
APORTES y Transferencias



Año 8

Volumen 2

2004

Mar del Plata

Centro de Investigaciones Turísticas
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata

Centro de Documentación
Instituto de Investigaciones
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata
cendocu@mdp.edu.ar
<http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/>

INDICADORES DE CALIDAD EN AGENCIAS DE VIAJES RECEPTIVAS

Lic. Ana A. Dipierri y Lic. Marina Zanfardini¹

Universidad Nacional del Comahue

adipi@uncoma.edu.ar mzanfard@uncoma.edu.ar

Resumen

La medición de la calidad percibida, como elemento de competitividad, se ha ido incorporando en las últimas tres décadas en el ámbito de los servicios. Sin embargo, constituye una materia pendiente en el campo de la actividad turística de nuestro país, específicamente en las agencias de viajes minoristas receptoras.

Este trabajo contribuye en la definición de los indicadores de calidad correspondientes a las agencias de viajes receptoras de San Martín de los Andes, Neuquén. Utilizando la técnica Delphi se consultó a diferentes tipos de expertos, conformando una escala de 23 ítems de calidad. Asimismo se detectaron importantes discrepancias entre los indicadores propuestos por los diferentes grupos de expertos.

Palabras claves:

Técnica Delphi - Calidad percibida - Agencias de viajes -Argentina.

QUALITY INDICATORS FOR RECEPTIVE TRAVEL AGENCIES

Lic. Ana A. Dipierri y Lic. Marina Zanfardini¹
Universidad Nacional del Comahue
adipi@uncoma.edu.ar mzanfard@uncoma.edu.ar

Abstrat

During the last three decades, the measurement of perceived quality has been incorporated to the service sector as a competitiveness factor. However, in Argentina, and specifically at the sector of retail receptive travel agencies, this concern is a pending matter.

This study contributes on the quality items definition for receptive travel agencies in San Martin de los Andes, Neuquen. Using the Delphi technique groups of experts were consulted and their responses allowed build a 23-quality items scale. Likewise, important discrepancies between proposed items by the different expert groups were founded.

Key words:

Delphi technique- Perceived Quality - Travel Agencies - Argentina.

INDICADORES DE CALIDAD EN AGENCIAS DE VIAJES RECEPTIVAS

Ana A. Dipierri. Marina Zanfardini¹
Universidad Nacional del Comahue

Introducción

La calidad se presenta como elemento diferenciador frente a las características del escenario económico actual, con mercados cada vez más saturados, consumidores más exigentes e innovaciones tecnológicas permanentes.

Particularmente en el sector turístico argentino, el aumento en la llegada de turistas a los destinos a partir de la depreciación de la moneda nacional, ha revestido a las agencias de viaje receptoras de un rol protagónico en la dinámica interna de los centros turísticos. Esto se debe a que su función, en los canales de comercialización, es la de facilitar a los visitantes el acceso a los servicios locales otorgándoles un valor añadido a través de la adecuada conjugación de los mismos.

En este marco, la importancia de esta investigación reside en otorgar a estas organizaciones una herramienta que les permita optimizar y potenciar sus prestaciones en el nuevo escenario competitivo. Si bien existe amplia trayectoria teórica vinculada a la calidad en el campo de los bienes tangibles, poco se ha avanzado en el campo de los servicios (Parasuraman et al., 1994). Puntualmente, en el ámbito de agencias de viajes se han desarrollado algunos trabajos de investigación (Bigné, 1995, 1996 y 1997), pero vinculados a empresas de tipo emisoras y situadas en otros contextos geográficos y culturales.

Se indagaron los indicadores que hacen a la calidad de servicio percibida en las agencias de viajes minoristas receptoras de la ciudad de San Martín de los Andes. Los resultados obtenidos permiten avanzar en el campo de conocimiento de las agencias de viajes. Estos indicadores podrán ser evaluados en cuanto a confiabilidad y validez en posteriores investigaciones.

La realidad de las Agencias de Viajes Receptoras en Argentina

En el marco de la reconversión productiva por la que atraviesa Argentina, tras la devaluación del peso frente al dólar, el turismo se consolida como un sector de servicios propicio para el país, tal como lo evidencian los análisis estadísticos. Un hecho revelador de esta situación es el crecimiento de la demanda en un 15% durante la temporada invernal 2003, respecto del mismo período de 2002.

