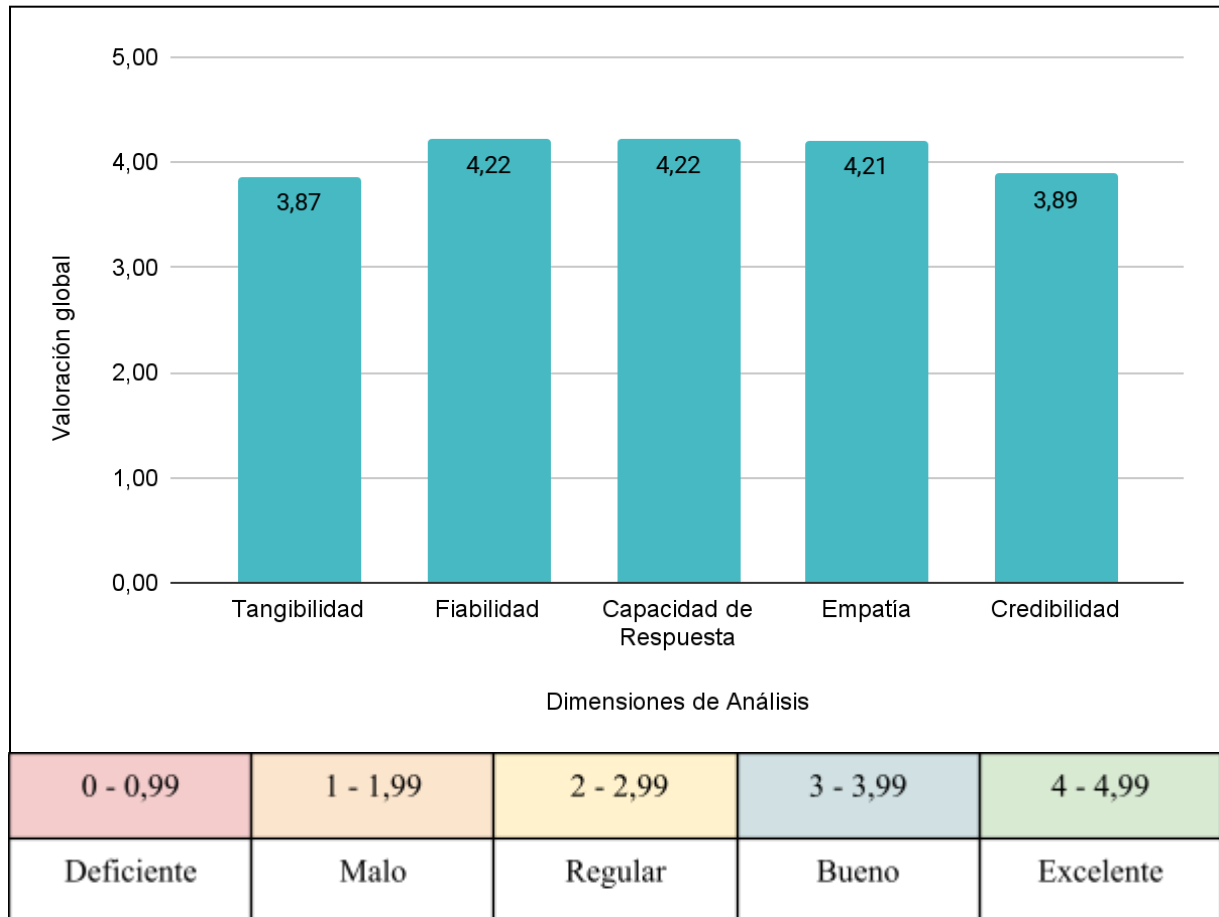
Fuente: Elaboración propia (2025).

ANÁLISIS GLOBAL DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

A partir del análisis de los resultados obtenidos para cada una de las cinco dimensiones del modelo SERVPERF y sus correspondientes indicadores, es posible conocer la opinión de los usuarios en materia de atención recibida, en las Oficinas de Informes Turísticos de la Ciudad de Corrientes acerca de aspectos críticos y sugerencias pertinentes a tener en cuenta. En este sentido, las calificaciones promedio obtenidas para cada dimensión

resultaron en su mayoría superiores a los cuatro puntos, lo cual refleja una alta valoración por parte de los usuarios de los diferentes ítems sujetos a evaluación.

