

CAPÍTULO 1: SATISFACCIÓN DEL TURISMO EN EL ECUADOR: MEDICIÓN DEL ÍNDICE DEL PROMOTOR NETO

Autor:

Christian Xavier Rosero Barzola, Mgtr.

Docente Universidad Espíritu Santo, Ecuador.

chrosero@uees.edu.ec

INTRODUCCIÓN

El sector turístico está relacionado con la experiencia social y psicológica (Zalatan, 1994). Esto causa que los temas de investigaciones relativas al sector tiendan, en su mayoría, a estar vinculadas con la satisfacción (Correia, Kozak, & Ferradeira, 2013). En un entorno empresarial competitivo, conocer y medir la satisfacción de un cliente es importante (Mekonnen, 2006). Un cliente que demuestra una lealtad hacia la empresa representa un cliente satisfecho. Esto se convierte en una ventaja competitiva para un negocio, ya que en la práctica dicho cliente emitirá buenos comentarios y referencias, convirtiéndose en un promotor de la misma.

Los administradores comprenden la importancia de un cliente satisfecho, y conocen que sólo así se gana un crecimiento real. Si las estrategias aplicadas no tienen como efecto un cliente satisfecho, el crecimiento que se obtenga se catalogaría como 'comprado', el cual constituye un crecimiento de corto plazo (Reichheld, 2007). Para el sector turístico, el tema de satisfacción es relevante porque impacta en las intenciones de recomendación y de retorno. Por tanto, reconociendo la importancia de medir la satisfacción de forma constante y aplicando un método simple, esta investigación pretende determinar el grado de satisfacción de los turistas que visitan Ecuador a través del Índice del Promotor Neto (IPN).

Debido a que cada autor tiene su propia perspectiva, la satisfacción es abordada bajo diferentes metodologías. Correia, Kozak y Ferradeira (2013) establecieron que existen dos medidas generales como la unidimensionales y multidimensionales. La evaluación de la satisfacción por medio de medidas unidimensionales emplea escalas (de cuatro

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

a siete) de un solo ítem, cuyas respuestas van de “muy satisfecho” a “muy insatisfecho”. Por otro lado, la medida multidimensional involucra diversos atributos que permiten determinar una satisfacción general. Los investigadores prefieren esta medida, ya que consideran la medida unidimensional muy simple e incapaz de captar la complejidad que caracteriza la satisfacción del cliente. No obstante, ambas medidas emplean largos cuestionarios.

En vista que la satisfacción es subjetiva, los investigadores consideran que mientras más ítems se añadan en los cuestionarios, se podrán conocer más factores que la expliquen. La extensión de las encuestas constituye una limitación. Actualmente, los administradores solicitan una gestión habitual de la medición de la satisfacción de sus clientes para identificar oportunidades de mejora (Dmitrovic, Knezevic, Kolar, Brencic, Ograjensek, & Zabkar, 2009). Incluso, en la literatura del marketing contemporáneo se indica la importancia de la fidelización y gestión de las relaciones con el cliente para mejorar su satisfacción. Pero, las encuestas de medición de satisfacción que tradicionalmente se usan son muy extensas (Mookherjee, 2008). Éstas requieren de un largo periodo de tiempo para su desarrollo, recopilación, registro y análisis de la información. Además, llevar a cabo encuestas largas y complejas suelen irritar a los clientes. Este complejo proceso impide que se realice un seguimiento constante y que se obtengan datos procesables y fiables para mejorar el rendimiento.

Para establecer un diagnóstico más realista de una empresa, determinar un indicador del grado de satisfacción de los clientes es tan importante como determinar indicadores económicos. Tradicionalmente, la medición del éxito de una empresa tiende a basarse meramente en estos últimos. Los gerentes o jefes de una organización, independientemente del sector, tienden a apoyarse en resultados contables o niveles de rentabilidad para medir su crecimiento. Sin embargo, este crecimiento es exclusivamente cuantitativo.

Desde la perspectiva de Reichheld (2007) el crecimiento que se fundamenta en resultados contables considera las relaciones con el cliente como irrelevante. Es decir, se adopta la idea de que el trato con el cliente debe llevarse meramente bajo criterios de rentabilidad. De esta forma, la empresa se concentra en la obtención de beneficios,

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

sin considerar si estos se obtuvieron a costa de un abuso hacia el cliente o fortaleciendo su relación con ellos (Reichheld, 2007). No se realiza un análisis sobre la procedencia de los beneficios; es decir, si son buenos o malos beneficios. Realmente, lograr esta clasificación es casi imposible, ya que no existe un balance general que los exhiba por separado (Mookherjee, 2008). No obstante, se debe incluir indicadores de satisfacción a fin de diagnosticar si la rentabilidad lograda va de la mano con el nivel de satisfacción de los clientes.

El objetivo de esta investigación es examinar la aplicación del IPN como modelo que pretende explicar la satisfacción de los turistas en base a un indicador simple, fiable, sencillo y creíble. A través de este índice se intenta definir la calidad de las relaciones entre empresas y turistas del país. Por consiguiente, la pregunta de investigación que se plantea en este trabajo es: ¿cómo medir la satisfacción de los turistas a través de la pregunta decisiva?

De acuerdo con la literatura, la satisfacción es relativa a la experiencia que tiene una persona (Zalatan, 1994). Por ende, las empresas recurren a métodos o sistemas como la encuesta al consumidor a fin de conocer su experiencia con el producto o servicio que ofertan, y determinar su grado de satisfacción. Existen diferentes tipos de encuestas que evalúan la satisfacción del cliente. No obstante, Reichheld (2007) expresó que no se necesita de un largo cuestionario para conocer si un cliente está satisfecho o no, solo basta con una pregunta. Se la define como “la pregunta decisiva” (Mookherjee, 2008, pág. 246). Lo interesante de su propuesta es que conlleva a la determinación de un IPN, es decir, reflejar a través de un indicador cómo ven los clientes el desempeño de la empresa, producto o servicio.