Específicamente en San Martín de los Andes se registró una ocupación del 85% en la segunda quincena de Julio (Secretaría de Turismo y Deporte de la Nación, 2003). Uno de los factores que produjo este corrimiento en los datos deriva de la afluencia de turistas extranjeros, en especial de Latinoamérica y de Europa, sumado al auge del turismo interno. De esta manera, la importancia de investigaciones en el campo del turismo se torna fundamental a los fines de incrementar la calidad de los servicios prestados.

Los desafíos de la competitividad se vuelven aún más agudos para aquellas empresas que pretenden reflejarse como altamente flexibles, ágiles y capaces de maximizar el potencial de todos sus recursos tanto financieros como humanos. En el entorno actual, las guerras que han desatado algunas empresas por captar clientes han deteriorado a todo el sector desplazando a muchas del mercado.

Por lo tanto, ahora más que nunca, las agencias buscan fórmulas para retener a sus clientes y evitar que estos queden a merced de la competencia. En este sentido, la satisfacción del cliente se transforma en un elemento clave para lograr su retención en el largo plazo.

Antecedentes y estado actual del tema

La escuela Europea Nórdica y la Norteamericana son las dos corrientes más importantes en lo que atañe al estudio de la calidad del servicio en el campo teórico del marketing. La primera de ellas (Grönroos, 1984, 1994) generó el modelo de la Imagen motivado por las características de los servicios.

Este autor sostiene que los servicios, a diferencia de los productos, presentan mayor intangibilidad, por lo que medir y controlar la calidad de los mismos es un proceso aún más complejo. Su modelo de calidad propone dos dimensiones: (1) la Dimensión técnica del resultado o calidad técnica: QUÉ recibe el cliente como resultado del proceso en el que se usan los recursos. (2) la dimensión funcional de los procesos o Calidad funcional: CÓMO funciona el proceso. Debido a que los clientes incorporan las experiencias previas y las percepciones globales del servicio, la IMAGEN CORPORATIVA fue incluida también como un componente importante.

La escuela Americana, a través del Modelo SERVQUAL, incorporó al estudio de la calidad de los servicios, el concepto de brechas o discrepancias que podían presentarse en las distintas fases del diseño y la prestación del servicio. Estos autores detectaron 5 brechas que pueden constituirse en barreras al momento de realizar la prestación del servicio y disminuir la calidad del mismo. (Parasuraman et al., 1985).

Se resalta la importancia de la brecha cinco, pues sintetiza a las demás, estimando la magnitud y distancia que existe entre las expectativas y las percepciones de los usuarios. Así, la calidad percibida surge de la comparación de lo que los consumidores estiman que la empresa debería ofrecer y lo que perciben en la prestación del servicio. Asimismo, la brecha 5 es un constructo multidimensional medible a través de 22 ítems o indicadores contenidos en las siguientes 5 dimensiones:

- Tangibilidad: Facilidades físicas, equipamiento y apariencia del personal
- Confiabilidad: Habilidad para prestar el servicio de manera confiable y precisa.
- Sensibilidad: Predisposición para ayudar al cliente y proveer el servicio a tiempo
- Seguridad: Conocimiento y cortesía de los empleados y habilidad para inspirar confianza.
- Empatía: Atención personalizada y esmerada que la empresa brindada a los clientes

El presente trabajo adopta la propuesta metodológica del modelo SERVQUAL teniendo en consideración las siguientes razones: (1) que ha sido implementado anteriormente en otros servicios turísticos ofreciéndose potencialidades de comparación en investigaciones posteriores, (2) que es un modelo que ofrece mayor riqueza de diagnóstico al incorporar en la calidad las expectativas y las percepciones, (3) si bien existen antecedentes de mediciones de calidad en agencias de viajes, son estudios abocados a las empresas de tipo emisivas (Bigné, Camisón, Martines, Miquel y Bellonch, 1995), (4) no existen antecedentes de la aplicación del modelo para las agencias de viajes minoristas en Argentina por lo que resulta de interés realizar aportes en este sentido, y (5) si bien el modelo SERVQUAL provee de una guía de indicadores de calidad genéricos, sus autores sugieren que pueden ser adaptados a las especificaciones de cada servicio.

