

ANALISIS DE LA SATISFACCION CON EL DESTINO TURISTICO: CONSTRUCCION DE UN INDICADOR SINTETICO PARA EL CASO DE TENERIFE

Tejera Gil, Margarita

Departamento de Métodos Cuantitativos en Economía y Gestión
Universidad de Las Palmas de G.C.

Email: mtejera@dmc.ulpgc.es

Rodríguez Feijóo, Santiago

Departamento de Métodos Cuantitativos en Economía y Gestión
Universidad de Las Palmas de G.C.

Email: srfeijoo@dmc.ulpgc.es

Rodríguez Caro, Alejandro

Departamento de Métodos Cuantitativos en Economía y Gestión
Universidad de Las Palmas de G.C.

Email: arcaro@dmc.ulpgc.es

Dávila Quintana, Delia

Departamento de Métodos Cuantitativos en Economía y Gestión
Universidad de Las Palmas de G.C.

Email: ddavila@dmc.ulpgc.es

Resumen

En este trabajo se propone y se analiza una medida para cuantificar la satisfacción global que tiene un turista con las vacaciones realizadas en la isla de Tenerife. Esta medida se obtiene mediante la metodología Ad-hoc de elaboración de indicadores sintéticos, utilizando como ponderaciones las expectativas que el turista declaraba en una encuesta al inicio de sus vacaciones y como factores las percepciones sobre distintos elementos del producto turístico consumido. Las expectativas y las percepciones se obtienen de distintas encuestas, con lo cual no coinciden los individuos muestreados.

Palabras clave: Satisfacción, turismo, indicadores sintéticos.

1. Introducción

El presente trabajo forma parte de un proyecto de investigación más amplio dirigido al estudio de la satisfacción de los turistas con el destino en el caso concreto de Tenerife. Conocer el grado de satisfacción que obtienen los visitantes es muy importante para todos los agentes sociales dado el gran peso que el sector terciario tiene en la economía de la Isla. El reconocimiento de esta importancia por parte del gobierno ha repercutido en los últimos años en la realización de distintas campañas publicitarias en los países de origen de los turistas, en la presencia en ferias internacionales del sector, así como en campañas de imagen que conciencien a los residentes de la necesidad de mantener la isla limpia o la de hacer gala de la fama de ofrecer un cuidado trato a los visitantes. En este mismo sentido, el Cabildo de Tenerife lleva realizando desde hace bastante tiempo una serie de encuestas al turismo receptivo en las que se recogen datos referentes a las expectativas y percepciones de un conjunto amplio de variables. Estos datos son los que se analizarán en esta investigación.

Como veremos en el epígrafe segundo no resulta fácil encontrar una definición cuantificable de satisfacción del cliente para la que exista un amplio consenso entre los investigadores, pero sí que existe ese consenso en el caso de hablar de las consecuencias que tiene la satisfacción del cliente sobre la organización. La literatura revela la existencia de un fuerte vínculo entre la satisfacción del cliente y la lealtad e intención de recompra (Anderson y Sullivan, 1993; Bearden y Teel, 1983).

La mayoría de los trabajos realizados en este campo tienen como objetivo la construcción de un modelo que explique el comportamiento de la satisfacción del cliente mostrando las ventajas e inconvenientes que presenta respecto a otros, así como la conveniencia de incluir o no ciertas variables en los mismos. Nuestro objetivo es diferente, lo que pretendemos es crear una medida de la satisfacción global del turista partiendo de la base de que en ella intervienen tanto las expectativas como las percepciones sobre los distintos factores que componen el producto o servicio.