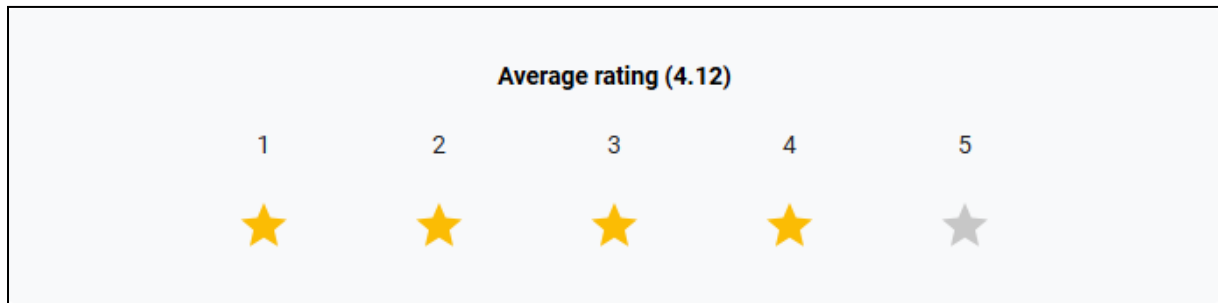
Figura N°31: Experiencia general del usuario en las OIT



Fuente: Elaboración propia (2025).

A su vez, en el apartado final del cuestionario utilizado como instrumento de recolección de datos, se incluyó un ítem con el enunciado “¿Cómo calificaría su experiencia general en esta oficina?” el cual presenta la calificación promedio de la atención recibida en las Oficinas de Informes Turísticos de la siguiente manera:

Figura N°32: Calificación promedio del usuario en las OIT



Fuente: Elaboración propia (2025).

En términos generales, las opiniones muestran una tendencia constante hacia el acuerdo y el pleno acuerdo de los enunciados —con niveles bajos de desacuerdo— lo que sugiere que el servicio brindado en cada una de las dependencias, cumple en gran medida con las expectativas del turista, demostrando un buen desempeño general. Para tener una visión más amplia de estos resultados y cotejar con la calificación promedio general, se elaboró la siguiente tabla:

Tabla N°10: Resultados obtenidos de las tres OIT

Dimensión	Indicador	Calificación promedio por Indicador	Resultado final por Dimensión	Percepción de la calidad en la atención recibida
Tangibilidad	Atributo 1	3,97	3,87	4,12
	Atributo 2	3,92		
	Atributo 3	4,04		
	Atributo 4	3,84		
	Atributo 5	3,93		
	Atributo 6	3,36		
	Atributo 7	4,09		
Fiabilidad	Atributo 8	4,09	4,22	



	Atributo 9	4,32		
	Atributo 10	4,24		
Capacidad de respuesta	Atributo 11	4,12	4,22	
	Atributo 12	4,29		
	Atributo 13	4,26		
Empatía	Atributo 14	4,16	4,21	
	Atributo 15	4,21		
	Atributo 16	4,26		
Credibilidad	Atributo 17	3,80	3,89	
	Atributo 18	4,00		
	Atributo 19	3,86		

Fuente: Elaboración propia en base a Parrou (2018).

En la Dimensión Tangibilidad, los elementos físicos y materiales de las oficinas reciben valoraciones favorables, destacándose la señalización, el estado del mobiliario y la coherencia del material institucional. No obstante, algunos aspectos vinculados a los recursos tecnológicos —como el acceso libre a Wi-Fi— presentan valoraciones más moderadas y constituyen una oportunidad de mejora. Por su parte, la Dimensión Fiabilidad se posiciona como una de las más fuertes, ya que los turistas consideran que la información es clara, precisa y confiable, destacando el conocimiento del personal sobre los atractivos y servicios de la Ciudad de Corrientes y la provincia en general. En cuanto a la Capacidad de Respuesta, los resultados indican un desempeño más que eficiente del personal en términos de predisposición, rapidez en la atención y resolución efectiva de consultas, reforzando la percepción de un servicio ágil y orientado al visitante. La Dimensión Empatía también muestra resultados altamente positivos, especialmente en atributos vinculados al trato personalizado, la comprensión de las necesidades y la cordialidad del personal. La alta valoración de esta dimensión evidencia la relevancia del componente humano en la calidad



percibida, destacando la calidez y actitud de servicio. Finalmente, la Dimensión Seguridad presenta una valoración positiva aunque con una mayor presencia de respuestas neutras. Si bien la presencia e identificación del personal, la decoración y los canales de atención son bien evaluados, estos elementos parecen tener un impacto menos uniforme en la percepción de los turistas, lo que sugiere la necesidad de reforzar algunos aspectos implícitos en estos puntos.