Reichheld (2007) indicó que las encuestas tradicionales de satisfacción son débiles, e impiden la construcción de un sistema de *feedback* eficaz. Se plantean diversas razones como: (a) a mayor cantidad de interrogantes menor tasa de respuesta y menor tamaño de muestra se obtendrá, consiguiendo resultados volátiles y poco fiables; (b) involucran mayores costos, ya que se requiere de mayor personal y programas estadísticos especializados; (c) el *feedback* que se obtiene de este tipo de encuestas se convierte en una montaña difícil de gestionar; (d) la interpretación de

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

los resultados al pasar del especialista estadístico hasta el personal de contacto con el cliente llega tergiversado, concluyendo en que todo el esfuerzo resulta inválido; (e) debido a la extensión de las encuestas se tiende a conseguir muestras aleatorias, sin enfocarse en encuestar al cliente adecuado, lo cual conlleva a una mala toma de decisiones y (f) sin datos precisos y recogidos a tiempo, los administradores no reconocerán sus falencias y no podrán tomar medidas correctivas.

Otra de las razones planteadas por el autor corresponde al lugar donde se manejan las encuestas (Reichheld, 2007). Generalmente, el departamento de marketing es quien se encarga de este trabajo. Los investigadores de mercado prefieren introducir la mayor cantidad de preguntas en las encuestas para así obtener mayor información sobre el cliente y lograr un poder sobre el mismo. Por lo tanto, el departamento operativo queda desplazado y no conoce acerca del *feedback* del cliente. Si el personal de contacto con el cliente no conoce el *feedback*, no se puede asignar responsabilidades sobre el mismo; por lo cual no se lograrán mejorías. También existe la posibilidad de que el departamento de marketing incluya campañas ocultas en demasiadas encuestas, como una estrategia promocional en lugar de determinar el nivel de satisfacción del cliente.

Reichheld (2007) expresó que las encuestas de satisfacción convencionales son inverosímiles y no dan pistas ni de la fidelidad de un cliente, ni del crecimiento de una empresa. Él indicó que estas encuestas emplean herramientas de investigación que conllevan a decisiones genéricas en lugar de soluciones de investigación especializada. La competitividad entre las empresas que ofrecen este servicio de investigación provoca que se pierda el verdadero sentido. En su lugar, recurren a incrementar la cantidad de preguntas y su la complejidad pensando que así se destacarán de las demás empresas. Se tiende a recurrir a complicadas tabulaciones, alejándose del verdadero fin que es generar mayores utilidades para los altos directivos, a través de importantes *feedbacks* de los clientes.

Otro de los argumentos es la confusión de las transacciones con las relaciones (Reichheld, 2007). Las encuestas de satisfacción suelen basarse en transacciones concretas como parámetros de evaluación. Se requiere comprender que la

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

satisfacción del cliente no se limita a una simple transacción, sino que abarca la experiencia general del cliente (involucrando emociones). Puede que se realice una transacción de forma impecable y al final el cliente no se convierta en un promotor.

Finalmente, Reichheld (2007) estableció como razón principal, del fallo de las encuestas convencionales de satisfacción, la manipulación y trampas realizadas en el proceso de evaluación que arruinan su credibilidad. Hoy en día, se tiende a asociar la calificación de las encuestas de satisfacción con la remuneración del trabajador. La realidad es que el mismo trabajador manipula al cliente para obtener una buena calificación, engañando el sistema.

Reconociendo las falencias de las encuestas convencionales, esta investigación busca emplear el método sugerido por Reichheld a fin de establecer un IPN para el sector turístico del país. Este índice permitirá diagnosticar la relación entre empresa-turista desde el punto de vista del turista. Cabe señalar que el índice no es una medida de solución per sé; más bien, esclarece el panorama sobre el cual la empresa tendrá que decidir. Por tanto, la elaboración del índice permitirá que se opten por las medidas correctas, de forma que los cambios que se pretendan realizar promuevan un crecimiento real y sostenido, de la mano con la creación de una cultura orientada al cliente. Además, permite establecer una segmentación de clientes a fin de manejar adecuadamente los recursos de la empresa para satisfacer necesidades mediante la creación de valor. La aplicación de este índice en el sector turístico permitirá un mejor desempeño por medio de la aplicación de estrategias que permitan la corrección de errores.

2.1. Marco Teórico

La conceptualización de la satisfacción depende de la perspectiva teórica o modelo por el cual sea abordada. Lovelock y Wright (2002) presentaron la satisfacción como una corta reacción emocional por un determinado servicio. Este punto de vista asume que la satisfacción está ligada a la calidad (Weiermair, 2015). De acuerdo con la literatura del marketing, se genera un debate de causalidad entre dichas variables. No obstante, la mayoría de los autores sostienen que la calidad influye en el grado de

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

satisfacción (Taylor & Baker, 1994). Esto concuerda con la teoría “Paradigma de la Desconfirmación”. La teoría establece que los turistas realizan una comparación entre el resultado del servicio con sus expectativas previas (Oliver, 1980, p. 461). Desde la perspectiva cognitiva, la comparación entre el servicio real y las expectativas es un proceso normal en el ser humano. Una vez que se desconfirman las emociones con las expectativas se genera un estado psicológico, el cual se entiende como la satisfacción de la persona. Es decir, la satisfacción surge del proceso de expectativa-desconfirmación (Tsai, Chang, & Ho, 2015).

Por otro lado, según la perspectiva afectiva, la satisfacción es producto de la experiencia y evaluación del estado de ánimo (Bloemer & Odekerken-Schroder, 2002). De acuerdo con Ross e Iso-Ahola (1991) la satisfacción de un turista se relaciona con una determinada experiencia turística y no necesariamente al amplio placer obtenido durante todo el viaje. Desde este enfoque tradicional, la satisfacción es explicada por una combinación de factores internos y externos. Los factores externos involucran aspectos como transportación, precios, alojamientos, entre otros. Mientras que los factores internos corresponden a factores personales como expectativas y actitud (Zalatan, 1994). Estos factores son generalmente evaluados y comparados entre las percepciones sobre el producto o servicio recibido y las expectativas generadas antes y durante el viaje (Armario, 2008). La medición de la satisfacción tiende a basarse en la evaluación de dichos atributos sobre una determinada escala de calificación (Dmitrovic, Cvelbar, Kolar, Brenčič, Ograjenšek, & Žabkar, 2009). Dependiendo de la calificación, se puede considerar a ciertos factores como “factores de atracción” (Lee, 2015, p. 263), ya que se consideró que éstos conducen a una persona a decidirse por un destino sobre otro.