Si esta medida de satisfacción global se recogiera de forma directa en un cuestionario sería una medida muy generalista, que aportaría una información muy pobre sobre la variable en cuestión. Dado que el destino turístico se puede considerar como una “organización multiservicio” (Berry, 1995) que engloba una amplia variedad de productos y servicios complejos, la consumación del intercambio exige multitud de “momentos de la verdad”, es decir, encuentros entre el usuario y algún otro elemento del servicio, momentos que pueden ser cruciales en la valoración de la satisfacción (Grönroos, 1990) y por tanto tendrán que ser evaluados individualmente sin perder de vista la visión global. Esto llevaría a recoger en los cuestionarios no sólo información referente a la satisfacción global sino también a las expectativas y percepciones sobre los múltiples atributos que forman el “todo” que perciben los usuarios. Sin embargo, desde nuestro punto de vista, la recogida de este tipo de información presenta varios inconvenientes, por un lado se puede producir un sesgo importante en las respuestas y

por otro, no está clara la relación ni la combinación de los diferentes atributos en la determinación de la satisfacción global.

Este trabajo se estructura en cinco partes, en la segunda se realiza un breve resumen sobre la definición de satisfacción y el modelo de desconfirmación de expectativas, que es el que se ha utilizado con mayor profusión en la literatura para explicar el comportamiento de la satisfacción, en la tercera se abordará metodológicamente la forma en que construiremos la medida de satisfacción global objeto de esta investigación, los problemas que se presentan y las soluciones que aportamos a los mismos. En el cuarto epígrafe se realiza un análisis descriptivo de las expectativas y percepciones de los diferentes atributos considerados en la encuesta de turismo receptivo con la que trabajamos. Con este tipo de análisis podemos detectar de forma individual cuales son los puntos fuertes y débiles del destino. Dentro de este mismo epígrafe, se construye también la medida de satisfacción global y se muestran los resultados obtenidos y, por último, en el se enumeran las conclusiones obtenidas con esta investigación.

2. Definición y modelos explicativos de satisfacción

Aunque el objetivo de nuestro trabajo no es el de construir un modelo que explique la satisfacción de los turistas, nos parece importante ofrecer una visión muy resumida de la definición y los modelos que se han utilizado en la literatura, ya que ésta aportará al lector una idea de conjunto sobre el tema estudiado con todos los matices que es necesario tener presente para comprender la complejidad del mismo.

Del término satisfacción se han dado distintas definiciones. Las de carácter económico señalan que es el resultado de un análisis coste-beneficio sobre una transacción (Howard y Sheth, 1969; Churchill y Surprenant, 1982). Las psicológicas fundamentan la explicación de la satisfacción en la denominada teoría de la desconfirmación, la gran mayoría de los investigadores aceptan que les una función de la discrepancia entre algún estándar de comparación (expectativas, deseos, normas basadas en la experiencia, etc.) y el rendimiento percibido en el bien o servicio de que se trate (Hunt, 1977; Oliver, 1980; Churchill y Surprenant, 1982; LaBarbera y Mazursky, 1983; Day, 1984; Woodruff, Cadotte y Jenkins; 1983, 1987; entre otros muchos). Otras definiciones consideran que la satisfacción no es únicamente un juicio evaluativo sino también un fenómeno con un fuerte componente afectivo (Oliver, 1989; Mano y Oliver, 1993; Halstead, Hartman y Schmidt, 1994; Oh y Parks, 1997; Giese y Cote, 1999; Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001).

Como puede deducirse del párrafo anterior la tarea de ofrecer una definición de consenso del término en cuestión que recoja todos los aspectos posibles, resulta cuando menos ardua. Sin embargo, del estudio cronológico de las distintas definiciones que han surgido desde hace algunas décadas se deduce que, más que cambios drásticos en la definición, lo que se ha producido es un enriquecimiento y matización de la misma. Llegado este punto podemos citar, sólo por poner uno de los numerosos ejemplos que se podrían

tomar, la definición de satisfacción dada por Oh y Parks (1997): “La satisfacción es probablemente un proceso complejo que incluye dinámicas cognitivas, afectivas y otras psicológicas y fisiológicas aún no descubiertas”.