SUGERENCIAS DE LOS ENCUESTADOS

Se incluyó en el apartado final una sección titulada “Sugerencias o comentarios que considere pertinentes” donde el usuario podía expresarse libremente en caso que así lo desease. Por lo tanto, resulta interesante enumerar las respuestas provenientes del mismo:

1. Muchas gracias, excelente.
2. Agregar algunas sillas para esperar mientras atienden a otra persona, cuando fui había alguien antes y espere parado.
3. Falta más presencia en el personal y que las oficinas sean más llamativas para que el turista pueda identificarlo rápidamente.
4. El Wi-Fi gratis es importante.
5. Considero extender los horarios de atención... a la siesta no hay nada abierto.
6. Le falta difundir más el turismo correntino, capacitar, mejorar tanto lo técnico como lo humano.
7. Wi-Fi para turistas. Otros centros de informes.
8. Añadir sillas para la espera.
9. Ninguna.
10. Cartelería por fuera o banner afuera porque a simple vista parece cerrado.
11. Más infraestructura en los destinos turísticos.
12. Buena atención.
13. Seguir ese camino, vamos a volver porque el trato y la atención fueron de mil.
14. Me sentí cómodo y bien atendido.
15. Buena.
16. ¡Una ciudad bellísima!
17. Para ser mi primera visita, la verdad que todo fue más fácil...
18. Ninguna.



19. Ampliar las zonas de interés turísticos.

Como podemos ver, sólo el 25% de los encuestados consideró dejar un comentario, aunque estas respuestas abiertas aportan información cualitativa valiosa y complementaria a los resultados cuantitativos del cuestionario. En términos generales, los comentarios reflejan dos tendencias principales: por un lado, un alto nivel de satisfacción asociado a la atención recibida; por otro, la identificación de oportunidades de mejora vinculadas tanto a aspectos operativos como a elementos de infraestructura.

En primer lugar, una proporción considerable de los encuestados expresó conformidad, destacando la buena atención, la cordialidad del personal y la comodidad experimentada durante la visita. Estas apreciaciones positivas coinciden con los altos valores obtenidos en las dimensiones de Empatía, Capacidad de Respuesta y Fiabilidad.

Por otro lado, se observan sugerencias recurrentes en relación a evidentes áreas de mejora. Entre ellas, se destaca la necesidad de mayor disponibilidad de sillas en el área de espera, lo cual coincide con comentarios sobre la espera de pie cuando hay otros usuarios. Asimismo, se mencionan recomendaciones relativas a la visibilidad de las oficinas, incluyendo cartelería exterior más clara y oficinas más llamativas para facilitar su identificación por parte del turista.

En adición, se registran varias observaciones referidas a conectividad y tecnología, especialmente la demanda de Wi-Fi gratuito, aspecto que ya había sido señalado como débil en la dimensión Tangibilidad. Del mismo modo, algunas sugerencias apuntan a la ampliación de horarios de atención y la creación de otros centros de informes turísticos, en conjunto con aquellos que proponen acciones orientadas al desarrollo turístico en general, como mejorar la infraestructura en destinos, capacitar al personal o ampliar la difusión turística local. Si bien estas observaciones exceden el ámbito directo de las oficinas, reflejan expectativas más amplias sobre el rol institucional en la promoción turística.

En definitiva, las sugerencias muestran una valoración positiva del servicio, acompañada de observaciones constructivas que refuerzan los hallazgos previos y ofrecen líneas claras de mejora relacionadas con infraestructura básica, señalización, tecnología y extensión de servicios.



CAPÍTULO 7: PROPUESTAS



El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general llevar a cabo una medición de la calidad percibida por los turistas, en cuanto a la atención recibida en las Oficinas de Informes Turísticos en la Ciudad de Corrientes. A partir del análisis de los resultados, puede afirmarse que la investigación permitió alcanzar los objetivos planteados y generar un aporte significativo al estudio de la calidad percibida en los servicios de información turística, temática no desarrollada con anterioridad en la región.

En primer lugar, se logró caracterizar el servicio brindado en las Oficinas de Informes Turísticos (OIT) de la ciudad y el perfil del usuario frecuente. Los datos obtenidos proponen que el turista que acude a estos espacios busca orientación confiable, atención personalizada y una experiencia de contacto directo con el destino. En este sentido, las Oficinas de Informes Turísticos cumplen un rol esencial como intermediario entre la oferta y la demanda turística, consolidándose como un punto estratégico de información en la ciudad capital.

En segundo lugar, se identificaron los atributos del modelo SERVPERF más pertinentes para medir la calidad percibida, pudiendo aplicarse con facilidad en el contexto local. El modelo permitió analizar de manera integral tanto los aspectos tangibles (infraestructura, señalización, material disponible) como los intangibles (trato, empatía, fiabilidad), ofreciendo una visión completa del desempeño de las OIT y de la percepción de los turistas sobre el servicio recibido.

Asimismo, mientras que las dimensiones de Empatía y Seguridad presentaron valoraciones positivas —destacándose la cordialidad, predisposición y profesionalismo del personal—, las dimensiones de Tangibilidad y Capacidad de Respuesta evidenciaron oportunidades de mejora, especialmente en materia de infraestructura, visibilidad, disponibilidad de mobiliario y conectividad Wi-Fi.