Chung y Petrick (2013) propusieron que la satisfacción debe explicarse en forma global (satisfacción global), a diferencia de lo expuesto por Ross e Iso-Ahola (1991), es decir la experiencia de un turista respecto a un destino puede presentar satisfacción e insatisfacción, una confrontación de los sentimientos presentados a lo largo del viaje. Al considerarse meramente la percepción de satisfacción sobre ciertos atributos se estaría limitando la métrica de evaluación. Sin embargo, la combinación de ambas

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

percepciones (satisfacción e insatisfacción) sobre el amplio placer obtenido permitirá generar un nivel general de satisfacción más acertado.

Una de las similitudes entre las diversas evaluaciones de satisfacción, es que se fundamentan sobre atributos generales, en lugar de basarse en atributos específicos a un destino (Song, Li, Veen, & Chen, 2011). El establecimiento de atributos generales es habitualmente reconocido como relevante, sin embargo se considera importante realizar un análisis previo para determinar si realmente son útiles para la evaluación de la satisfacción de un turista con relación a un destino en particular, o si se requiere el involucramiento de otros atributos que la explique mejor (Zalatan, 1994). Cabe recalcar que, el hecho de que un atributo impacte relativamente en el nivel de la satisfacción, no garantiza la misma influencia en el nivel de satisfacción general, ni en las intenciones de recomendar (comunicación positiva de boca a boca) o volver al mismo destino (Chi & Qu, 2009).

Hasta el momento se ha visto la satisfacción desde el punto de vista de “congruencia de las expectativas”. Sin embargo, con el paso de los años se han desarrollado investigaciones que proponen que el consumidor basa su elección sobre sus deseos hacia un producto o servicio. Es decir, la elección se apoya en las creencias del consumidor, mas no en los atributos de rendimiento de un producto o servicio. Otros autores proponen que la satisfacción está relacionada con la “congruencia de los deseos”, que corresponde a una explicación más abstracta de la satisfacción (Spreng & Olshavsky, 1993, p. 171). El patrón base es el deseo del consumidor, sobre el cual se procederá a comparar con el rendimiento del producto o servicio. Dependiendo del grado de congruencia entre rendimiento obtenido y deseo, se podrá establecer si un atributo constituye un explicativo poderoso de satisfacción.

Como se puede apreciar, las perspectivas y teorías sobre evaluación del nivel de satisfacción de un turista implican múltiples dimensiones, a fin de facilitar el proceso psicológico involucrado. La satisfacción de un turista con relación a un destino en particular se asume que es el resultado de múltiples factores (Armario, 2008), entre los cuales están expectativas previas al viaje, percepción del servicio recibido (Pawitra & Tan, 2003), deseos del consumidor, entre otros. Por ello, Bigné y Andreu (2004)

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

indicaron que la satisfacción refleja tanto el fenómeno cognitivo como emocional. Por lo cual, al igual que Peter y Olson (2010) consideraron que un modelo integrado cognitivo/emocional explica mucho mejor la satisfacción, el cual involucra tanto la experiencia de compra como de consumo. Es importante que en la evaluación de la satisfacción se tome en cuenta las reacciones variadas del cliente en cuanto a experiencias emocionales; considerando el contexto situacional y la complejidad de las interpretaciones de la valoración de las actividades que experimenta.

Giese y Cote (2002) siguieron un proceso, donde el primer paso corresponde al establecimiento de las bases. Se describen tres bases: la respuesta ante un juicio emocional, aspectos determinados del servicio y momentos específicos en el tiempo (luego de realizado el servicio). No obstante, este proceso secuencial suele pasar desapercibido, ya que las investigaciones indicaron que se tiende a enfocarse sólo en la percepción del servicio como uno de los objetivos de la medición de satisfacción, sin realizar el proceso completo previsto (Prebensen, 2004).

La literatura indica que se ha analizado la satisfacción de un turista desde un amplio rango de contextos: características del *tour*, factores externos e internos, desde el punto de vista de las expectativas, perspectivas o deseos; desde el aspecto cognitivo y emocional; a partir de un proceso metódico, entre otros. Como se puede observar, todas estas perspectivas o teorías involucran una gran complejidad de evaluación. Al conceptualizar la satisfacción de un turista con una variedad de variables físicas/externas y psicológicas/internas, imposibilitan que se evalúe el nivel de satisfacción de forma constante y rápida. De acuerdo con Chi y Qu (2009) esto se asume como un problema. Un indicador importante para la industria turística es la intención de volver al destino visitado y el deseo de recomendarlo. Los estudios revelan que un turista altamente satisfecho es más propenso a regresar al mismo destino y presenta una gran disponibilidad de compartir su experiencia con sus amigos o familiares. Por lo cual se si un turista recomienda un lugar turístico es porque se encuentra satisfecho. Y cabe recalcar que la comunicación de boca a boca (efecto de la satisfacción) es más relevante en el sector turístico porque inspira confiabilidad (Chi & Qu, 2009).

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

Esta investigación asumirá la conceptualización desde el punto de vista emocional, bajo la perspectiva de Reichheld (2007); quien expresó que la satisfacción está relacionada con la fidelidad; es decir, a mayor fidelidad mayor satisfacción. Dicha perspectiva, se vincula con la teoría afectiva de la satisfacción. La cual es conceptualizada como una respuesta afectiva generada después de la compra. Estas emociones pueden ser tanto positivas como negativas e influyen en el comportamiento de queja o comunicación boca-oído (Mano & Oliver, 1993). En consecuencia, Reichheld (2007) determinó como regla de oro para cualquier empresa que “La fidelidad es la clave para el crecimiento rentable” (p. 21). Siendo la fidelidad una variable importante para una empresa, se necesitaba un mecanismo sistemático adecuado para medirla y gestionarla. Bajo su perspectiva no existía un sistema conveniente. El autor expresó que las encuestas de satisfacción existentes tienden a engañar a los administradores, haciéndoles pensar que sus clientes están satisfechos y son fieles (Reichheld, 2007). Por consiguiente, se requería desarrollar un sistema de calificación honesto, que arroje un indicador clave del nivel de satisfacción.

