

ESTUDIO DE SATISFACCION DE PRESTADORES TURISTICOS EN LA ARGENTINA

NIVEL DE SATISFACCION CON LA IMPLEMENTACION DE LOS PROGRAMAS
DEL SISTEMA ARGENTINO DE CALIDAD TURISTICA.
MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACION

Lic. Evangelina Pérez Aramburú
Ministerio de Turismo de la Nación
Coordinación de Calidad

Resumen

El artículo describe la necesaria investigación sistemática -basado en encuestas por muestreo- que lleva adelante el Ministerio de Turismo para dar cuenta del nivel de satisfacción de sus principales clientes/usuarios. En el presente se desarrolla el estudio necesario del nivel de satisfacción alcanzado por los prestadores turísticos de nuestro país en función de la implementación de los programas de calidad promovidos desde la Dirección Nacional de Calidad Turística en el marco del Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT). En este marco, se presenta tanto la metodología de relevamiento como los resultados que se han obtenido en torno a los indicadores críticos que permiten dar cuenta del nivel de satisfacción de los mismos. Ello bajo la idea de fondo de contribuir de manera permanente al posicionamiento del país como referente de la región por la calidad de su oferta.

Palabras clave: *satisfacción de prestadores turísticos, calidad de servicios, oferta turística, calidad de la oferta turística.*

Abstract

This article describes the necessary systematic research –based on sampling surveys– conducted by the Ministry of Tourism to reflect the level of satisfaction of their main customers/users. In the following, the study of the satisfaction level achieved by our country's tourism providers is developed, based on the implementation of quality programs promoted by the National Direction for Tourism Quality under the Argentinean System for Tourism Quality (SACT on its original acronym). Within this context, both the survey methodology and the results obtained, with reference to critical indicators that reflect their level of satisfaction, are presented. The premise behind this systematic research is to continuously contribute positioning the country as a referent for the region in terms of the quality of its touristic offer.

Key words: *satisfaction of tourism providers, service quality, tourism offer, quality of tourism offer*

ÍNDICE

I. Introducción.....	29
II. Metodología de relevamiento	30
II.1. Objetivos y consideraciones generales.....	30
II.2. Diseño de investigación.....	32
II.3. Cuestionario aplicado	32
III. Resultados obtenidos	33
III.1. Perfil de los prestadores: región y sector de actividad.....	33
III.2. Imagen del Ministerio y Dirección de Gestión de Calidad Turística.....	34
III.3. Satisfacción con el proceso de implementación	35
II.3.a. Índice de satisfacción con proceso de implementación	36
II.3.b. Expectativas y necesidades de los prestadores	37
III.4. Satisfacción con los resultados de la implementación	38
II.3.a. Índice de satisfacción con resultados de implementación.....	39
II.3.b. Cumplimiento de expectativas con resultados obtenidos luego de implementación	40
II.3.b. Interés de implementar otros programas en el futuro	41
IV. Síntesis y conclusiones	42
V. Bibliografía	44

I. INTRODUCCIÓN

En materia turística, desde el Ministerio de Turismo, trabajamos desde el año 2005 de acuerdo al Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS). Este plan de trabajo entiende al turismo como una política de Estado donde se establecen las premisas que guían el desarrollo de la actividad en el país. Uno de los principios rectores del Plan es la Gestión de la Calidad, que señala como responsabilidad primaria intervenir en las estrategias institucionales tendientes a la mejora de la calidad de las prestaciones turísticas. En este sentido, y partiendo de la realización de un diagnóstico inicial, se propuso promover y mantener estándares de calidad en el marco de un desarrollo sustentable del sector, mediante la creación del *Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT)*.

El SACT, que se desarrolla en el marco de la Dirección Nacional de Gestión de Calidad Turística (DNGCT), remite a un conjunto de herramientas operativas cuyo objetivo es el de promover la cultura de la calidad y la mejora continua en todos los actores que conforman la cadena de valor del sector turístico nacional. Esta estrategia, no resulta un modelo teórico abstracto, sino una serie de opciones metodológicas y de procedimientos que pueden ser adaptados y adecuados a las realidades y características de cada destino (<http://www.turismo.gov.ar/esp/institucional/fscalidades.htm>).

Esta propuesta metodológica, contiene como fin último, promover desde el Ministerio, el posicionamiento del país como referente de la región por la calidad de su oferta. El mismo se despliega en los siguientes programas:



En el marco institucional señalado, el presente estudio, surge a raíz de considerar que un estudio de la satisfacción de nuestros prestadores turísticos con los programas del SACT en sus diversas etapas, facilita la gestión de calidad en dos momentos: En un primer momento para relevar necesidades y expectativas del usuario antes de diseñar un nuevo producto o servicio; y en un segundo, luego de haber sido brindado estos últimos, como medio para conocer el nivel de satisfacción alcanzada y las oportunidades de mejora que surjan desde la propia percepción de los prestadores. Obtener este feedback y disponer de información primaria, para poder desde la DNGCT, controlar y corregir desvíos en la aplicación de los programas del SACT

resulta un eslabón necesario en cualquier gestión que pretenda cumplir con los requisitos mínimos de una gestión de calidad.

La estructura del presente consta de dos apartados. El apartado II relacionado con cuestiones exclusivamente metodológicas del estudio, conteniendo aspectos de la muestra, las dimensiones relevadas, el diseño del cuestionario y su aplicación. El aseguramiento de un correcto diseño de investigación y el control de calidad en cada una de las etapas de la misma, resulta de fundamental importancia para la obtención de datos confiables y seguros para la toma de decisiones. El apartado III, contiene la presentación de los resultados que se han obtenido, donde, dado que los prestadores no sólo evalúan la calidad de un servicio valorando el resultado final que perciben, sino que también toman en consideración el proceso de recepción del mismo, se presentan resultados en torno a la satisfacción tanto con el proceso de implementación de los programas como con los beneficios que los prestadores perciben haber obtenido con dicha implementación. Así, el fundamento por el cual se realizan las encuestas de satisfacción a los prestadores es que la realidad es la que se percibe, resultando esta percepción el origen y principio de una mejora continua en la calidad de nuestra oferta turística.