A partir de estas conclusiones, y considerando las sugerencias expresadas por los encuestados, se presentan las siguientes oportunidades de mejora para dichas dimensiones, orientadas a optimizar la calidad del servicio en las oficinas estudiadas:

- Mejorar la infraestructura y comodidad del visitante, incorporando mobiliario (sillas o espacios de espera) que favorezcan la atención en momentos de mayor demanda.
- Reforzar la señalización y visibilidad externa de las oficinas, mediante cartelería, banners o elementos de identidad visual que faciliten su identificación desde el espacio público.



- Actualizar y ampliar el material informativo y promocional, garantizando que los folletos, mapas y guías reflejen la oferta turística actualizada del destino.
- Incorporar y promover servicios complementarios, como el acceso a Wi-Fi gratuito y la presencia de canales digitales de atención (sitio web, redes sociales o código QR informativo).
- Extender los horarios de atención, especialmente en franjas horarias con alta afluencia de visitantes, para responder a la demanda turística diaria.

En definitiva, las propuestas apuntan a consolidar un modelo de oficinas eficientes, accesibles y orientadas al turista, en línea con las tendencias actuales de gestión de la calidad turística. Finalmente, se concluye que las Oficinas de Informes Turísticos de la ciudad capitalina ofrecen un servicio de atención al turista con un nivel de calidad percibida favorable (promedio general de 4,12 sobre 5), sostenido principalmente por el capital humano que las integra. No obstante, el fortalecimiento de sus recursos materiales, tecnológicos y comunicacionales resultará clave para elevar los estándares de calidad, mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la imagen del destino. Este último punto, refuerza una de las ideas que justifican el problema de la presente investigación, ya que valida la utilidad del conocimiento sobre la percepción de la calidad en los servicios de información turística, un campo aún poco explorado a nivel local pero oportunidades visibles de implementación de modelos como SERVPERF y otras herramienta de diagnóstico aplicables al ámbito público.



CAPÍTULO 8:

CONSIDERACIONES FINALES



Finalmente, este estudio aporta evidencia empírica a un campo donde la literatura académica nacional aún es escasa: la medición de la calidad percibida en Oficinas de Informes Turísticos mediante instrumentos adaptados del modelo SERVPERF. Su contribución radica no solo en ofrecer un diagnóstico actual sobre las OIT de la Ciudad de Corrientes, sino también en demostrar la utilidad de integrar técnicas de observación y encuestas para evaluar servicios turísticos públicos. No obstante, el trabajo presenta limitaciones propias de un estudio de grado, como el período temporal acotado de la recolección de datos, el tamaño muestral limitado a los turistas presentes al momento del relevamiento y posibles sesgos asociados a la observación no participante. Esto se debe a que la muestra utilizada fue acotada temporalmente —la recolección de datos se realizó únicamente durante los meses de julio, agosto, septiembre y octubre del año 2025— lo que podría no reflejar la estacionalidad propia del turismo en la Ciudad de Corrientes. A su vez, las encuestas se aplicaron solamente a los turistas que asistieron presencialmente a las Oficinas de Informes Turísticos, excluyendo a aquellos que utilizan este servicio mediante correo electrónico o WhatsApp, lo que podría generar un sesgo de selección. Asimismo, el instrumento de observación implicó la presencia del investigador en las OIT, lo que podría haber influido en el comportamiento del personal. Finalmente, la investigación se desarrolló en un único destino y en tres oficinas, lo que limita la posibilidad de generalizar los resultados a otras ciudades o regiones del país.

Por otra parte, futuras investigaciones podrían ampliar la toma de la muestra a otras temporadas del año, comparar la calidad percibida entre diferentes destinos del Litoral o analizar longitudinalmente la evolución del servicio en estas oficinas. Desde una perspectiva aplicada a la calidad de servicio, los resultados ofrecen insumos valiosos y replicables para la gestión turística regional, permitiendo que otros Centros de Informes Turísticos de la provincia adopten este modelo para mejorar sus estándares de calidad y fortalecer la experiencia del turista; como podrían ser los Centros de Interpretación de los Esteros del Iberá, del Corredor Turístico del Litoral o incluso de otras regiones turísticas de Argentina.

Sin lugar a dudas, la expansión del conocimiento científico en materia de calidad turística, resulta un pendiente en la agenda académica de la Universidad Nacional del Nordeste y en especial de la carrera de Licenciatura en Turismo, dada la escasa literatura previa disponible en el tema y la utilidad práctica que comportan los resultados obtenidos en esta investigación.