Metodología

Debido al carácter exploratorio de este estudio, se aplicaron técnicas cualitativas que permitieron generar los indicadores que componen el constructo calidad en las agencias de viaje receptoras. El proceso de recolección se realizó en dos etapas referidas a la aplicación del método Delphi.

Para la aplicación de la misma es recomendable que la muestra represente a todas las esferas relacionadas con el tema de discusión o análisis. En esta investigación en particular se realizó un muestreo intencional considerando como criterio de selección la relación directa o indirecta con la calidad en las agencias de viajes receptoras. En la misma se incluyeron a clientes potenciales, clientes expertos, agentes de viajes,

proveedores de servicios, académicos, estudiantes avanzados de la carrera Licenciatura en Turismo (Universidad Nacional del Comahue) y la defensora del pueblo de la ciudad de Neuquén (no existe esta figura en San Martín de los Andes) como unidades de relevamiento.

Para la consulta se utilizaron estímulos para la generación de la información. La actividad fue organizada y coordinada por el equipo de investigación quien recibió las respuestas, las analizó y las reenvió buscando tendencias centrales y extremas. Este método presenta algunas diferencias frente a otras técnicas de consulta a expertos:

- Permite lograr el consenso sin necesidad del encuentro directo e interacción entre los expertos consultados.
- Se puede lograr un alto grado de anonimato, pues el único que conoce a los expertos consultados es el investigador.
- Ni los participantes ni el investigador deben desplazarse pues tampoco requiere del encuentro de estos para llevarse adelante.
- Los expertos no están presionados a contestar en un momento determinado, sino que pueden hacerlo dentro de un período dado, cuando más lo deseen.
- La devolución de información se produce en las etapas más tempranas de investigación.

Sin embargo, presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas.

- La exactitud y confianza del método deriva de las opiniones de los expertos consultados y los escenarios que se analizan se refieren a situaciones particulares.
- Enviar las opiniones que se han consolidado a través de la consulta a todos los expertos puede generar presión en los consultados para que respondan de acuerdo a los consensos logrados, forzándolos a aceptar posiciones con las cuales pueden no acordar y con las cuales se siente incómodos.

La primera etapa de la técnica apuntó a generar la mayor cantidad de indicadores de calidad para las agencias mientras que la segunda permitió determinar cuáles eran los más importantes.

En la primera fase se solicitó a los expertos consultados que listen todos los aspectos que consideran determinan la calidad en las agencias de viaje minoristas receptoras. Se les pidió que realizaran una breve descripción de los aspectos considerados ya que la denominación puede variar para iguales descripciones. Estas respuestas fueron analizadas y se generó una primera lista consolidada que contempló todos los indicadores propuestos por los expertos.

En la segunda etapa, se envió la lista consolidada a todos los expertos que respondieron a la primera ronda y se les requirió que seleccionaran los 10 indicadores que consideraban más importantes. En esta etapa se eliminaron aquellos indicadores que fueron seleccionados por tan sólo dos o menos expertos, obteniéndose de esta manera el listado final de indicadores de calidad.

Resultados de la primera etapa

Si bien la propuesta original consistía en la recolección de la información vía correo electrónico, tras enviar tres veces la encuesta por este medio de comunicación y obteniendo un nivel de respuesta muy bajo, se decidió realizar la recolección a través de una salida a campo en el centro turístico en estudio. Los resultados obtenidos fueron cualitativamente importantes pues el nivel de respuesta se incrementó razonablemente así como el compromiso de participación para la segunda etapa vía el medio inicialmente propuesto.

Para analizar los resultados y considerando que los puntos de vista más relevantes para el modelo son el de los agentes de viajes, los clientes y los prestadores, se procedió a realizar un análisis desagregado de estos tres grupos de expertos previo al análisis final. Una observación pertinente a todo el análisis es que a los fines de homogeneizar las respuestas arrojadas por los expertos, éstas se agruparon de acuerdo a la descripción pese a que la denominación variaba de uno a otro.