II. - METODOLOGÍA DE RELEVAMIENTO

II.1. - Objetivos y consideraciones generales

El objetivo principal del estudio realizado consistió en conocer el nivel de satisfacción de los prestadores turísticos tanto con el proceso de implementación de los programas del SACT como con los beneficios que juzgan haber obtenido con dicha implementación.

Entre los objetivos específicos destacaron entre otros:

- ❖ Indagar la Imagen del Ministerio de Turismo y la DNGCT en torno a la dirección y/o conducción de los programas del SACT:
 - Releva el grado de conocimiento de los programas del SACT
 - Verificar el posicionamiento de nuestro organismo y Dirección en comparación con otros organismos que brindan programas similares
- ❖ Releva la satisfacción percibida con la prestación de los servicios y la fijación de estándares de calidad de los programas:
 - Releva el nivel de satisfacción con el proceso de implementación de los Programas del SACT (índice)
 - Indagar en el nivel de satisfacción de los prestadores en torno a la percepción de los beneficios obtenidos luego de las implementaciones
 - Evaluar el cumplimiento de las expectativas por parte de los Prestadores
 - Releva necesidades de los mismos (en términos de sugerencias y recomendaciones) y su comparación con lo ofrecido desde la Dirección
 - Evaluar la comunicación externa hacia los prestadores
 - Medir el grado de interés en la participación o implementación de otros programas del SACT

II.2.- Diseño de investigación

El presente estudio se llevó adelante mediante encuestas online (o por internet). La encuesta fue diseñada por la Dirección, programada y subida a un servidor, enviándose mediante un link al correo electrónico del 100% de los prestadores que forman parte de la base de datos de la Dirección. Dado que el relevamiento se realizó con esta metodología (la que si bien es la de menor inversión, presenta una baja tasa de respuesta) fue necesario generar un mayor vínculo entre la Dirección y los prestadores mediante llamados telefónicos y otros medios de comunicación (e-mail, Facebook) a fin de recordarles la utilidad y necesidad de su participación para nuestra mejora continua. Dada esta consideración, se realizaron llamados telefónicos a todos los prestadores, con la siguiente consigna:

Buenos días/buenas tardes. El Ministerio de Turismo de la Nación lo invita a participar del estudio de satisfacción de los prestadores turísticos que participaron en algún programa relacionado con la mejora de la calidad que lleva adelante la Dirección Nacional de Gestión de Calidad Turística. Contar con sus respuestas es muy importante para la Dirección, debido a que entendemos que sólo podemos mejorar a partir de la opinión de nuestros clientes. Recuerde que completar la encuesta le llevará unos minutos y su participación es anónima y confidencial. Los resultados del estudio serán usados sólo con fines estadísticos.

No obstante lo mencionado anteriormente, en cuanto a las limitantes en la tasa de respuesta con este tipo de relevamiento, se logró una tasa de casi el 40% del universo de estudio, resultando la misma superior a la estimada para este tipo de técnica de recolección que ronda entre el 20-25% de la base de datos utilizada.

II.3.- Cuestionario aplicado

La encuesta se encontró online 50 días corridos, recolectándose información de todos los sectores/rubros de los prestadores turísticos (bed & breakfast, agencias de viajes, restaurantes, alojamiento entre otros) para las 6 regiones definidas en el PFETS. El cuestionario fue del tipo semi estructurado, conteniendo tanto preguntas cerradas como abiertas (a fin de explorar de manera más profunda las motivaciones y expectativas de los prestadores), resultando en un total de 30 preguntas.

El diseño del cuestionario se encuentra relacionado básicamente con preguntas que contemplan la satisfacción con las dimensiones de estudio presentadas en los gráficos del punto II.1, acorde al modelo presentado. Las mismas permiten obtener un "Índice de Satisfacción", donde, particularmente, se relevaron 9 ítems relacionados tanto con la satisfacción con el Proceso de Implementación de cada programa como también con la satisfacción percibida con los resultados obtenidos luego de la implementación de cada programa respectivamente. De todas formas, y a fin de explorar en mayor grado la satisfacción lograda por los prestadores, se incluyeron preguntas más exigentes como: *En el proceso de implementación ¿Diría que recibió más, menos o igual de lo esperado?*, profundizando en indicadores de satisfacción (lealtad) con preguntas tal como *¿Según su experiencia adquirida tras haber implementado calidad en su organización ¿Está usted interesado en aplicar otros programas de calidad a futuro?* Por otra parte, se relevaron de manera abierta, entre otras, las necesidades de los prestadores así como sus expectativas en torno a la implementación de estos programas.

En una escala de 1 a 10, (donde 1 es el peor puntaje y 10 el mejor) ¿Cómo calificaría los beneficios obtenidos luego de haber concluido la implementación en los siguientes ítems?

En una escala de 1 a 10, (donde 1 es el peor puntaje y 10 el mejor) ¿Cómo calificaría los beneficios obtenidos luego de haber concluido la implementación en los siguientes ítems?

III. - RESULTADOS OBTENIDOS

Los siguientes, son los resultados obtenidos en torno a las principales variables y/o atributos que definen la satisfacción de los prestadores, mencionados en el punto II.1 y II.3. Los resultados expuestos corresponden al trabajo de campo realizado entre los meses de junio y julio 2010.