BIBLIOGRAFÍA

- Acosta Felquer, M. A. (2022). El Comité Iberá como herramienta organizativa y de ejecución. *Geograficando*, 18(2).
- Albrecht, K. (2006). *La revolución del servicio* (2.^a ed.). Bogotá, Colombia: Panamericana.
- Angamarca, G. R., Díaz, Y., y Martínez, C. (2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(4), 380-393.
- Barrado Timón, D. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios turísticos*, (160), 45-68.
- Beales, H., Mazis, M., Salop, S. y Staelin, R. (1981). Information remedies for consumer protection. *American Economic Review*, 71, 410–413.
- Benasulin, A. (2021). Programa de concientización destinado a impulsar el rol de anfitrión turístico de la población local de la ciudad de Corrientes. [Tesina de Licenciatura, Universidad Nacional del Nordeste]. Repositorio RIUNNE.
- Beraghi, J. (2006). Sistema en Red de Oficinas de Información Turística Argentina (ROITA): propuesta para la creación de un modelo a escala nacional (monografía de grado). Universidad Nacional de Mar del Plata, Buenos Aires.
- Bon, J. (2008). *Gestión de Servicios de TI basada en ITIL V3 - Guía de bolsillo*. (1.^a ed.). Reino Unido: Editorial del Gobierno Británico.
- Boullón, R. (2003). *Calidad turística en la pequeña y mediana empresa* (1.^a ed.). Buenos Aires: Ediciones turísticas.
- Boullón, Roberto (2001). “Planificación del Espacio Turístico”. Trillas: México.
- Cardenas, N. C. (2019). La calidad percibida de servicios turísticos y gastronómicos en la ciudad de Puebla, México, por parte de los visitantes extranjeros. En la Universidad Santo Tomás. Repositorio CRAI-USTA. Bogotá, Colombia.
- Chaudhary, N. (2018). A critical review of conceptual framework of service quality. *Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education*. 15(3), 190-195.
- Chavarría, E. (2021). 12 áreas básicas de vida ¿Cuáles son y cómo cultivarlas? Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/como-cultivar-las-12-areas-de-tu-vida/>
- Contreras Castañeda, E. (2021) La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar*, 31(81), 35-48.



- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Crosby, P. (1987). La calidad no cuesta. (1.ª ed., p. 21). México: Compañía Editorial Continental.
- Cubillos Rodríguez, M. C., y Rozo Rodríguez, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de la Salle*, 48, 80-99.
- Deming, W. E. (1989). Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis. España: Ediciones Díaz de Santos.
- DiSanzo, J. P. (2023, 27 de diciembre). Navegar el 2024 con éxito a través de una Estrategia de Atención al Cliente. Consultado el 8 de mayo de 2024, de <https://www.linkedin.com/pulse/navegar-el-2024-con-%C3%A9xito-trav%C3%A9s-de-una-estrategia-atenci%C3%B3n-al-qlkff/>
- Fernández, J. y Galí Espelt, N. (1999). La informatización de las oficinas de turismo en Cataluña. Escola Oficial de Turisme de Catalunya – INSETUR Universitat de Girona.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 18(3), 381-398.
- Gayete Zamora, C. (2017). “Estudio de los sistemas de información turística en el municipio de Oropesa del Mar. Análisis y propuestas de mejora (trabajo final de grado). Universidad Politécnica de Valencia, Gandía.
- Gitelson, R. y Crompton, J. (1983). The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers. *Journal of Travel Research*, 21(3), 2-7.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grupo de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible. (2020). Informe de políticas: COVID-19 y la transformación del turismo. https://unsdg.un.org/sites/default/files/2020-08/sg_policy_brief_covid-19_tourism_august_2020.pdf
- Hernández Sampieri, R., y Mendoza, C. (2020). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.



- Juran, J. M., Gryna, F. M. y Bingham R. S. (1983). Manual de control de calidad. Vol. 1 (2.ª ed., p.8). España: Editorial Reverté.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (8.ª ed.). México: Pearson Educación.
- Lovelock, C.H. (1983). “Classifying services to gain strategic marketing insights”. *Journal of Marketing* 47(3), 9-20.
- Luna Cortés, G. y Berenguer, G. (2013). Distintas etapas del uso de las fuentes de información de los turistas en Valencia, España. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(3), 410-424.
- Luna Cortés, G. (2016). Las redes sociales virtuales como fuente de información turística y su influencia en el consumo simbólico de la experiencia turística (tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Ministerio de Turismo de la Provincia de Corrientes. (2024, 5 de abril). Fin de semana largo en Corrientes: Turismo en alza con ocupación hotelera del 97 por ciento. Consultado el 3 de junio de 2024, de <https://corrientes.tur.ar/fin-de-semana-largo-en-corrientes-turismo-en-alza-con-ocupacion-hotelera-del-97-por-ciento/>
- Miralbell Izard, O. (2013). Gestión de oficinas de turismo. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/unne/56389?page=163>
- Montoya, C. y Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica Visión de Futuro*, 17(1), 130-151.
- Moreno Hernández, A. (2009). Lineamientos para la Creación de una Cultura de Servicio al Cliente en una Empresa del Sector Alimentos: Caso Martmore Ltda. [Trabajo de Grado, Universidad del Rosario]. Repositorio E-docUR.
- Municipalidad de la Ciudad de Corrientes. (s.f.). Características de la Ciudad de Corrientes. Consultado el 19 de mayo de 2025, de <https://ciudaddecorrientes.gov.ar/caracter-sticas-de-la-ciudad-de-corrientes>
- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, (57), 25-48.
- Organización Internacional de Normalización. (2015). Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario. (IRAM-ISO 9000). <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>