Análisis de los agenceros consultados

Los indicadores arrojados por este grupo de expertos fueron:

1. Buena presencia del personal en contacto
2. Capacidad técnica del guía
3. Formación del personal
4. Predisposición del personal
5. Estado de los vehículos
6. Variedad de la oferta
7. Idiomas
8. Consideración de la legislación
9. Atención personalizada
10. Asesoramiento adecuado
11. Promoción sincera
12. Ubicación del local
13. Local
14. Puntualidad
15. Honestidad Comercial

16. Desempeño del personal
17. Amabilidad del personal
18. Rapidez y acierto en la resolución de problemas
19. Respeto y cordialidad
20. Adecuación del servicio a las demandas del cliente
21. Ambientación del local
22. Conocer personalmente al cliente
23. Superación de las expectativas del cliente
24. Precios acordes a las prestaciones
25. Relación post venta

Es dable aclarar que para la confección del listado presentado anteriormente se consideraron todos los indicadores propuestos, independientemente de la frecuencia con la que se presentaron.

Pese a que aun restan analizar una serie de entrevistas, en este punto se evidencian importantes diferencias entre los indicadores propuestos por Bigné y más aun respecto de los indicadores propuestos por el modelo SERVQUAL. Las diferencias con la investigación de Bigné pueden deberse fundamentalmente a que se trata de agencias de viajes emisivas mientras que en este estudio se atiende a agencias de viajes receptoras.

Análisis de los turistas consultados

La recolección de la información se realizó en el área de informes de la Secretaría de Turismo de San Martín de los Andes y en el Hotel del Instituto de Seguridad Social del Neuquén.

De esta primera etapa se obtuvieron los siguientes indicadores:

1. Indicador
2. Confianza
3. Asesoramiento
4. Facilidad de pago
5. Ordenada
6. Fidelidad
7. Personal
8. Amabilidad del personal
9. Solución de inquietudes
10. Arquitectura
11. Ambiente

12. Honestidad Comercial
13. Precios
14. Ubicación
15. Atención
16. Variedad del servicio
17. Diligencia
18. Profesionalidad
19. Disponibilidad

Es importante destacar que en relación con los agentes de viajes, en el caso de los turistas surgieron dos variables realmente diferenciadoras. Estas son que la agencia genere confianza y que otorgue facilidades de pago, además de la disponibilidad de la agencia en la prestación del servicio.

Análisis de los prestadores

En la consideración de los prestadores se incluyeron tanto a aquellos que prestan servicios de excursiones, servicios de alojamiento y de equipamiento para el uso del recurso del cerro Chapelco. Los indicadores arrojados por estos fueron las siguientes:

1. Honestidad comercial
2. Variedad de la oferta
3. Capacitación del personal
4. Asesoramiento adecuado
5. Tarifas adecuadas
6. Informar sobre el riesgo de las actividades contratadas.
7. Consideración de la legislación vigente
8. Respetar la independencia del turista
9. Planificar las salidas coherentemente
10. Idiomas
11. Rapidez y acierto en la resolución de problemas
12. Identificación con el cliente
13. Formación del personal
14. Puntualidad
15. Disponibilidad horaria

De este grupo de expertos se desprenden una serie de indicadores que no han sido esbozados hasta el momento, tal es el caso de "informar sobre los riesgos de las actividades contratadas" y "respetar la independencia del turista". Se estima que este grupo presentó estos aspectos del servicio pues son quienes están en contacto directo con el cliente. Esto les permite contar con información diferente a la que poseen las

agencias de viajes, las cuales en muchos casos se remiten a la contratación de prestadores y actuar de intermediarias entre éstos y los turistas.

Análisis de otros aportes

Debido a que los restantes encuestados no pueden englobarse como pertenecientes a un grupo determinado de expertos, sino que se trata de expertos "individuales", los aportes de cada uno de estos se presentan a continuación. Es dable aclarar que sólo se señalan los ítems diferentes a los anteriormente presentados.