III.1.- Perfil de los Prestadores: Región y sector de Actividad

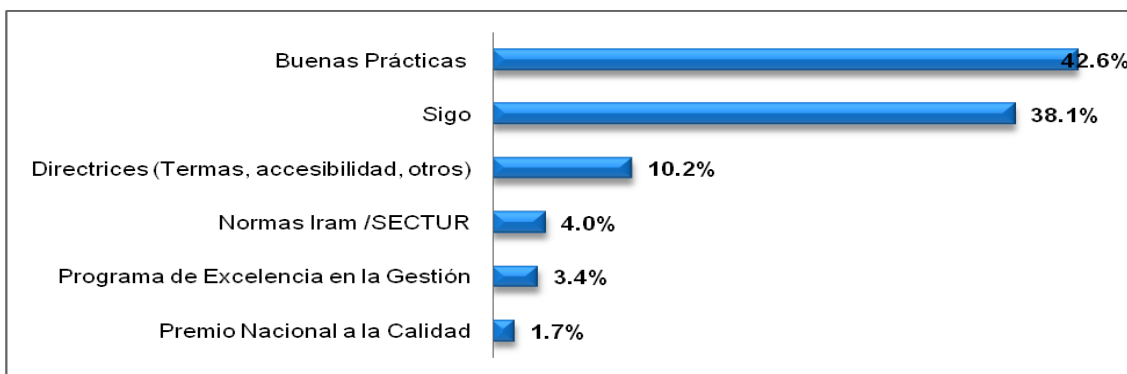
Casi el 70 % de los prestadores que han respondido la encuesta –y que han implementado algún programa del SACT- se concentran principalmente en las 5 primeras provincias señaladas. Cabe aclarar que la implementación de los programas de referencia no es obligatoria para los prestadores, sino que funciona a demanda de las autoridades provinciales y los prestadores de dicha provincia que deseen participar.

Provincia	Cantidad Prestadores	%
Mendoza	43	23.9
Buenos Aires	34	18.9
Chubut	22	12.2
Misiones	13	7.2
Chaco	12	6.7
Neuquen	9	5.0
Rio Negro	9	5.0
Jujuy	7	3.9
Salta	7	3.9
Tucuman	7	3.9
Entre Rios	5	2.8
San Juan	5	2.8
Corrientes	4	2.2
Santa Cruz	2	1.1
Santiago del Estero	1	.6

Por otra parte, el 58,3 % de los prestadores que han respondido se concentran principalmente en los sectores de Alojamientos y Agencias de Viajes (correspondiéndose este porcentaje con la proporción del universo que han implementado los programas de referencia).



Por otro lado, destaca que los programas mayormente implementados (de quienes han respondido la encuesta y en correlato proporcional con el universo total de prestadores que han implementado) resultan, tal lo esperado, Buenas Prácticas y SIGO (los cuales corresponden al nivel inicial del SACT presentados en la introducción):

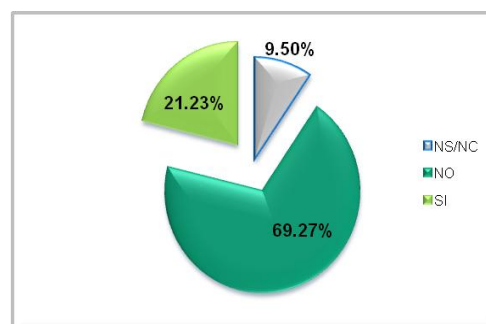


En cuanto a la implementación según cada sector de la actividad turística, destaca la siguiente distribución (las celdas marcadas representan la mayor concentración de programas implementados según sector):

Programa Implementado	Sector/Rubro											
	Agencia de Viajes	Alojamiento	Alquiler de Auto	Artesanías	Bed & Breakfast	Cabañas	Centro de Informes	Enoturismo	Museos	Restaurantes	Turismo Rural	Otros
Sigo	48.5%	25.7%	0.0%	100.0%	0.0%	20.0%	25.0%	84.2%	0.0%	50.0%	72.7%	0.0%
Buenas Prácticas	32.5%	41.9%	100.0%	0.0%	25.0%	80.0%	75.0%	15.8%	100.0%	50.0%	27.3%	83.3%
Directrices	3.2%	23.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Excelencia en la Gestión	3.2%	5.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%
Normas Iram /SECTUR	6.3%	2.7%	0.0%	0.0%	75.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
PNC	6.3%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

III.2.- Imagen del Ministerio y Dirección de Gestión de Calidad Turística

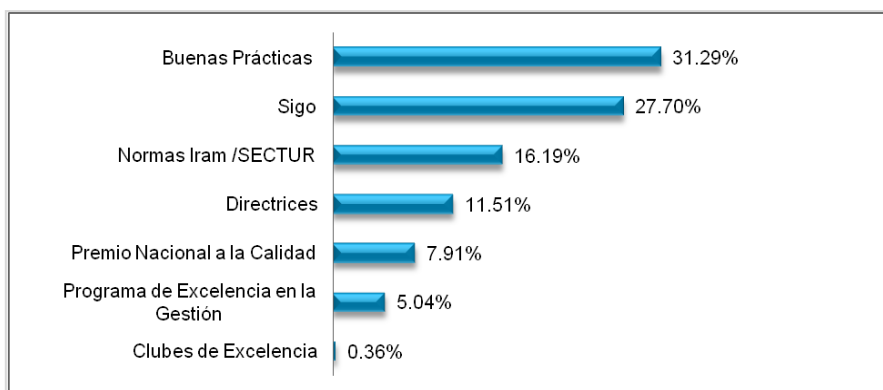
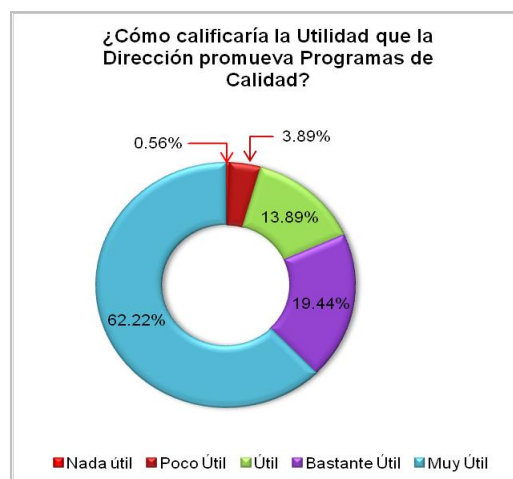
De acuerdo al modelo presentado, la Imagen de una institución/ empresa u organismo influye en la satisfacción percibida por los prestadores. Uno de los componentes de la imagen es el nivel de conocimiento, su fuerza y los atributos asociados a la misma. En este sentido, la Imagen del Ministerio y la DNGCT presentan una fuerte notoriedad y fuerza como promotores de programas de calidad a nivel turístico. Indicativo de ello es que casi el 70% de los prestadores ha respondido que “no conoce otros programas similares de calidad brindados por otras Instituciones.”