- Organización Mundial del Turismo (2008). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo. (1ra ed). <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2012/02/RIET-OMT-ES%252006%2520jul%25202009.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (2020). Manual Práctico de Gestión Integral de la Calidad de los Destinos Turísticos. (1.ª ed). <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416844>
- Osco Ochoa, N. (2015). Calidad de Servicio de las Oficinas de Información Turística en la Ciudad de Puno 2015 (tesis de grado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parrou, R. (2019). La calidad de los servicios en Oficinas de Informes Turísticos: Medición de la calidad percibida en las oficinas de informes turísticos de Monte Hermoso y Sierra de la Ventana. [Tesina de licenciatura, Universidad Nacional del Sur]. Repositorio Digital Institucional de la Universidad Nacional del Sur.
- Santomá Vicens, R. y Costa, G. (2007). Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura. *Revista de Análisis Turístico*, (3).
- Scollo, J. (2021, 1 de junio). WTTC: Argentina generará 530 mil nuevos empleados en turismo. La Agencia de Viajes Argentina. Consultado el 8 de septiembre de 2022, de <https://argentina.ladevi.info/wttc/wttc-argentina-generara-530-mil-nuevos-empleos-turismo-n40672>
- Serna Gómez, H. (1999). Gerencia estratégica. Planeación y gestión (4.ª ed.). Colombia: 3R Ediciones.
- Tapia Montero, G. S. y Arteaga Mora, B. A. (2020). Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro. *Journal of Business and entrepreneurial*, 4(2), 176-195.
- Tendencias del Turismo Latam para el 2024. (2024, 22 de febrero). Turtech - Innovación y Sustentabilidad Para el Turismo. Consultado el 8 de mayo de 2024, de <https://turtech.travel/articles/tendencias-del-turismo-latam-para-el-2024/>
- Torres B., Esteve S., Fuentes G. y Martín R. (2006). Estructura de mercados turísticos. Barcelona: Editorial UOC.



- Turmero, I., Centeno, H., Doffourt, G., García, N., González, E., Gómez, G... Pérez, D. (2011). *Sistemas de información turísticos*. Puerto Ordaz: Venezuela.
- Vergara, K. (2017). *Medición de calidad percibida de los servicios de información turística. Estudio de caso: Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly, Chubut*. [Tesina de licenciatura, Universidad Nacional del Sur]. Repositorio Digital Institucional de la Universidad Nacional del Sur.
- Zanfardini, M. y Fernández, C. (2009). La Calidad en las Oficinas de Informes Turísticos. Caso Neuquén, Argentina. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 7, 155-171.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., y Gremler, D. D. (2009). *Marketing de servicios* (5.^a ed.). Ciudad de México. Mc Graw Hill.



ANEXO

ANEXO A: FICHAS DE OBSERVACIÓN

Tabla A1: Ficha de observación de la Oficina de Información Turística ubicada en la Plaza “Juan de Vera”

GUÍA DE OBSERVACIÓN 1	
Investigador: Silva Barbieri Aldana	Fecha y hora: 9 de mayo a las 09:15
Agente de la OIT: Victoria Meza	Dirección: Plaza “Juan de Vera”
Momento: Al ingresar a la OIT	
Atributos	Variables
1. Elementos tangibles de la oficina (señalización, folletos, entre otros).	<input checked="" type="checkbox"/> Local visible, señalizado. <input checked="" type="checkbox"/> Mostrador de atención y mobiliario en buen estado. <input checked="" type="checkbox"/> Folletos, guías, mapas y planos turísticos de la ciudad. <input checked="" type="checkbox"/> Banners y flyers con eventos, actividades o servicios locales. <input checked="" type="checkbox"/> Computadoras, tablets o terminales interactivas para uso del personal. <input type="checkbox"/> Red Wi-Fi gratuita para visitantes. <input type="checkbox"/> Material de oficina: papelería, carpetas, bolígrafos con logos institucionales, teléfono, impresoras y otros equipos de oficina.
2. Credibilidad (coherencia entre la imagen que da y la categoría del servicio).	<input checked="" type="checkbox"/> Personal uniformado, identificable fácilmente con credenciales. <input checked="" type="checkbox"/> Logo institucional y branding visible en cartelera, mobiliario y material