La búsqueda de este parámetro fue larga. Se buscaba era un indicador simple y práctico que manifieste lo que sienten y piensan los clientes. Dicho número debía relacionar fiablemente las siguientes variables: actitudes, comportamientos reales y crecimiento de la empresa (Grisaffe, 2007). La búsqueda comenzó con la aplicación de 20 preguntas pertenecientes al *Loyalty Acid Test*, el cual fue diseñado por la empresa Bain para valorar las relaciones con sus clientes. Luego se trabajó en conjunto con Satmetrix Systems, Inc. a fin de elaborar un sistema que capte y analice el *feedback* de los consumidores de forma inmediata. La encuesta se realizó a más de cuatro mil clientes de diferentes industrias, seleccionados a través de guías públicas. Se procedió con la elaboración de un historial de compras, el cual permitió construir 14 casos de estudios.

Todo este proceso tuvo como objetivo determinar aquellas preguntas que más se relacionaban con los hábitos de recompra o recomendación. Inicialmente se buscaba una pregunta por cada sector investigado. No obstante, se encontró que una sola pregunta cumplía a cabalidad el objetivo planteado en la mayoría de las industrias. Los investigadores la definieron como la pregunta decisiva: “¿Recomendaría la

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

empresa X a un amigo o colega?” (Reichheld, 2007, p. 33). Si a un cliente le encanta realizar negocios con una empresa, será fiel a la misma, y su primera reacción sería recomendarla a las personas que aprecia. Existen dos supuestos para que la recomendación se realice: (i) los clientes están convencidos de que la empresa/producto/servicio genera valor en términos económicos (precio, calidad, rendimiento, etc.); y (ii) el cliente se siente cómodo con la relación que tiene con la empresa. Por tanto, la compañía apela tanto al lado racional como emocional del cliente.

La encuesta diseñada por Reichheld (2007) emplea una escala de cero a diez. De esta forma, la puntuación es simple e inequívoca. La principal razón de su uso es la facilidad de comprensión de las respuestas para los diferentes grupos de interés de una empresa. La escala establecida permite la categorización de los clientes, con la finalidad de lograr una atención especializada para cada grupo. El rango de cero a seis significa que no existe probabilidad de recomendación, siete-ocho significa neutralidad y nueve-diez que es muy probable que exista recomendación.

Desde el punto de vista de la satisfacción, estos tres grupos se definen de la siguiente manera (Thompson, 2012): (a) promotores (P), clientes que dan una puntuación de nueve o diez, son quienes muestran fidelidad (reflejada en altas tasas de recompra) y son los causantes del 80% de recomendaciones aproximadamente; (b) los clientes pasivamente satisfechos (o pasivos), quienes dan una calificación de siete u ocho, constituyen aquellos clientes que mantienen relaciones con la empresa más por inercia que por fidelidad, por lo cual pueden abandonar la empresa si se les presentase una mejor oferta; y (c) los detractores (D), clientes que dan una puntuación entre cero y seis, son los responsables del boca a boca negativo, afectando la reputación de la empresa, son capaces de alejar nuevos clientes y desmotivar el personal.

Con base en los resultados de la encuesta diseñada, Reichheld (2007) determinó el Índice de Promotores Netos. El modelo empleado fue:

$$P - D = IPN \quad (1)$$

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

Las características de los promotores son: clientes que presentan un ciclo de vida comercial más largo, generando rentabilidad a la empresa; sus gastos anuales aumentan rápidamente, ya que tiende a realizar mayores porcentajes de compra al mismo proveedor y son menos sensibles al precio. Además, para que una empresa capte un cliente promotor, no requiere de un fuerte desembolso de dinero a causa de las buenas recomendaciones y exhibición de relaciones duraderas. Una empresa con mayores promotores tendrá mayores ahorros en su presupuesto de marketing o ventas. Por otro lado, los detractores se caracterizan por tener una baja tasa de retención, poseer un ciclo de vida más corto, relaciones no menos rentables (clientes tienen menores gastos anuales), mayor sensibilidad al precio, mayores recursos en servicio al cliente, generación del 80%-90% del boca a boca negativo.

El índice de promotores netos se constituye como un indicador del comportamiento futuro del cliente y como una medida eficaz en términos de calidad de relación. Su cálculo es sencillo, ya que constituye sólo una resta entre porcentaje de promotores y el porcentaje de detractores. Es más sencillo de comprender en comparación con los índices de satisfacción en función de una desviación estandar; ya que lo que se busca es un incremento de promotores y disminución de detractores. Además, ofrece un esquema intuitivo y predictivo del comportamiento del consumidor; y su simplicidad posibilita un rápido accionar.

En sus investigaciones, Reichheld descubrió que un aumento de 12 puntos en el IPN de un empresa tiene como resultado un crecimiento del 100% de su tasa de crecimiento (Reichheld, 2007). Existen críticas a esta aseveración, la principal es que los competidores pueden alterar sus posiciones. Sin embargo, este hallazgo intenta explicar el gran efecto que puede tener un mejoramiento de este índice. Es importante aclarar que el IPN no es el motor del crecimiento en sí mismo, ni es un explictivo. A más de la fidelidad de un cliente, existen diversos factores involucrados que puede afectarlo, sobre todo los avances tecnológicos, innovaciones y toma de decisiones eficientes. Pero, aún en dichos casos una segmentación de los clientes en promotores, pasivos y detractores apoyará un crecimiento mas rápido y eficaz. “Aunque la fidelidad no es el único factor que determina el crecimiento, un crecimiento

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

rentable no puede perdurar sin ella” (Reichheld, 2007, p. 47). Por tanto, el IPN es un indicador que mide la calidad de las relaciones con el cliente, las cuales son necesarias (pero no suficientes) para el crecimiento.

2.2. Metodología

Esta investigación es de método deductivo con un enfoque cuantitativo, encaminada a una investigación descriptiva. El diseño aplicado fue no experimental. El tipo de investigación fue de campo, con temporalidad transversal; se recopilaron los datos en el mes de diciembre del año 2017.