Por otra parte, y en correlato, destaca que la fijación de los estándares de calidad desde la Dirección se encuentra muy bien evaluada, subrayando un contenido positivo en los atributos de la imagen. El servicio prestado y su correlato con el servicio percibido resultan favorables en un 82% dado que esta es la consideración de las categorías útil y bastante útil (62,22% + 19,44%).

Por otro lado, y tal lo esperado dado los pocos años de vida del SACT, el siguiente ranking indica que la mayor notoriedad de los programas se concentra en el Nivel Inicial del SACT (lo cual también tiene un gran correlato con los programas mayormente implementados): SIGO y Buenas Prácticas, donde casi el 60% de los Prestadores los conocen.

Destaca el hecho de que en tercer lugar se encuentra un programa del Nivel Avanzado (Normas Iram/Sectur), el cual, si bien no es el que mayormente han implementado los prestadores, destaca en su nivel de conocimiento por parte de los prestadores. En este sentido se ha detectado que es necesario fortalecer el SACT como Marca Pública que comprende todos los programas expuestos.



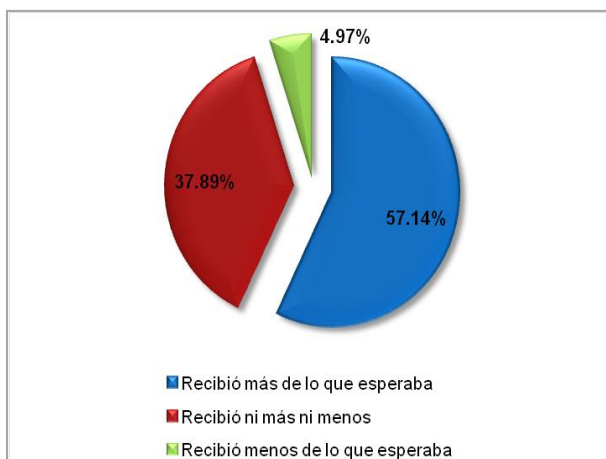
III.3.- Satisfacción con el Proceso de Implementación

Frente a la pregunta: *¿En qué nivel diría usted que está satisfecho con el acompañamiento que ha tenido desde el Ministerio durante el proceso de implementación de los programas?*, el 81% de los prestadores ha contestado que la satisfacción con el acompañamiento fue muy alto -23%- y alto -58%-. El 18% consideró el acompañamiento regular, resultando residual los que han considerado que el acompañamiento ha sido muy bajo y bajo.



En cuanto a las expectativas previas de los prestadores y su distancia o no con el servicio provisto desde la DNGCT, se les consultó: *¿Pensando en todos los aspectos que hacen al/los programa/s (desde contenidos, tiempo de las capacitaciones, instrucciones), Ud. diría que...?*, más de la mitad de los prestadores (57%) sienten que han recibido más de lo que esperaban. Esta pregunta referencia estrictamente a la satisfacción con el servicio percibido, el cual se define como la resultante entre la prestación del servicio y el servicio esperado.

Ello estaría indicando que tanto la comunicación entablada con el prestador (la cual influye sobre las expectativas) como la calidad de los servicios brindados (los cuales tienen que ver con las necesidades de los prestadores) han funcionado más que bien (ver modelo presentado en punto II.1). Estos prestadores que forman parte del 57%, son por definición los más leales y quienes garantizarán una muy buena difusión de los servicios provistos por la Dirección.



III.3.a. Índice de satisfacción con Proceso de implementación

En la pregunta: *En una escala de 1 a 5, (donde 1 es el peor puntaje y 5 el mejor), ¿cómo calificaría su nivel de satisfacción con los siguientes aspectos relacionados a la implementación de los programas?*, se evaluaron los siguientes 9 ítems:

❖ Acompañamiento Responsables del Ministerio	❖ Material gráfico y digital utilizado
❖ Sede del evento (servicios e instalaciones)	❖ Conceptos difundidos
❖ Tiempo de las capacitaciones y sesiones	❖ Estructura general del Programa
❖ Información previa a iniciar la implementación	❖ Acompañamiento por parte de los consultores
	❖ Desempeño del instructor (claridad, predisposición)

El análisis del siguiente índice subraya un puntaje promedio de todos los ítems evaluados (indicado por una línea vertical de color bordo en el gráfico siguiente). Tomado ese promedio como referencia 4,01, por encima del mismo se ubican los puntajes con mayor satisfacción y por debajo los de menor desempeño. Tomando como referencia una distribución tipo de una empresa/organismo con un alto nivel de satisfacción se considera altamente satisfactorio un atributo con un índice mayor a 3,9 y crítico un valor menor a 3 considerándose los valores de entre 3 y 3,9 de nivel medio. Teniendo en cuenta esto se trabaja con la siguiente interpretación estándar del índice transcrito a continuación:

Lectura del Índice		
Valor del índice	Diagnóstico	Estrategia
> 3,9	Alto nivel de satisfacción	Consolidación
> 2,9 < 3,9	Nivel de satisfacción medio	Optimización
< 2,9	Bajo nivel de satisfacción	Mejora

Índice de Satisfacción: Puntajes Promedios



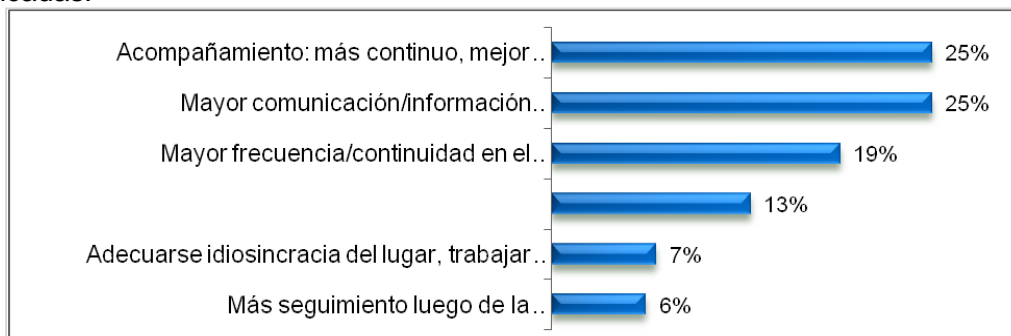
Considerando la evaluación de todos los ítems –de todos los programas-, si se toma el promedio expuesto – 4,01 –se destaca en relación al mismo:

- ❖ Puntajes más altos: Desempeño del Instructor con 4,40 puntos, seguido en segundo lugar por Material Gráfico y Digital utilizado con 4,16. Acorde a la lectura del índice planteado, estos ítems presentan una alta satisfacción.
- ❖ Puntajes más bajos: Información Previa a Iniciar la Implementación con 3,60, continuado por Tiempo de las Capacitaciones y Sesiones con 3,74. Acorde a la lectura del índice planteado, estos ítems presentan una satisfacción media.

De todas formas, cabe destacar, que ninguno de los ítems que se encuentra por debajo del promedio consignado, resulta menor a 2,9, con lo cual las acciones requeridas resultan de optimización y consolidación.

III.3.b. Expectativas y necesidades de los prestadores

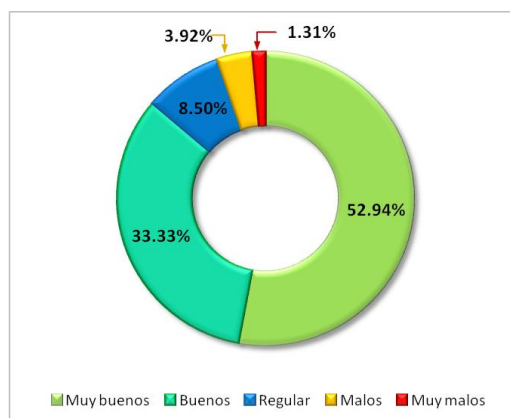
Siguiendo el modelo de calidad presentado, se realizó también un relevamiento de las necesidades y su jerarquización desde la perspectiva del prestador. A diferencia del índice de satisfacción con el proceso de implementación, donde se le presentó al prestador una batería de ítems cerrada, el presente gráfico corresponde a una pregunta abierta (respuestas espontáneas) que de su análisis emergen las categorías graficadas:



En el gráfico precedente, se observa, en correspondencia con lo detectado en el índice de satisfacción con el proceso de implementación, que las primeras tres sugerencias se relacionan con los ítems que obtuvieron un menor desempeño en el mismo: Mayor acompañamiento desde el Ministerio, mayor información previa (lo cual incluye en qué consistirá el programa, beneficios de la implementación, entre otros) y más tiempo de los cursos. Como sugerencia también con un alto porcentaje aparece la necesidad de armonizar los tiempos e implementar los cursos en temporada baja (este ítem no se encontraba en la batería cerrada). De esta forma, se entiende desde la DNGCT que, la priorización de estas sugerencias espontáneas (que refuerzan el entendimiento de necesidades detectadas en el índice) permitirían consolidar por un lado a los prestadores con alta satisfacción y por otro optimizar aquellos que han presentado un nivel de satisfacción medio, evaluando la posibilidad de re-ajustar algunos de nuestros estándares a las necesidades de los prestadores. (Nota: En el ranking no se encuentra graficado el ítem "Otros" -5%-)

III.4. Satisfacción con los Resultados de la Implementación

En cuanto a la satisfacción global con los resultados de la implementación, frente a la pregunta: *En general, ¿cómo calificaría los beneficios obtenidos luego de finalizar la implementación?*, el 86% de los prestadores considera que ha obtenidos buenos y muy buenos beneficios (54% y 33% respectivamente) luego de la implementación de los programas. Ahora bien, como se observa en el cuadro que relaciona la calificación de los beneficios con el nivel de recomendación a otro prestador (gráfico siguiente), se observa aquellos que perciben que han obtenido beneficios muy buenos la mayoría tendría una alta recomendación y a medida que disminuye su percepción de los beneficios obtenidos disminuye la recomendación de los programas.



Nivel de Recomendación	En general, ¿cómo calificaría los beneficios obtenidos luego de finalizar la implementación?				
	Muy buenos	Buenos	Regular	Malos	Muy malos
Máxima recomendación	22.9%	5.9%	1.3%	1.3%	0.0%
Alta recomendación	24.8%	19.0%	2.6%	2.0%	0.7%
Recomendación	5.2%	7.8%	3.3%	0.7%	0.7%
Baja Recomendación	0.0%	0.7%	1.3%	0.0%	0.0%