Profundizando en la evolución de los estudios sobre satisfacción, se puede establecer que existe un acuerdo generalizado en la consideración de la satisfacción como una evaluación del acto de consumo que varía a lo largo de un continuo desde lo desfavorable a lo favorable. No obstante, algunos investigadores enfocan el problema hacia el resultado obtenido con el uso o consumo de un bien o servicio (visión económica), mientras que otros se fijan más en el proceso de evaluación (visión psicológica).

Desde la óptica de la satisfacción como resultado podemos distinguir dos perspectivas, la primera equipara la satisfacción al sentimiento de “estar saciado” o a la “sensación de contento” e implica una baja activación, se corresponde con una visión utilitarista en la que la reacción del individuo es consecuencia de un procesamiento de la información y valoración del grado de cumplimiento de las funciones que el bien o servicio debe tener. La otra perspectiva, más moderna, incluye un rango de respuesta más amplio al de la sensación de contento, supone una alta activación por lo que podríamos hablar de satisfacción como “sorpresa” y se corresponde con una visión hedonista que ve al ser humano como un buscador de placer en el acto de consumo.

Con respecto a la satisfacción como proceso encontramos nuevamente dos perspectivas distintas, pero que se vuelven a corresponder con las visiones utilitarista y hedonista. La primera asume que la satisfacción es el resultado de un procesamiento cognitivo de la información, es decir, de la comparación de las expectativas con el rendimiento percibido. La segunda perspectiva, visión hedonista, propone que la satisfacción no debe entenderse únicamente como un proceso cognitivo de la información sino que considera fundamental el componente afectivo implícito en el proceso de uso o consumo. Desde esta perspectiva se considera que durante el proceso de compra aparecen una serie de fenómenos mentales relacionados con sentimientos subjetivos, que van acompañados de emociones y estados de ánimo. Siguiendo a Hunt (1977) la satisfacción se considera como una evaluación de las emociones experimentadas.

Con el paso de los años se ha ido asumiendo que el proceso que lleva la satisfacción tiene una doble vertiente y que tanto los constructos cognitivos como afectivos actúan de forma conjunta.

Son numerosos los modelos que se han desarrollado con el propósito de medir la satisfacción de los clientes. A continuación ofrecemos una visión muy resumida de aquellos que se clasifican dentro de los modelos cognitivos o de confirmación de expectativas, no considerando los modelos afectivo-cognitivos.

El paradigma de la confirmación de expectativas ha dominado la literatura de la satisfacción del consumidor desde sus orígenes en los primeros años de la década de los setenta, con el paso del tiempo ha ido evolucionando y a su alrededor han ido surgiendo otros modelos que hemos denominado satélites.

El modelo de la confirmación de expectativas concibe la satisfacción como el resultado de un contraste o comparación entre la realidad percibida por el individuo y algún tipo de estándar de comparación (expectativas, normas basadas en la experiencia, etc)

Como puede deducirse del párrafo anterior, las proposiciones iniciales del modelo eran muy sencillas: la satisfacción se relaciona con el grado y dirección de la discrepancia entre expectativas y rendimiento. Produciéndose lo que se ha denominado confirmación de expectativas cuando el rendimiento del producto o servicio son los esperados inicialmente, desconfirmación negativa, cuando el rendimiento es inferior al esperado, apareciendo entonces la insatisfacción (Cardozo, 1965; Howard y Sheth, 1969) y desconfirmación positiva, cuando el rendimiento supera las expectativas iniciales dando lugar al sentimiento de satisfacción.

$$Satisfacción = f(Discrepancia) \quad [1]$$

Existen dos métodos para aplicar este modelo, el primero, método inferido, supone computar la diferencia entre la expectativa de rendimiento y la percepción del resultado obtenido (Yuksel y Rimmington, 1998); el segundo, método directo, implica la medida directa de la discrepancia entre expectativas y percepciones, la magnitud de la diferencia la determina directamente el encuestado.