El estudio pretende determinar el índice de promotores netos del sector turístico del país a través de la ecuación diseñada por Reichheld. Cabe aclarar que esta investigación no pretende establecer los atributos o determinantes causantes de la satisfacción e insatisfacción de los turistas a nivel nacional, ni busca profundizar en explicaciones respecto a factores explicativos. Más bien, busca reconocer el porcentaje general de promotores y detractores del sector, a fin de identificar fortalezas y debilidades desde la perspectiva de los turistas.

Se aplicó la técnica de encuesta persona a persona. La población la constituyen los turistas nacionales e internacionales. La muestra se limita a los turistas que visitaron o transitaron por la ciudad de Guayaquil. Se obtuvieron 227 encuestas efectivas, con un margen de error del 6.5%, utilizando la máxima dispersión, a un nivel de confianza de 95%. El muestreo fue no probabilístico. Se recogieron los datos en los siguientes lugares: hoteles y atractivos turísticos como Malecón 2000, Malecón del Salado, Las Peñas, Cerro Santa Ana y Parque de las Iguanas. El cuestionario comprendió las siguientes preguntas: ¿recomendaría usted a un familiar, o a un amigo cercano, que visite Ecuador para actividades de turismo?, y ¿por qué le dio esa calificación?

La metodología aplicada para la medición de las respuestas fue según el modelo de Reichheld, es decir se empleó una escala de cero a diez para proceder con la determinación de porcentajes de promotores, pasivos y detractores. Para la segunda

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

pregunta se codificaron las respuestas según los cánones de la investigación social de mercados.

2.3. Resultados

Basado en la agrupación de los datos recolectados en las encuestas, se presentan los siguiente resultados:

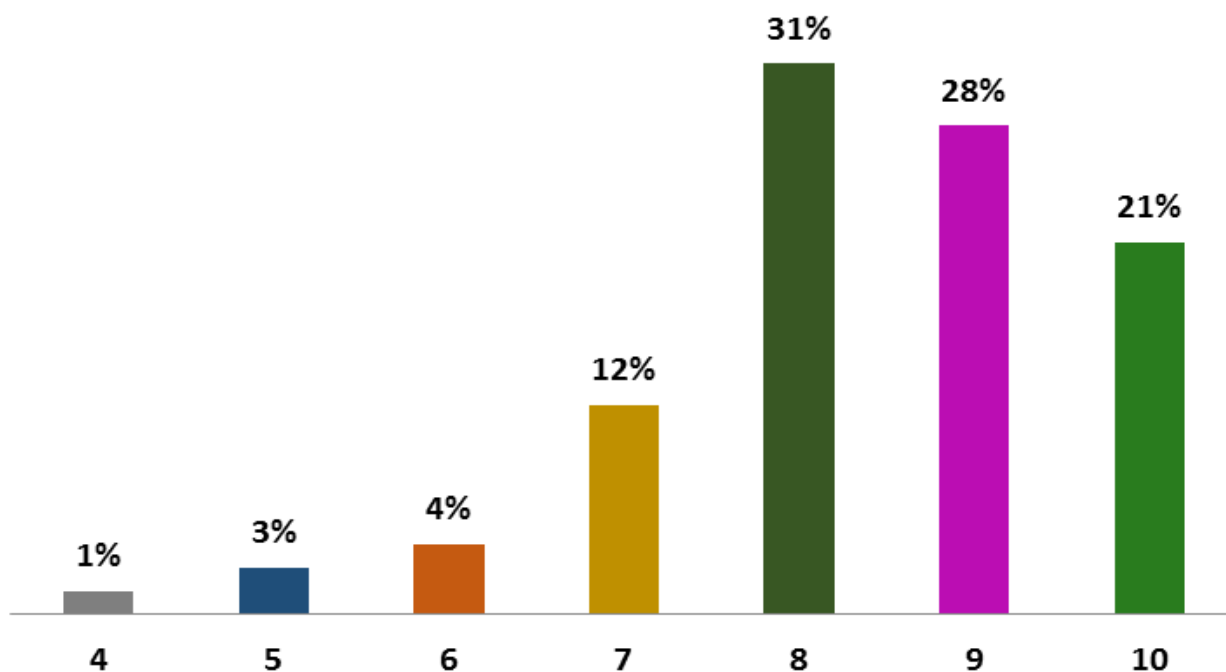


Figura 1. Recomendación de Ecuador para actividades de turismo.

Fuente: Elaboración propia.

Se observa, que el 80% de los turistas recomendaría a Ecuador bajo una puntuación entre ocho y diez. Este resultado revela inexplicitamente que más de la mitad de los visitantes se encuentran satisfechos con su visita a Ecuador. De acuerdo con los datos, se determina como media de satisfacción una puntuación de 8,4; con una desviación estándar de 1,31. Sin embargo, también se observa que el 20% de turistas restante exhibe una satisfacción media y baja, de acuerdo a la puntuación asignada.

Bajo la categorización establecida por Reichheld (2007), los resultados se clasifican de la siguiente manera:

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

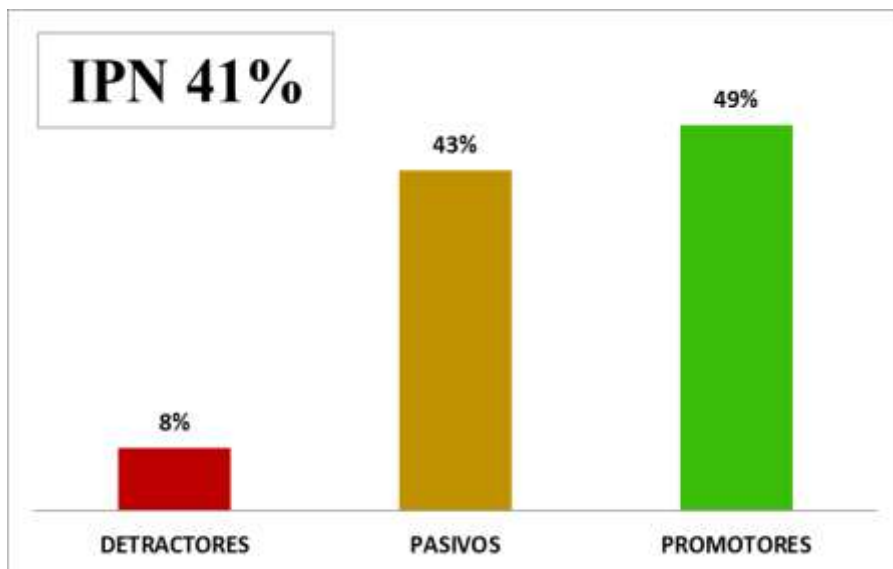


Figura 2. Categorización de los turistas según su puntuación de recomendación.
Fuente: Elaboración propia.