III.4.a. Índice de satisfacción con resultados implementación

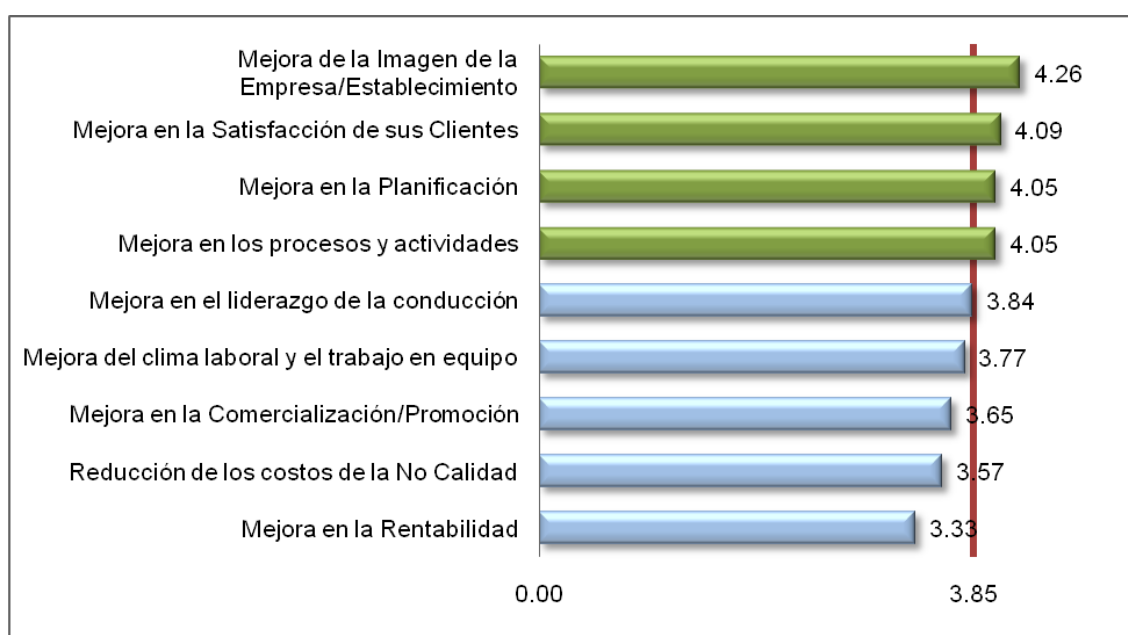
Al igual que el análisis presentado en el punto III.3.1, se aplicó igual criterio de evaluación para el caso de la satisfacción con los resultados de implementación, pero en función de los siguientes ítems:

❖ Mejora de la Imagen de la Empresa/Establecimiento	❖ Mejora del clima laboral y el trabajo en equipo
❖ Mejora en la Satisfacción de sus Clientes	❖ Mejora en la Comercialización/Promoción
❖ Mejora en los procesos y actividades	❖ Reducción de los costos de la No Calidad
❖ Mejora en la Planificación	❖ Mejora en la Rentabilidad
	❖ Mejora del clima laboral y el trabajo en equipo

El promedio en general (tomando todos los Programas) es 3,83, denotando una pequeña disminución del nivel de satisfacción con los resultados obtenidos luego de la implementación que con el proceso de implementación en sí mismo (4,01). De todas formas, se visualiza que el puntaje obtenido se encuentra en el rango de optimización casi consolidación de las acciones que debe entablar la DNGCT. Esto es así dado que tal lo presentado en la lectura del índice, aquellos que se encuentran en un valor menor a 3,9 se encuentran con un nivel de satisfacción medio. De todas formas, especificando en los valores obtenidos en cada ítem evaluado, se encuentran detallados aquellos aspectos a consolidar (puntaje mayor a 3,9) y aquellos a optimizar (puntaje entre 2,9 y 3,9).

Considerando la evaluación de todos los ítems –de todos los programas-, destaca en relación al promedio – 3,83 – :

- ❖ **Puntaje más alto:** Mejora de la Imagen de la Empresa con 4,26 puntos, seguido en segundo lugar por Mejora en la Satisfacción de sus Clientes con 4,09.
- ❖ **Puntaje más bajo:** Mejora en la Rentabilidad con 3,33 puntos, seguido en segundo lugar por la Reducción de los Costos de la No Calidad con 3,57 puntos.

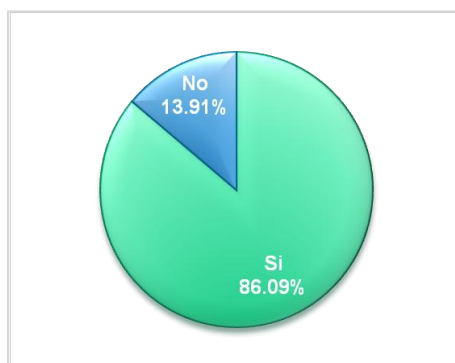


III.4.b. Cumplimiento de expectativas con los resultados obtenidos luego de la implementación

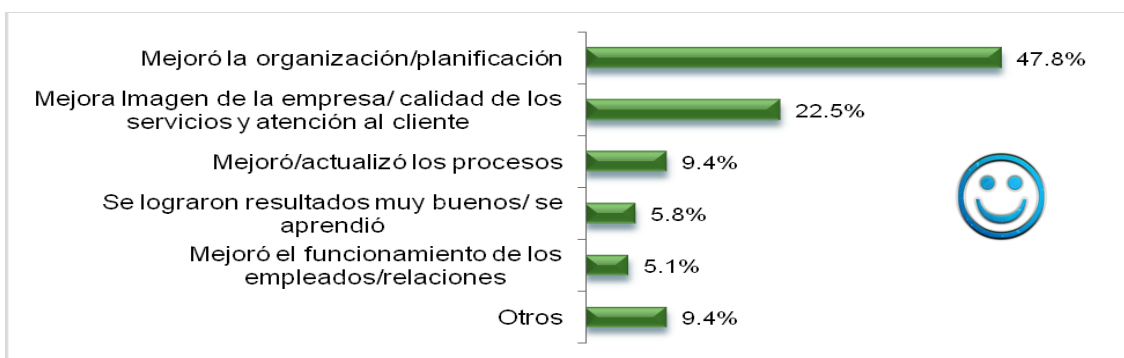
Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- ❖ Promesas que hace la empresa u organismo acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio
- ❖ Experiencias de implementaciones anteriores
- ❖ Opiniones de amistades, familiares, conocidos o líderes de opinión
- ❖ Promesas que ofrecen los competidores