Tabla 1. Indicadores propuestos por otros expertos

Expertos	Indicadores
Defensora del pueblo	<p>Respaldo en imprevistos: "Auxiliar / apoyar a los clientes en caso de imprevistos".</p> <p>Flexibilidad de la oferta de servicios: "Modificar algunas características de los servicios, en función de necesidades de los clientes."</p>
Secretaría de Turismo de SMA	<p>Compromiso Comunitario y local: "involucrarse en la problemática local y sectorial. Participando, efectuando propuestas"</p> <p>Cumplimiento de la legislación vigente: "urbanística, cartelería, basura, etc."</p>
Parques Nacionales	<p>Seguridad: "tener radio, guía habilitado, linterna para poder responder a la ruptura del automóvil"</p> <p>Cobertura: "transporte habilitado, seguro de rafting"</p>
Alumno	<p>Relaciones del personal entre sí: "Durante la prestación del servicio"</p> <p>Relación entre el personal y sus superiores.</p> <p>Proveedores: "el tipo de proveedores y la forma en que comercializan con ellos."</p>
Académico	<p>Ser confiable: "Debido a la naturaleza de los productos que vende una AGT, que podría resumirse en "una promesa" es vital que confíe en quien deposito mis planes, deseos y dinero. En este sentido el prestigio o posicionamiento de la empresa cuenta mucho."</p> <p>Tiempo de respuesta: "Tanto de e-mails, como de cotizaciones u otras solicitudes."</p> <p>Orden, impresión general: "El orden en los escritorios, en la disposición de los folletos, actualidad de los mismos, etc., envían un mensaje que tiende a afianzar la confianza o a crear dudas sobre la forma de trabajo de la organización. Oferta de servicios actualizados en la vidriera (...). Mobiliario: estado, coherencia de estilos, comodidad. Suele ser importante el edificio: tamaño del local, nivel de privacidad, sala de espera cómoda, etc."</p> <p>Nivel tecnológico. "Creo que es este aspecto no tiene un valor alto en la percepción, ya que la mayoría contrata en destino los servicios de una AGT local. Cambia si se trata de productos muy particulares que motivan el viaje, y deben hacerse reservas por anticipado. En este caso la página web juega un papel fundamental. "</p> <p>Localización, o lo que sería más correcto, modo de comercializar el producto (a través de hoteles, vendedores en la vía pública o principales atractivos,</p>

Conclusión parcial de la primera etapa

Tras el análisis particularizado de cada uno de los grupos de expertos se denota que existen importantes discrepancias entre unos y otros. Situación que refuerza más aún la importancia de definir claramente cuáles son los indicadores que determinan la calidad a fin de prestar un servicio que cumpla cabalmente con este propósito.

Analizando comparativamente las respuestas de cada uno de estos grupos se detectó que sólo tres indicadores fueron presentados por todos los grupos de expertos: "Asesoramiento adecuado sobre los servicios que se ofrecen", "Variedad de la oferta" y "Rapidez y acierto en la resolución de los problemas". Mientras que sólo nueve indicadores fueron mencionado simultáneamente por dos de los tres grupos de expertos. A fin de aunar respuestas y arribar a consensos que habiliten la segunda etapa se generó una lista consolidada de indicadores en donde se contemplaron las respuestas de cada uno de los expertos. De esta manera se arribó a la siguiente lista preliminar:

Tabla 2. Indicadores detectados en la primera etapa

Indicador	Descripción
Presencia del personal	La apariencia del personal en cuanto a prolijidad física.
Capacidad técnica del guía	Que tengan conocimientos sólidos, manejo de idiomas, capacidad de manejo de grupos, capacidad para resolver problemas y conocimiento de las técnicas necesarias para la realización de su actividad.
Formación del personal	El personal en contacto debe estar formado y capacidad de acuerdo a las funciones que se le asignen para que pueda desenvolverse con soltura.
Prolijidad del personal	El personal debe adaptarse a las distintas situaciones que se presenten y a los distintos requerimientos que se presentan en la prestación.
Estado de los vehículos	El transporte debe ser confortable y adecuado para la realización de actividades turísticas, además de estar en condiciones técnicas, de higiene y contar con los seguros pertinentes.
Manejo de idiomas	Que el personal en contacto se adapte a la demanda tratándolo en su propio idioma, evitando sobre esfuerzos por parte del cliente.
Consideración de la legislación	Que la agencia respete todos los aspectos legales involucrados en una agencia tales como la habilitación del guía, la habilitación de la licencia comercial, habilitación del personal por la autoridad local, consideración de los reglamentos y normas de actuación de parques nacionales.
Atención personalizada	Que el personal le dedique tiempo a cada uno de sus clientes y los conozca personalmente para poder determinar lo que el cliente requiere y lo que le gusta.
Asesoramiento adecuado	Que el personal de la agencia explique completa y detalladamente cada una de las actividades incluidas entre las actividades, y que la información sea buena, fidedigna y precisa.
Promoción sincera	Que aquello que se dice de la empresa en cuanto a calidad de los servicios prestados sean acordes a las posibilidades de la empresa.
Ubicación del local	Que el local se encuentre en un lugar accesible y cómodo para el perfil de demanda que busca captar.
Aspectos y ambientación del local	Que la decoración y ambientación del local esté acorde a las actividades que se comercializan en la empresa, que sea agradable y amigable.
Puntualidad	Respetar los horarios de traslado y excursiones.
Honestidad comercial	Cumplimiento de los contratos y compromisos asumidos con el cliente, es decir que los servicios prometidos realmente existan.
Amabilidad del personal	Que el trato con el cliente sea amable y cordial, que la empresa cuente con calidad humana.