Si se utiliza el método inferido, los niveles de expectativas deben recogerse antes de que el individuo consuma el bien o servicio en cuestión para evitar la posibilidad de que se produzcan interferencias por sesgos, aunque también presenta algunas desventajas, como por ejemplo, el hecho de que los consumidores, siguiendo la norma social, afirman tener altas expectativas por principio y se pasa por alto el hecho de que dichas expectativas pueden modificarse durante la experiencia de consumo y, siguiendo este procedimiento, no es posible acceder a estas expectativas revisadas (Yuksel y Rimmington, 1998). Por otra parte, las percepciones del rendimiento deben recogerse después de que el individuo ha sido expuesto a la experiencia de consumo y el cómputo de la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas origina la variable discrepancia con la que se explica el grado de satisfacción obtenido.

Con el método directo, la medición de la discrepancia se realiza a posteriori y viene dada de forma directa por el usuario, es decir, no es necesario realizar el cómputo de la diferencia existente entre percepciones y expectativas.

A pesar de haber demostrado con creces su utilidad en la medición de la satisfacción del consumidor, la aplicación de este modelo presenta algunos inconvenientes en determinadas circunstancias. En aquellas situaciones en las que un consumidor no disponga de expectativas bien formadas, por ejemplo, porque no tenga experiencia con un bien o servicio, los resultados del modelo no serán válidos (Yuksel y Rimmington, 1998). Otro inconveniente es que los consumidores declaran estar satisfechos aún cuando sus percepciones no alcanzan su nivel de expectativas (Hughes, 1991).

Este sencillo modelo ha ido evolucionando, como consecuencia de las críticas planteadas, dejando paso a variantes más complejas, donde los clientes no sólo evalúan la realidad comparándola con sus estándares, sino que de alguna manera necesitan

adaptar esa realidad a los estándares que poseen, surgiendo lo que se ha denominado efecto asimilación; y sólo en el caso de que la discrepancia entre los estándares de comparación y la realidad percibida supere los límites de un determinado nivel de tolerancia del individuo se producirá el efecto contrario a la asimilación y primará, entonces, el efecto contraste.

Esta segunda variante, incluye el ya mencionado efecto de asimilación y sugiere la posibilidad de que las personas evalúen un bien o servicio en función de los estándares de comparación que se tienen y no sólo a partir de la confirmación de las expectativas. El sujeto evalúa el bien o servicio acomodando la realidad que observa a los estándares que posee. Oliver (1980) propuso el que se ha denominado modelo aditivo donde la satisfacción estaba en función de las expectativas (asimilación) y de la discrepancia (contraste).

$$\text{Satisfacción} = f(\text{Expectativas}, \text{Discrepancia}) \quad [2]$$

La evolución natural del modelo de desconfirmación de expectativas llevó a los investigadores a estudiar si el rendimiento percibido podía tener una relación directa con la satisfacción, entre otros Swan (1988) sugirió que eran los resultados que produce el bien los que satisfacen las necesidades y valores de los individuos y Tse y Wilton (1988) y posteriormente Erevelles y Leavitt (1992) indican, para el caso de productos o servicios nuevos o que se utilizan por primera vez, que la obtención de buenos resultados hará que el consumidor se sienta satisfecho independientemente de las expectativas y la discrepancia experimentada.

La inclusión del rendimiento percibido se asocia a la investigación de las actitudes en el campo de la psicología social, a ello se debe que esta nueva variante del modelo se denomine actitudinal, mientras que en el modelo inicial de desconfirmación y el modelo aditivo se fundamentan en el estudio de las expectativas y de su confirmación.

$$\text{Satisfacción} = f(\text{Expectativas}, \text{Rendimiento}, \text{Discrepancia}) \quad [3]$$

El primer trabajo en el que se pone a prueba conjuntamente los efectos de la discrepancia, las expectativas y el rendimiento percibido sobre la satisfacción fue el desarrollado por Churchill y Surprenant (1982). La hipótesis de partida era que el rendimiento percibido podía influir en la satisfacción y que la importancia de la relación entre esas dos variables dependía del tipo de producto analizado distinguiendo entre productos duraderos y no duraderos (hasta el momento los experimentos se habían desarrollado sobre productos no duraderos). Proponían que la satisfacción con los productos duraderos dependía más del rendimiento real que los no duraderos. Los resultados de esta investigación indican que efectivamente los efectos de las expectativas, desconfirmación y rendimiento sobre la satisfacción pueden diferir según la durabilidad de los productos.