	<p>impreso, coherentes con la marca turística local o regional.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Decoración temática, con imágenes de atractivos turísticos, cultura local, naturaleza, etc.</p>
Momento: Al recibir la atención del agente de la OIT	
Atributos	Variables
3. Accesibilidad física.	Regular (cuenta con un escaloncito)
4. Cortesía del personal.	Buena
5. Fiabilidad de la información (con respecto a otras fuentes oficiales).	Buena
6. Capacidad de respuesta del personal.	Buena
7. Comprensión de las expectativas y necesidades del cliente.	Buena
8. Comunicación (presencial, telefónica, virtual).	Buena



Tabla A2: Ficha de observación de la Oficina de Información Turística ubicada en la Terminal de Ómnibus de la Ciudad de Corrientes

GUÍA DE OBSERVACIÓN 2	
Investigador: Silva Barbieri Aldana	Fecha y hora: 9 de mayo a las 17:00
Agente de la OIT: Camila Maidana	Dirección: Terminal de Ómnibus
Momento: Al ingresar a la OIT	
Atributos	VARIABLES
1. Elementos tangibles de la oficina (señalización, folletos, entre otros).	<input checked="" type="checkbox"/> Local visible, señalizado. <input checked="" type="checkbox"/> Mostrador de atención y mobiliario en buen estado. <input checked="" type="checkbox"/> Folletos, guías, mapas y planos turísticos de la ciudad. <input type="checkbox"/> Banners y flyers con eventos, actividades o servicios locales. <input checked="" type="checkbox"/> Computadoras, tablets o terminales interactivas para uso del personal. <input type="checkbox"/> Red Wi-Fi gratuita para visitantes. <input checked="" type="checkbox"/> Material de oficina: papelería, carpetas, bolígrafos con logos institucionales, teléfono, impresoras y otros equipos de oficina.
2. Credibilidad (coherencia entre la imagen que da y la categoría del servicio).	<input checked="" type="checkbox"/> Personal uniformado, identificable fácilmente con credenciales. <input checked="" type="checkbox"/> Logo institucional y branding visible en cartelería, mobiliario y material impreso, coherentes con la marca turística local o regional. <input checked="" type="checkbox"/> Decoración temática, con imágenes de atractivos turísticos, cultura local,



	naturaleza, etc.
Momento: Al recibir la atención del agente de la OIT	
Atributos	Variables
3. Accesibilidad física.	Buena (posee rampa)
4. Cortesía del personal.	Buena
5. Fiabilidad de la información (con respecto a otras fuentes oficiales).	Buena
6. Capacidad de respuesta del personal.	Buena
7. Comprensión de las expectativas y necesidades del cliente.	Buena
8. Comunicación (presencial, telefónica, virtual).	Regular



Tabla A3: Ficha de observación de la Oficina de Información Turística ubicada en el Aeropuerto Internacional “Doctor Fernando Piragine Niveyro” en la Ciudad de Corrientes

GUÍA DE OBSERVACIÓN 3	
Investigador: Silva Barbieri Aldana	Fecha y hora: 9 de mayo a las 13:50
Agente de la OIT: Claudia Gómez	Dirección: Aeropuerto Internacional Corrientes
Momento: Al ingresar a la OIT	
Atributos	Variables
1. Elementos tangibles de la oficina (señalización, folletos, entre otros).	<input checked="" type="checkbox"/> Local visible, señalizado. <input checked="" type="checkbox"/> Mostrador de atención y mobiliario en buen estado. <input checked="" type="checkbox"/> Folletos, guías, mapas y planos turísticos de la ciudad. <input type="checkbox"/> Banners y flyers con eventos, actividades o servicios locales. <input checked="" type="checkbox"/> Computadoras, tablets o terminales interactivas para uso del personal. <input type="checkbox"/> Red Wi-Fi gratuita para visitantes. <input type="checkbox"/> Material de oficina: papelería, carpetas, bolígrafos con logos institucionales, teléfono, impresoras y otros equipos de oficina.
2. Credibilidad (coherencia entre la imagen que da y la categoría del servicio).	<input type="checkbox"/> Personal uniformado, identificable fácilmente con credenciales. <input checked="" type="checkbox"/> Logo institucional y branding visible en cartelería, mobiliario y material impreso, coherentes con la marca turística local o regional. <input checked="" type="checkbox"/> Decoración temática, con imágenes de atractivos turísticos, cultura local,



	naturaleza, etc.
Momento: Al recibir la atención del agente de la OIT	
Atributos	Variables
3. Accesibilidad física.	Buena
4. Cortesía del personal.	Buena
5. Fiabilidad de la información (con respecto a otras fuentes oficiales).	Buena
6. Capacidad de respuesta del personal.	Regular
7. Comprensión de las expectativas y necesidades del cliente.	Buena
8. Comunicación (presencial, telefónica, virtual).	Buena