Rápidos y ágiles en la resolución de un problema.	Solución inmediata y eficaz de cualquier inconveniente que pudiera surgirle al pasajero.
Adecuación del servicio a la demanda del cliente.	Que el servicio que se ofrece sea acorde a las necesidades y requerimientos de la demanda, modificando algunas características de los servicios, en función de sus necesidades.
Facilidades de pago.	Existencia de distintas formas de pago de los servicios (efectivo, tarjeta de crédito, tarjeta de débito, cheques de viajero, etc.) Orden de la agencia: escritorios prolijos, disposición adecuada.
Arquitectura del local.	Que el aspecto externo del local respete las características del destino.
Variedad de los servicios.	Que la agencia tenga un amplio abanico de posibilidades para sus clientes. Los servicios que se ofrecen deben diferenciarse de la competencia y ser acordes a los requerimientos de la demanda.
Disponibilidad horaria.	Que la empresa tenga flexibilidad horaria para la atención de la clientela de acuerdo a sus posibilidades. Informar sobre el riesgo de las actividades: que el cliente sepa, antes de contratar la actividad, sobre las exigencias físicas que la misma implica (trekking, escalada, ascensiones, actividades de cuerda, etc).
Respetar la independencia del turista.	No obligar al turista a comprar, utilizar, alquilar etc., en lugares prefijados por el operador en forma compulsiva. Dejar que el turista elija sus lugares y momentos de compra.
Planificación de las salidas coherentemente.	Considerar en la planificación todos los puntos de interés por los que se atraviesa de manera que no se pierdan lugares de interés (no pasar por lugares interesantes durante la noche).
Respaldo en imprevistos.	Auxiliar / apoyar a los clientes en caso de imprevistos.
Compromiso comunitario y local.	Involucrarse en la problemática local y sectorial participando, efectuando propuestas.
Ofrecer seguridad al pasajero durante las salidas.	Tener radio, guía habilitado, linterna para poder responder a la ruptura del automóvil, entre otras.
Rápidos en la respuesta a consultas previas a la compra.	Tanto de e-mails, como de cotizaciones u otras solicitudes.
Accesibilidad a los productos de la agencia fuera del local comercial.	Presencia de stands o representantes en hoteles, vendedores en la vía pública o principales atractivos del destino, etc.

Es dable aclarar que se trata de una lista purificada pues las respuestas arrojadas por los entrevistados tenían niveles de generalidad dispares. Tal es el caso del "desempeño del personal", el cual deriva de una formación adecuada del personal, indicador que fue conservado. Otra superposición de este tipo se presenta con la "honestidad comercial" en relación con la "promoción sincera".

Asimismo, surgieron como atributos del constructo calidad variables que en función del modelo SERVQUAL pueden ser clasificadas como variables testigo. Si bien estas variables fueron mencionadas por los expertos como determinantes de la calidad, las mismas no se incluyeron en la lista sino que se propone incluirlas para confirmar la validez de la escala. Estas son "precios acordes a la prestación" y "satisfacción general del servicio".

En cuanto a la variable "relación post - venta", el mismo fue excluido del listado debido a que el momento en que corresponde medir esta variable difiere del momento de medición de las demás. No obstante, se recomienda considerarlo y medirlo si las condiciones de acceso a las unidades de relevamiento lo permiten.

Resultados de la segunda etapa

Esta etapa se realizó por completo vía correo electrónico. En cuanto a los niveles de respuesta, éstos fueron realmente inferiores a los deseados. Se estima que esto se debe a que las consultas por esta vía aún no están incorporadas en la sociedad, hay temor con respecto a los virus y a la utilización de los datos personales para fines no deseados.