Unos años más tarde Tse y Wilton (1988) diseñaron un experimento de características similares al de Churchill y Surprenant (1982) pero en el que se estudiaba sólo un producto duradero. Los resultados del experimento demostraron empíricamente que el modelo que explicaba mejor la satisfacción era el que contenía como variables

explicativas el rendimiento percibido, las expectativas y la discrepancia, por encima de cualquier otra combinación posible.

Existen otros trabajos en este ámbito que han encontrado que el efecto directo del rendimiento percibido mejora significativamente el modelo de la desconfirmación de expectativas, entre ellos pueden citarse: Anderson y Sullivan (1993), Liljander y Strandvik (1993), Patterson (1993), Oliver (1993a), Liljander (1994), Martínez-Tur y Tordera (1995), Patterson, Jonson y Spreng (1997) y Marzo (1999).

Hasta este momento y dentro de los distintos trabajos que hemos mencionado el estándar utilizado ha sido las expectativas, sin embargo, éstas no son más que uno de los posibles marcos de referencia que se pueden utilizar para evaluar los bienes y/o servicios. No queremos cerrar este epígrafe sin mencionar al menos algunos de los estudios que se han desarrollado bajo la óptica de otros estándares como pudieran ser deseos, normas basadas en la experiencia, esquemas o rendimiento ideal.

En cuanto a los deseos, entendidos como lo que el cliente quiere conseguir con el bien o servicio, se sustentan en la teoría de los medios-fines. Olshavsky y Spreng (1989) y Spreng y Olshavsky (1992) señalan que lo que verdaderamente determina la satisfacción es la comparación del rendimiento percibido con los deseos y no con los estándares de predicción (expectativas). Indican que ante unas escasas expectativas acerca de la calidad de un bien o servicio que posteriormente se ven confirmadas es difícil, a pesar de la confirmación de expectativas, que el usuario se sienta satisfecho o neutral. Por eso para estos autores las predicciones sólo tienen cabida en un estadio previo a la experiencia de uso o consumo y su función es la de que el individuo las compare con sus deseos; si aquellas son iguales o superiores a éstos, se iniciará de forma probable el acto de consumo. A partir de este punto, la satisfacción se explica por la congruencia en los deseos.

En contra de lo propuesto en el párrafo anterior, Oliver (1993b) propuso que los deseos estaban relacionados con la calidad del servicio mientras que las expectativas se asociaban con la satisfacción y que ambos constructos eran paralelos y aunque no se pueda decir que independientes, ya que el autor propone una relación directa entre calidad y satisfacción, si en cierto modo con identidad propia. Spreng y Mackoy (1996) desarrollaron un estudio sobre los servicios de asesoramiento de postgrado para estudiantes en el que se explicaba el grado de satisfacción a través de la congruencia de los deseos entre otras variables, la inclusión de dicho efecto mejoró significativamente el ajuste del modelo. La conclusión de este último trabajo vino a apoyar la idea de que los individuos pueden usar diferentes estándares de comparación al evaluar su grado de satisfacción.

Otro conjunto de estándares normativos es el relativo a las normas basadas en la experiencia, la teoría que subyace bajo esta denominación es la del nivel de comparación de Thibaut y Kelley (1959) y que también fue utilizada por LaTour y Peat (1979). En este campo podemos señalar el trabajo de Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983) en el que diferenciaron entre normas basadas en la marca y normas basadas en el

producto. En las primeras los sujetos utilizan una determinada marca o firma como estándar de comparación, en cambio las normas basadas en el producto hacen referencia a las evaluaciones que se realizan cuando el cliente tiene experiencia con varias marcas de un determinado bien de consumo o servicio pero ninguna de ellas sobresale con respecto a las demás, en este caso el estándar utilizado es una mezcla de las experiencias obtenidas con diferentes marcas.