El 49% de los turistas encuestados son identificados como promotores, el 43% corresponde a turistas pasivos, y el 8% son detractores. Aplicando la ecuación del autor, se determina un índice de promotores netos de positivo.

$$\%P - \%D = IPN \quad (2)$$

$$49\% - 8\% = 41\% \text{ IPN} \quad (3)$$

Este índice de 41% de IPN se califica como “saludable” y alto. Una empresa o sector con motores de crecimiento eficientes presenta un índice entre el 50% y 80%; mientras que una empresa media mantiene un índice entre 5% y 10%. De hecho, existen casos donde las empresas presentan índices negativos, es decir, generan más detractores que promotores; por lo cual no tienen un crecimiento rentable ni sostenido. El índice hallado para el sector turístico supera en mucho a un índice de empresa/sector media; más bien está aproximado a los altos índices cuyo efecto es un crecimiento real (Reichheld, 2007).

La encuesta realizada proporcionó el *feedback* de los turistas. Según la categorización previa, se conoce lo siguiente:

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

Tabla 1. Aspectos favorables y desfavorables del sector turístico del Ecuador según categorización del turista.

Categorías	Perspectiva del turista
Promotores	<p>Aspectos favorables: experiencia divertida, lugar turístico, sentido de pertenencia, gente afable, buena gastronomía, infraestructuras llamativas, comodidad, buen servicio, buen clima, buena higiene, buenos precios, riqueza cultural,</p> <p>Aspectos desfavorables: inseguridad, gente descortés, mal clima, incumplimiento de expectativas, poca facilidad de transporte.</p>
Pasivos	<p>Aspectos favorables: experiencia divertida, lugar turístico, sentido de pertenencia, gente afable, buena gastronomía, infraestructuras llamativas, comodidad, buen servicio, buen clima, buenos precios, fácil transportación, riqueza cultural,</p> <p>Aspectos desfavorables: inseguridad, precios altos, mala higiene, gente descortés, mal clima, poca orientación turística, incumplimiento de expectativas, mala gastronomía.</p>
Detractores	<p>Inseguridad, precios altos, mala higiene, mal clima, gente descortés, lugar no atractivo, mal servicio al cliente, mala gastronomía.</p>

Fuente: Elaboración propia basado en Reichheld (2007).

El *feedback* proporcionado por los turistas se clasificó en aspectos favorables y desfavorables. Bajo la perspectiva de ellos, los tres principales aspectos favorables son: (1) lugar turístico, (2) buena gastronomía y (3) experiencia divertida (ver figura 3). Estos aspectos, y los demás mencionados en la tabla 1, se explican de la siguiente manera:

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

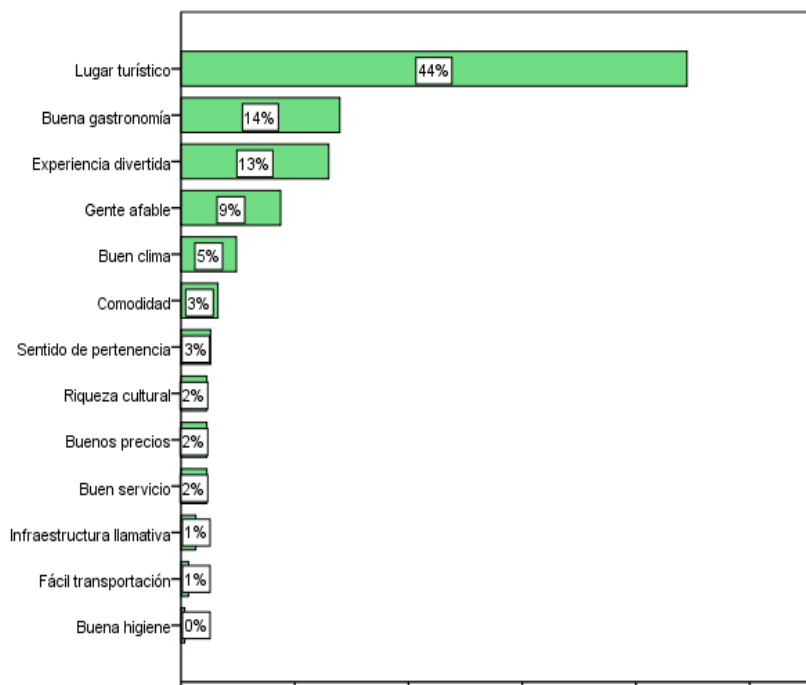


Figura 3. Aspectos favorables del sector turístico del Ecuador.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Descripción de los aspectos favorables bajo la perspectiva del turista.

Aspectos favorables	Descripción del turista
Experiencia divertida	Se pueden realizar diversas actividad de recreación, donde quiera que se vaya se disfruta mucho, posee una variedad de lugares nocturnos y “alegres” para disfrutar (como fiestas en la playa), se pueden practicar distintos deportes, entre ellos deportes extremos; muchos lugares proporcionan un sentimiento de aventura, es un país donde se pueden vivir experiencias nuevas e inigualables; y es ideal para pasar con amigos.
Lugar turístico	Es un país mágico, su belleza es única; posee un gran potencial turístico porque conserva una gran biodiversidad: abundante naturaleza con una diversidad de flora y fauna; sus playas, ciudades y paisajes son hermosos; es un paraíso