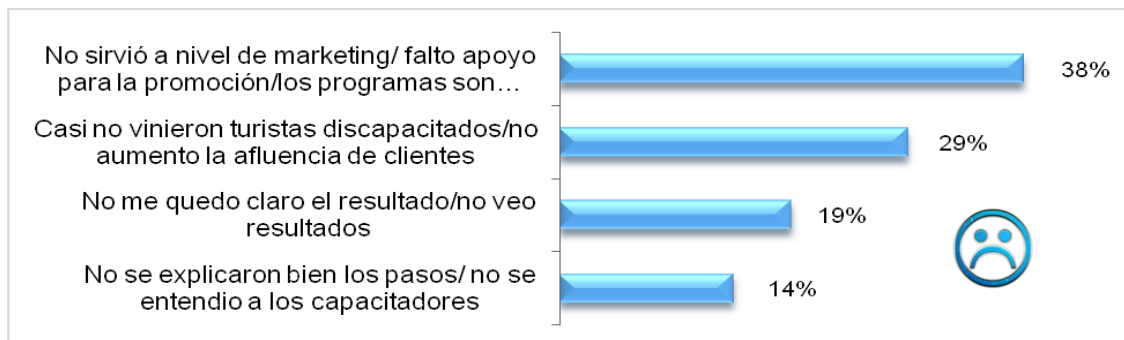
Frente a la pregunta *¿Ha cumplido sus expectativas en cuanto a los resultados que ha obtenido luego de la implementación del/los programa/s?*, el 86% ha respondido que sí lo ha hecho. Como se ha mencionado anteriormente, las expectativas tienen que ver en gran medida con la comunicación entablada desde el organismo, siendo probablemente una mejora en la comunicación con el prestador, lo que mejorará el nivel de satisfacción percibido por ese 14% que manifiesta no haber cumplido con lo que esperaba.



¿Cumplió las expectativas? Sí ¿Por qué?



¿Cumplió las expectativas? No. ¿Por qué?



IV. SÍNTESIS Y CONCLUSIONES

El Ministerio de Turismo, y en particular la Dirección Nacional de Gestión de la Calidad Turística (DNGCT), entienden que medir la satisfacción de los prestadores turísticos que han implementado Programas del SACT (<http://www.turismo.gov.ar/esp/institucional/fscalidades.htm>), orienta las decisiones y forma parte de una etapa estratégica para la actuación eficiente de la Dirección en el desarrollo de la cadena de valor turística. Por ello, en el círculo de calidad, creemos que sin saber adecuadamente, mediante una investigación, cómo resulta el despliegue de las diferentes **estrategias relacionadas con fortalecer y desarrollar la oferta turística**, no se pueden encarar las acciones de mejora continua propias de este círculo sin encontrarse lejos de una actuación que pretenda ser eficaz y eficiente.

El objeto general del estudio presentado consistió en conocer el nivel de satisfacción de los prestadores con la implementación de los Programas del SACT promovidos desde la DNGCT en el marco del PFETS (http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/). Dado que los mismos no solo evalúan la calidad de un servicio valorando el resultado final que perciben, sino que también toman en consideración el proceso de recepción del servicio, la investigación se desplegó analíticamente en dos objetivos: indagar la satisfacción tanto con el proceso de implementación como con los beneficios que los prestadores perciben haber obtenido con dicha implementación. A tales fines y bajo el modelo teórico-analítico, presentando en el informe (Servqual), se evaluaron diferentes variables relacionadas con la satisfacción: cumplimiento de expectativas, proceso comunicacional con los prestadores, servicio percibido, nivel de recomendación a otros prestadores, satisfacción con diversos ítems relacionados con el proceso de implementación y beneficios obtenidos luego de implementar (índices), entre otros.

La investigación se llevó adelante mediante encuestas online (o por internet). La encuesta fue diseñada por la Dirección, programada y subida a un servidor, enviándose mediante un link al correo electrónico del 100% de los prestadores que forman parte de la base de datos de la Dirección. En este marco, y bajo la idea de reforzar la tasa de respuesta mediante el estímulo de diferentes canales de comunicación con el prestador (vía telefónica, correo y redes sociales) se logró una tasa de casi el 40% del universo de estudio, resultando la misma superior a la estimada para este tipo de técnica de recolección que ronda entre el 20-25% de la base de datos utilizada.

A nivel de conclusión general, más allá de la “*calidad objetiva de los servicios*” provistos por el Ministerio (reflejada en los estándares establecidos en este caso por la DNGCT) se observa que la “*percepción de calidad*” que tienen los prestadores de los servicios brindados, resulta en una muy buena performance, entendiéndose que la *brecha existente entre las expectativas de los prestadores y lo percibido luego de implementar los programas es pequeña*.

Esto último fue observado en los siguientes ítems que se presentan a continuación (que forman parte del modelo referenciado. Ver punto II.1 del presente artículo):

En cuanto a la IMAGEN del Ministerio y de la Dirección en particular, se ha detectado una fuerte presencia de los mismos en relación a su Rol Conductor de programas de calidad en el sector turístico. Ello se detecta en el hecho de que el 70% de los prestadores ha establecido no conocer otros programas similares brindados por otras instituciones. Reafirmando este aspecto, el 76% de los mismos considera el Ministerio como el “principal organismo responsable en promoverlos”. En términos de atributos positivos o negativos contenidos en la imagen, el 82% de los prestadores considera que la conducción y promoción de estos programas para el desarrollo de la oferta

turística es “bastante útil/“útil”. Ello establece un muy buen posicionamiento del organismo en la mente de los prestadores, lo cual a su vez, influye en la percepción del servicio esperado por estos últimos.

Por otra parte, un factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el mismo es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto del servicio. Indagando en el CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS *por parte de los Prestadores* y frente a la pregunta *si recibió más, menos o igual a lo esperado en el proceso de implementación*, aproximadamente un 60% declara haber recibido más de lo que esperaba. En segundo lugar, el 38% dice haber recibido ni más ni menos y sólo un 5% declara haber recibido menos.

En torno a la empatía generada desde el Ministerio, frente a la pregunta: *¿En qué nivel diría usted que está satisfecho con el acompañamiento que ha tenido desde el Ministerio durante el PROCESO DE IMPLEMENTACION DE LOS PROGRAMAS?*, los prestadores manifestaron en más de un 80% que la satisfacción fue positiva, resultando residual los que han considerado que el mismo ha sido bajo.