ANEXO B: MATRIZ DE DATOS

Dimensión	Atributos	Variabes	Valores	Resultado OIT 1	Resultado OIT 2	Resultado OIT 3	Resultado general
Seguridad	Credibilidad	a. Personal uniformado, identificable fácilmente con credenciales.	1 = Sí 0 = No	1	1	0	2
		b. Logo institucional y branding visible en cartelería, mobiliario y material impreso, coherentes con la marca turística local o regional.	1 = Sí 0 = No	1	1	1	3
		c. Decoración temática, con imágenes de atractivos turísticos, cultura local, naturaleza, etc.	1 = Sí 0 = No	1	1	1	3
Tangibilidad	Elementos tangibles de la oficina	d. Local visible, señalizado.	1 = Sí 0 = No	1	1	1	3
		e. Mostrador de atención y mobiliario en buen estado.	1 = Sí 0 = No	1	1	1	3
		f. Folletos, guías, mapas y planos turísticos de la ciudad.	1 = Sí 0 = No	1	1	1	3



		g. Banners y flyers con eventos, actividades o servicios locales.	1 = Sí 0 = No	1	0	0	1
		h. Computadoras, tablets o terminales interactivas para uso del personal.	1 = Sí 0 = No	1	1	1	3
		i. Red Wi-Fi gratuita para visitantes.	1 = Sí 0 = No	0	0	0	0
		j. Material de oficina: papelería, carpetas, bolígrafos con logos institucionales, teléfono, impresoras y otros equipos de oficina.	1 = Sí 0 = No	0	1	0	1
	Accesibilidad física	k. Buena / Regular / Mala	3 = Buena 2 = Regular 1 = Mala	2	3	3	8
Fiabilidad	Fiabilidad de la información		3 = Buena 2 = Regular 1 = Mala	3	3	3	9
Empatía	Cortesía del personal		3 = Buena 2 = Regular 1 = Mala	3	3	3	9



	Comprensión de las expectativas y necesidades del cliente.		3 = Buena 2 = Regular 1 = Mala	3	3	3	9
Capacidad de respuesta	Capacidad de respuesta del personal		3 = Buena 2 = Regular 1 = Mala	3	3	2	8
	Comunicación		3 = Buena 2 = Regular 1 = Mala	3	2	3	8
Totales				25	25	23	73



ANEXO C: CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD PERCIBIDA DE LA ATENCIÓN AL TURISTA EN LAS OFICINAS DE INFORMES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE CORRIENTES

ENCUESTA DE CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO RECIBIDO EN LAS OFICINAS DE INFORMES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE CORRIENTES

Instrucciones: Por favor, indique su nivel de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones, en relación con la atención que recibió en esta Oficina de Informes Turísticos.

Utilice la siguiente escala:

1 = Muy en desacuerdo | 2 = En desacuerdo | 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 = De acuerdo | 5 = Muy de acuerdo

Aspecto físico de la oficina visitada	1	2	3	4	5
La oficina se encontraba fácilmente visible y bien señalizada.					
El mobiliario y las instalaciones estaban en buen estado.					
La oficina contaba con folletería, guías y mapas actualizados.					
Había banners o material promocional sobre eventos y actividades locales.					
Existían computadoras u otros dispositivos para el uso del personal.					



El lugar ofrecía Wi-Fi gratuito para los visitantes.					
El material institucional (cartelería, papelería) reflejaba la identidad turística del destino.					
Fiabilidad de la información	1	2	3	4	5
La información que recibí fue clara y confiable.					
El personal demostró conocimiento sobre los atractivos y servicios turísticos.					
Se me proporcionó información veraz, precisa y comprobable con otras fuentes oficiales.					
Capacidad de respuesta del personal	1	2	3	4	5
Me atendieron rápidamente.					
El personal estuvo siempre dispuesto a ayudar.					
Mis consultas fueron resueltas de manera eficaz.					
Empatía del personal	1	2	3	4	5
El trato recibido fue personalizado.					
El personal comprendió mis necesidades como turista.					



Me sentí escuchado/a y bien atendido/a.					
Credibilidad del servicio	1	2	3	4	5
El personal estaba correctamente uniformado e identificado.					
La decoración de la oficina reflejaba la identidad y cultura local.					
La oficina contaba con más de un canal de atención (presencial, telefónico, digital).					

Sección final: Perfil del visitante					
Nacionalidad:			Edad:		
¿Es su primera vez en Corrientes?			Sí		No
¿Cómo llegó a esta oficina?			Caminando	Transporte público	Vehículo propio
¿Cómo calificaría su experiencia general en esta oficina?		Muy buena	Buena	Regular	Muy mala
Sugerencias/comentarios:					



ANEXO D: CÓDIGO QR PUESTO A DISPOSICIÓN DEL PERSONAL DE LAS OFICINAS DE INFORMES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE CORRIENTES