Asimismo, es interesante destacar que un alto porcentaje (92,3%) de los encuestados que participaron de la segunda etapa respondieron que estaban dispuestos a participar en las etapas posteriores de la actividad. De esta manera se denota como, en cierta medida, se produce una auto-selección de las personas realmente interesadas en participar de este tipo de actividades, pues la predisposición a participar de la investigación se incrementó respecto de la etapa anterior. No obstante el bajo nivel de respuesta obtenido en la segunda etapa, se considera que la muestra es adecuada pues todos los grupos de expertos han respondido.

Específicamente, en cuanto a los resultados obtenidos en la segunda etapa, los mismos se sintetizan en el gráfico que se presenta a continuación.

Figura I: Indicadores según frecuencia de respuesta en la segunda etapa.

INDICADOR
1. Presencia del personal
2. Capacidad técnica del guía
3. Formación del personal
4. Predisposición del personal
5. Estado de los vehículos
6. Manejo de idiomas
7. Consideración de la legislación
8. Atención personalizada
9. Asesoramiento adecuado
10. Promoción sincera
11. Apariencia y ambientación del local
12. Puntualidad
13. Honestidad comercial
14. Amabilidad del personal
15. Rapidez y acierto en la resolución de problema durante la prestación del servicio
16. Adecuación del servicio a la demanda del cliente
17. Variedad de los servicios

18. Disponibilidad horaria
19. Planificación de las salidas coherentemente
20. Respaldo en imprevistos
21. Ofrecer seguridad al pasajero durante las salidas
22. Rapidez en la respuesta a consultas previas a la compra

Como puede observarse, existen algunos indicadores que no fueron seleccionados por ningún experto consultado, los cuales fueron eliminados de la lista final de indicadores. Lo mismo se realizó con aquellos indicadores que recibieron sólo una selección por considerarse que los mismos no eran representativos, precisamente debido al bajo nivel de selección.

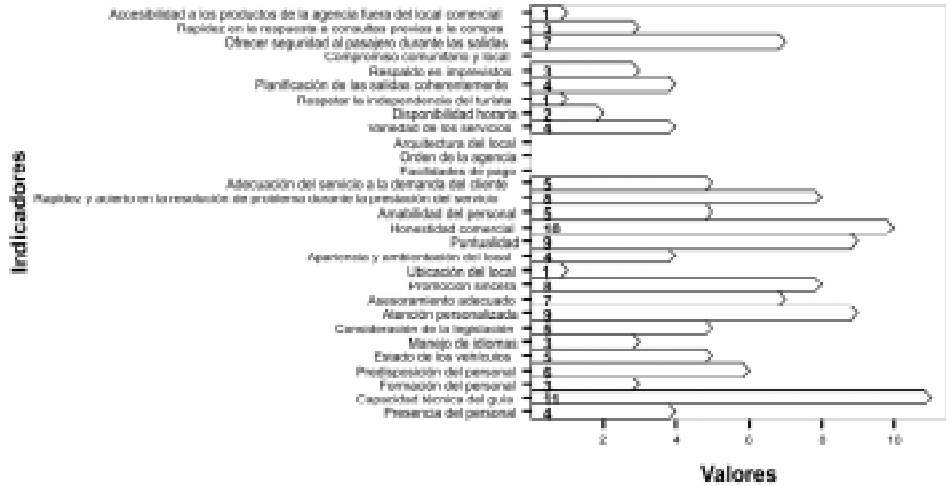
En un análisis específico de los indicadores que no presentaron ninguna selección se cuentan: "Compromiso comunitario y local", "Arquitectura del local", "Orden de la agencia" y "Facilidades de pago".

Mientras que las que recibieron sólo una selección o dos se encuentran: "Ubicación del local", "Respetar la independencia del turista", "Acceso a los productos de la agencia fuera del local" y "Disponibilidad horaria".

También es dable destacar aquellos indicadores que recibieron un alto nivel de selección: "Capacidad del guía", "Atención personalizada", "Puntualidad" y "Honestidad comercial". La importancia de la capacidad del guía reside en que se trata de un centro de estadia y, por lo tanto, en la figura del guía descansa la responsabilidad de disfrutar del lugar que se visita y conocerlo en profundidad. En cuanto a la atención personalizada, este es un elemento destacable pues las actuales tendencias del mercado turístico demuestran que las agencias y el trato personalizado corre peligro frente al avance de la tecnología. Situación que no se repite en el contexto argentino, donde aun el trato personalizado es muy preciado por la demanda, de acuerdo a lo revelado en esta etapa.