En cuanto al índice de NIVEL DE SATISFACCION CON EL PROCESO DE IMPLEMENTACION, se obtuvo un puntaje promedio de 4,01 (considerando todos los programas, en una escala de 1 a 5, donde 1 es el peor puntaje y 5 el mejor). En este sentido y acorde a los valores del modelo presentado (Ver II.3.1), el puntaje indica que sólo se requieren acciones de consolidación. De todas formas, al momento de analizar detalladamente los resultados, se observa que si bien no se destacan ítems que requieran acciones de optimización o acciones inmediatas, aquellos que contextualmente se encuentran con menor satisfacción, son los que están sujetos a acciones de mejora prioritarias por parte de la DNGCT.

En relación a las NECESIDADES DE LOS PRESTADORES y su jerarquización emergieron las siguientes cuestiones: las primeras tres sugerencias se relacionan con los ítems que obtuvieron un menor desempeño relativo en el índice de satisfacción con el proceso de implementación, reforzando la necesidad de actuar sobre los mismos, subrayándose (en orden de importancia): *Mayor acompañamiento desde el Ministerio, Mayor Información Previa y Más tiempo de los cursos*. Asimismo, como sugerencia realizada, destaca la sugerencia de armonizar los tiempos entre los prestadores y el Ministerio y la necesidad de implementar los cursos en temporada baja (este ítem no se encontraba en la batería cerrada). Entendemos que la priorización de acciones relacionadas con estas necesidades/sugerencias permitirá alejarse de posibles factores de insatisfacción, consolidando aquellos con alta satisfacción y por otro lado optimizando aquellos que presentan un nivel de satisfacción medio.

El índice NIVEL DE SATISFACCION CON LOS BENEFICIOS OBTENIDOS LUEGO DE LA IMPLEMENTACION, obtuvo un puntaje promedio general de 3,83 (al igual que en el índice anterior, considerando todos los programas, en una escala de 1 a 5, donde 1 es el peor puntaje y 5 el mejor). El nivel de satisfacción obtenido en este índice resulta en un desempeño levemente menor al compararse con el obtenido en el proceso de implementación (4,01). Al desplegar el índice por programas, se registraron algunas similitudes y diferencias en la satisfacción con diferentes aspectos relacionados a los beneficios obtenidos, razón por la cual, cada referente programático de la dirección, se encuentra trabajando en el análisis de acciones de mejora de dichas necesidades.

En cuanto al CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS relacionadas con los beneficios luego de implementar, y frente a la pregunta *¿Ha cumplido sus expectativas en cuanto a los resultados que ha obtenido luego de la implementación del/los programa/s?*, el 86% ha respondido que Sí lo ha hecho. A fin de profundizar en el conocimiento de las

expectativas, se les consultó mediante una pregunta abierta el por qué consideraban que las habían cumplido o no, lo cual arrojó los siguientes resultados:

- ❖ *Los que Sí:* han atribuido este hecho a la *Mejora de la organización y/o planificación de su emprendimiento y a la Mejora de la Imagen de la Empresa y Atención al Cliente.*
- ❖ *Los que No:* argumentan en primer lugar de que no les ha servido para mejorar las acciones de marketing, promoción o venta de sus servicios. En el segundo lugar, emerge una expectativa no satisfecha relacionada con la *Mejora en la Rentabilidad.* En este sentido, el relevamiento nos ha permitido establecer una guía de por donde priorizar las acciones de optimización en cada caso.

A la luz de los resultados presentados, y entendiendo que aún existen diversos ítems identificados a mejorar, se observa en la relación existente entre las expectativas de los prestadores y lo percibido a posteriori de vivenciar el servicio, un nivel de satisfacción que alcanza e incluso supera en varios casos las expectativas previas de los mismos.

De esta forma, en un esfuerzo conjunto por mejorar la calidad de las prestaciones hacia los turistas, medir la satisfacción de los prestadores, resulta un eslabón primordial en cualquier misión que pretenda cumplir con requisitos mínimos de una gestión de calidad, no sólo considerada desde los procesos internos sino desde la óptica de los prestadores que contribuyen a la excelencia de nuestra oferta turística. La existencia de este tipo de estudios, enmarcados en un plan más abarcativo de medición sistemático, contribuye tanto a la detección de oportunidades de mejora respecto de las políticas relacionadas con la mejora de la oferta turística, como a la medición en la eficacia de sus correcciones, representando en consecuencia una herramienta fundamental hacia la contribución permanente de los servicios brindados a los turistas y su potencial recomendación de la Argentina como un destino que también se destaca por la calidad de sus prestaciones turísticas. Ello en el marco de una misión guía para nuestro país: posicionarlo como referente de la región por la calidad de su oferta.

IV. BIBLIOGRAFÍA

- ARTIST Consortium (2000); *“Management of tourism flows and analysis of case studies: review of different approaches and best practices”*. Work Package 2, Deliverable 3. Reserved document.
- Bieger, T. (1998); *“Reengineering destination marketing organisations - the case of Switzerland”*. The tourist Review, Vol. 3.
- Checkland, P., Scholes, J. (1990); *“Soft Systems Methodology in Action”*. John Wiley. Chichester.
- Ciset (2000); *“From destination to destination marketing and management. Designing and repositioning tourism products”*. Ca' Foscarina. Venezia.
- Costa P., Manente M. (2000); *“Economía del turismo. Modelli di analisi e misura delle dimensioni economiche del turismo”*, Touring University Press.
- Laws, E. (1995); *“Tourist destination management: issues, analysis and policies”*. Routledge. London.

- Mill, R.C. , Morrison, A.M. (1985); *“The tourism system”*. Prentice Hall. Englewood Cliffs, NJ.
- Pechlaner H., Weiermair K. (2000); *“Destination Management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche”*, Touring University Press.
- TNO – Ciset (2001); *“DETOUR: An early warning system identifying declining tourist destinations”*. Final Report. Delft-Venice.
- Twining-Ward L., Butler R.W. (2001); *“Development and use of indicators of sustainable tourism in small island states”*. Paper presented at the TRC Meeting, Interlaken.
- Zeithaml V., Parasuraman A., Berry L. (1993); *“Calidad Total en la Gestión de Servicios”*, Díaz de Santos Editorial.

Páginas Web

<http://www.turismo.gov.ar/esp/institucional/fscalidads.htm>

http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/