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

	natural que lo tiene todo; realmente hay muchos lugares que 'valen la pena' que conocer.
Sentido de pertenencia	Estar en Ecuador es como estar en casa, me siento contento aquí, quiero mucho al país, me siento orgulloso y apoyo a Ecuador como lugar turístico, es mi tierra y hay que conocer primero lo nuestro.
Gente afable	Las personas son amables, cálidas, cariñosas, muestran felicidad, dan un buen trato al cliente. La gente amable hace sentir importante al turista, los cuales quedan maravillados con su carisma. Se considera a la gente como su mayor tesoro.
Buena gastronomía	La comida es exquisita y muy variada.
Infraestructuras llamativas	Se rescatan lugares con estilo colonial, y a su vez posee lugares modernos.
Comodidad	Es un país acogedor, un buen destino para vacacionar, se siente tranquilidad y posee muchos lugares cálidos.
Buen servicio	Se obtiene una experiencia satisfactoria – placentera, la gente se preocupa por atender de la mejor manera, y se preparan para dar lo mejor.
Buen clima	Posee una variedad de climas, generalmente es catalogado como 'rico' y excelente. Para algunos, es el mejor que el clima de su país de procedencia.
Riqueza cultural	Posee una gran riqueza y diversidad cultural.
Buenos precios	Existen lugares turísticos económicos, actividades con bajo costo, es muy barato.
Fácil transportación	Se puede viajar de un lugar a otro con facilidad, las carreteras están en buen estado, y los viajes por tierra son más accesibles económicamente.

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, los turistas expresan que los aspectos desfavorables que más sobresalen son: (1) inseguridad, (2) mal clima e (3) incumplimiento de expectativas

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

(ver figura 4). Para ampliar la comprensión de los aspectos desfavorables, se presenta la explicación de cada una:

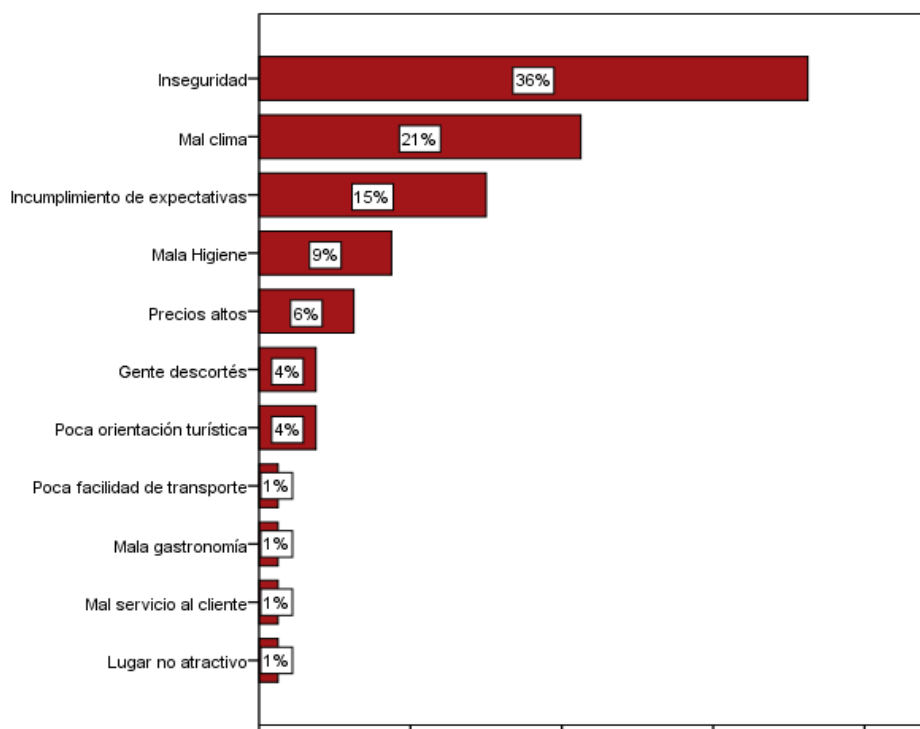


Figura 4. Aspectos desfavorables del sector turístico del Ecuador.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Descripción de los aspectos desfavorables bajo la perspectiva del turista.

Aspectos desfavorables	Descripción del turista
Inseguridad	Existe mucha delincuencia, se debe estar siempre alerta, se siente y percibe la inseguridad, tiene algunos lugares de aspecto peligroso, algunos turistas fueron víctimas de robo y secuestro, se considera que se debe modificar el sistema judicial para que sea más efectivo.
Gente descortés	Falta más amabilidad en las personas, y existen muchas sin educación.
Mal clima	El clima no es muy 'bueno', hace mucho calor que provoca malestar, en ocasiones llega a ser insoportable.

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

Incumplimiento de expectativas	Realmente no es lo que esperaba, ni como lo imaginaba; falta más explotación de sus atractivos turísticos, hay mucho por mejorar, es un país en desarrollo, sus paisajes turísticos son lindos pero algunos no tienen el debido cuidado, existen muy pocas actividades.
Precios altos	Todo es muy caro para los turistas, en especial el hospedaje.
Mala higiene	Existen lugares sucios, se puede ver mucha basura y desechos, no limpian.
Poca orientación turística	Hacen falta más puntos de orientación, más paquetes turísticos para recorrer todo el país. Para algunos turistas, en su segunda visita (o más) ya no conocen de nuevos lugares para visitar, sólo se promocionan los lugares de siempre.
Mala gastronomía	La comida produce malestares en la salud.
Lugar no atractivo	No hay muchos lugares que conocer.

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Esta investigación se diseñó a fin de determinar el nivel general de satisfacción del sector turístico del país por medio del IPN. Los resultados revelan un índice de 41%. Se concluye que este indicador alude un nivel de satisfacción medio-alto, y se define que a manera general existe una buena relación entre las empresas del sector y el turista. El sector turístico cuenta con una gran cantidad de promotores (49%), al contrastar el resultado con otros estudios; lo cual constituye un importante impulso para su crecimiento real. Por otro lado, el nivel de los detractores es bajo (8%), sin embargo, se requiere siempre atención a este grupo porque sus malas recomendaciones pueden incrementar rápidamente su indicador, aún más rápido que el ritmo en que incrementan los promotores.

La categorización y *feedback* de los turistas encuestados provee una matriz de insumo para una planificación estratégica; de la cual se rescatan interesantes conclusiones. Por medio de la codificación de los resultados se muestran las siguientes fortalezas

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

del sector: (i) biodiversidad y paisajes naturales catalogados como únicos; (ii) diversidad de actividades que proveen un sentimiento de aventura y dejan una experiencia divertida y memorable en el turista; (iii) variedad de platos típicos para degustar; (iv) diversidad cultural que atrae mucho al turista, al igual que sus historias y artesanías; (v) el carisma de los ecuatorianos proporciona confianza y comodidad. Estas fortalezas son las que se transmiten por medio de una comunicación boca a boca; y constituyen un incentivo poderoso de las intenciones de retorno al destino turístico y del surgimiento de nuevos turistas.