Finalmente, en cuanto a la honestidad comercial, la misma es fundamental, pues cumplir con la que se promete reduce en gran medida la brecha entre las expectativas generadas y las percepciones finales de la prestación. Tras esta purificación, y través del proceso de consenso entre los expertos consultados se arribaron a 22 indicadores de la calidad de las agencias de viajes receptivas.

"Tabla 3. Indicadores finales de calidad de las agencias de viajes receptoras"



Conclusiones e investigaciones posteriores

En cuanto a la metodología implementada en esta investigación para la recolección de datos (Delphi), se recomienda iniciar la primera etapa a la brevedad para constatar que los expertos a ser consultados fehacientemente responderán a la consulta vía Internet. Otra opción es realizar la primera etapa en forma personal directamente, y luego consultar vía Internet en las etapas posteriores.

En lo que atañe a los resultados obtenidos, un punto que no puede relegarse es el bajo nivel de respuesta que se obtuvo de las agencias de viajes, más aún considerando que son quienes recibirán mayor rédito de conocer cabalmente cuáles son los indicadores que determinan la calidad. Se estima que esta situación puede deberse, como fuera mencionado en apartados anteriores, a que actualmente la demanda supera a la oferta de San Martín de los Andes y por lo tanto no están interesados en este tipo de información. No obstante, esta situación es momentánea, las agencias aún no han vislumbrado las posibilidades que se les presentan si logran cumplir con estos indicadores. Estas ventajas radican en que aún en situaciones críticas no deberán competir en precios por la demanda pues podrán diferenciarse de la competencia a través de la forma en que prestan sus servicios, con calidad.

Finalmente se recomienda continuar en esta línea de investigación a fin de indagar acerca de la validez de los indicadores propuestos y sus posibilidades de generalización. Es decir, en futuras investigaciones se puede abordar la generalidad del instrumento a

través de la aplicación del mismo y la evaluación de los indicadores propuestos. También se pueden determinar segmentos de usuarios considerando las motivaciones de uso, las consideraciones respecto de la calidad percibida y variables de índole socio-demográfico.

Bibliografía

BIGNÉ, E., MARTÍNEZ, C. y MIQUEL M.J. (1997) "The Influence of Motivation, Experience and Satisfaction on the Quality of Service of Travel Agencies", en *Managing Service Quality*, Kunst y Lemmink. Paul Chapman, Londres.

BIGNÉ, E., MARTINEZ, C., MIQUEL, M. y BELLOCH, A. (1996) "La calidad de servicio en las Agencias de Viajes. Una adaptación de la Escala SERVQUAL" en *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 5, N° 2, pp. 7-18.

BIGNÉ, E.; CAMISÓN, C.; MARTÍNEZ, C.; MIQUEL, M. y BELLOCH, A. (1995) "Las agencias de viaje: factores de calidad e implicaciones de marketing" en *V Congreso Nacional de Economía Las palmas de Gran Canaria*, España.

BINGÉ, J.E.; MARTINÉZ, C.; MIQUEL, M.; ANDREU, L.(2003) "SERVQUAL Reliability and Validity in Travel Agencies" en *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, N° 1, pp. 258-262 (5)

GRÖNROOS, C. (1984) "A service quality model and its marketing implications", en *European Journal of Marketing*, Vol. 18, N°4, pp. 36-44.

GRÖNROOS, C. (1994) *Marketing y gestión de servicios*, Madrid, Díaz de Santos, 1994.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. & BERRY, L. (1994) "Reassessment of Expectations and Comparison Standard in Measuring Service Quality Implications for Further research" en *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 111-124.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. y BERRY, L., (1985) "A conceptual model of service quality and its implications for future research", en *Journal of Marketing*, Vol. 49, Otoño, pp. 41-50.

Secretaría de Turismo y Deporte de la Nación (2003), en *Informe Semanal N°89 de la Cámara Argentina de Turismo*, Miércoles 6 de Agosto de 2003.