Otro de los hallazgos que se rescata de la matriz de insumo, es el *feedback* de los pasivos y detractores. Ambos grupos presentaron algunas similitudes. Lo importante de este *feedback* es que permite identificar potenciales de mejora. Los principales aspectos a mejorar son (i) seguridad; (ii) visibilidad de los atractivos turísticos; (iii) manejo de los distintos tipos de desechos; (iv) precios; (v) cordialidad y servicio al cliente y (vi) orientación turística.

A raíz de las potencialidades de mejora detectadas se pueden crear estrategias y elaborar una planificación adecuada, a fin de convertir a los pasivos en promotores e incrementar la cantidad de promotores en general. Las estrategias no se deben encaminar a satisfacer a los detractores, ya que difícilmente éstos promoverán al sector. Enfocarse en dicho grupo generaría la pérdida de recursos. Por tanto, el centro de atención deben ser los turistas pasivos.

En base a los resultados se recomienda lo siguiente: (i) intensificar la seguridad en el país, sobre todo en los lugares turísticos más visitados. Si bien es cierto, esto compete a las autoridades públicas pertinentes. Sin embargo, los empresarios que conocen el grado de seguridad de su sector pueden tomar la iniciativa, bien sea por medio de la contratación de personal de seguridad, mejorar el alumbramiento, recomendar a los turistas las mejores vías por las cuales transitar, solicitar a la policía comunitaria rondas de seguridad en horas de las noches, entre otros. (ii) Mejorar el cuidado de los atractivos turísticos, a fin de promover siempre una visibilidad agradable de los mismos. (iii) Prestar mayor atención a la recolección de los distintos tipos de desechos, principalmente en lugares de mayor circulación de turistas; continuar e intensificar

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

campañas de higiene. (iv) Que las autoridades públicas realicen encuestas de los precios establecidos a fin de que no se abuse del turista en dicho sentido. (v) Mantener y fortalecer campañas de cordialidad y amabilidad, tanto para turistas nacionales como internacionales; a fin de crear conciencia en los ecuatorianos de estar prestos a un buen trato y servicio.

Finalmente, es importante señalar que este estudio presenta algunas limitaciones. En primer lugar, la investigación se trabajó con una muestra pequeña de turistas que transitaban por la ciudad de Guayaquil, a fin de facilitar el levantamiento de la información. Por tanto, es aconsejable tener una muestra más grande y segmentada por los tipos de turistas que visitan el país. Otra de las limitaciones, es que la comparación del indicador debe ser periódica; por lo que se requiere levantar sistemáticamente encuestas que permitan la comparación de los resultados del IPN y ver su evolución en el tiempo. Por último, no se validó la pregunta decisiva con preguntas adicionales, a fin de triangular los resultados que estén dirigidos a otro grupo de turistas o a expertos del tema para comparar la confiabilidad de la información obtenida.

REFERENCIAS

- Bloemer, J., & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer- and Store-Related Factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.
- Armario, E. (2008). Tourist satisfaction: An Analysis of its Antecedent. *Universidad, Sociedad y Mercados Globales*, 367-382.
- Bigné, E., & Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* (21), 89-120.

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

- Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management, 29*(4), 624-636.
- Chi, C.-Q., & Qu, H. (2009). Examining the relationship between tourists' attribute satisfaction and overall satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 18*(1), 4-25.
- Chung, J., & Petrick, J. (2013). Measuring attribute-specific and overall satisfaction with destination experience. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 18*(5), 409-420.
- Dmitrovic , T., Cvelbar, L., Kolar, T., Brenčič, M., Ograjenšek, I., & Žabkar, V. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 3*(2), 116-126.
- Giese, J., & Cote, J. (2002). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review, 2000*(1).
- Grisaffe, D. (2007). Questions about the ultimate question: conceptual considerations in evaluating Reichheld's Net Promoter Score (NPS). *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 20*, 36-53.
- Lee, C.-F. (2015). Tourist satisfaction with factory tour experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 9*(3), 261-277.
- Lovelock , C., & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management* (Second ed.). Prentice Hall.
- Mano, H., & Oliver, R. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of consumer research, 20*(3), 451-466.

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

- Mekonnen, A. (2006). The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 369-370.
- Mookherjee, S. (2008). The Ultimate Question—Driving Good Profits and True Growth. *IIMB Management Review*, 245-247.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequents of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Pawitra, T., & Tan, K. (2003). Tourist satisfaction in Singapore - a perspective from Indonesian tourist. *Managing Service Quality*, 13(5), 399-411.
- Peter, P., & Olson, J. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (Novena ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Prebensen, N. (2004). The evaluation of norwegians's trip satisfaction toward southern european destinations. *Advances in Hospitality and Leisure*, 1, 133-152.
- Reichheld, F. (2007). *La pregunta decisiva*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Ross, E., & Iso-Ahola, S. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 122-237.
- Song, H., Li, G., Veen, R., & Chen, J. (2011). Assessing mainland Chinese tourists' satisfaction with Hong Kong using the tourist satisfaction index. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 82-96.
- Spreng, R., & Olshavsky, R. (1993). A desires congruency model of consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(3), 169-177.
- Taylor, S., & Baker, T. (1994). *An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions* (Vol. 70). *Journal of Retailing*: 163-178.

Medición de la Calidad en Turismo y Hospitalidad. Propuestas y Experiencias.

Thompson, L. (2012). Promoters vs. Detractors. *Strategic Finance*, 25.

Tsai, Y.-C., Chang, H.-C., & Ho, K.-C. (2015). A Study of the Relationship among Brand Experiences, Self-Concept Congruence, Customer Satisfaction, and Brand Preference. *Contemporary Management Research*, 11(2), 97-116.

Weiermair, K. (2015). Tourists' perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: implications for hospitality and tourism management. *Managing Service Quality*, 10(6), 397-409.

Zalatan, A. (1994). Tourist satisfaction: a predetermined model. *The Tourist Review*, 49(1), 9-13.