Los esquemas constituyen otro de los tipos de estándares normativos y la teoría que los sustenta es la de la categorización. Se pueden definir como estructuras cognitivas que los individuos desarrollan para poder organizar y procesar la información de forma eficiente (Stayman et al., 1992) y que se diferencia con otros estándares en que se realiza un procesamiento global de la información y no un análisis de los atributos concretos de cada bien o servicio.

En palabras de Martínez-Tur et al. (2001), los seres humanos no pueden atender y procesar toda la información que proviene del ambiente, por lo que desarrollan modelos que asocian a estímulos. Una vez que un bien o servicio es categorizado como perteneciente a un tipo concreto, se activa el esquema que evalúa hasta qué punto la realidad se ajusta a lo que, según nuestro esquema, debe ser un producto que consideramos está dentro de un grupo concreto.

Para finalizar con los estándares normativos tenemos que referirnos al rendimiento ideal. Desde la teoría del punto ideal se propone que los individuos tienen una imagen ideal del bien o servicio analizado y de cada uno de sus atributos y que comparan ese nivel con el rendimiento percibido.

3. Construcción de un indicador sintético de satisfacción

Como ya hemos mencionado en la introducción, el destino turístico puede considerarse como una “organización multiservicio” (Berry, 1995) que engloba una amplia variedad de productos y servicios complejos y por tanto, en el estudio de la satisfacción se debe tener en cuenta la satisfacción con cada uno de ellos. Sin embargo, los resultados obtenidos con cada uno de los atributos deben combinarse de alguna manera que permita la obtención de una medida de satisfacción global, que como medida única será mucho más fácil de interpretar.

Esta medida de satisfacción global no será más que un indicador sintético construido a partir de los indicadores simples. En este trabajo los indicadores simples de satisfacción serán las percepciones que los turistas tienen con cada uno de los atributos del destino, en este sentido seguimos a Swan (1988) que sugirió que eran los resultados que produce el bien los que satisfacen las necesidades y valores de los individuos.

En la literatura se pueden encontrar distintos métodos que permiten componer indicadores, entre ellos destacan el método simple y el método multivariante. Nosotros hemos decidido utilizar el método simple, una descripción general del mismo se presenta a continuación.

El índice compuesto se crea como una media ponderada de un conjunto de indicadores parciales.

$$ISS_i = \sum_{j=1}^p w_j P_{ij} \quad [4]$$

donde:

ISS_i = valor del indicador sintético de satisfacción para el individuo i .

p = número de indicadores parciales (numero de atributos considerados).

P_{ij} = Percepción del indicador j para el individuo i

w_j = ponderación asignada al indicador parcial j por el individuo i

Debe cumplirse que

$$\sum_{j=1}^p w_j = 1 \quad [5]$$

En teoría el método para la construcción del índice es consistente, pero en la práctica presenta los siguientes inconvenientes:

- Elección del procedimiento de selección de los indicadores que deben intervenir en la construcción del índice compuesto.
- Elección del sistema de ponderación de los indicadores parciales. En la literatura se han presentado entre otros, los siguientes criterios:

a. Método ingenuo.

$$ISS_i = \frac{\sum_{j=1}^p P_{ji}}{p} \quad [6]$$

Consiste en asignar a cada uno de los indicadores parciales el mismo peso, de modo que la construcción del índice compuesto queda:

Esta forma de construir el índice compuesto considera que todos los indicadores parciales tienen la misma importancia o peso relativo en la satisfacción agregada y este punto es difícil de sostener, al menos en el campo de la satisfacción, puesto que aunque todos los atributos influyen en ella, no parece lógico que todos lo hagan en la misma medida.

b. Método ad-hoc:

Consiste en que el investigador fija a priori el peso relativo que va tener cada indicador simple en la composición del indicador sintético. Para ello puede basarse en la opinión

que tiene él mismo o un grupo de expertos en sector sobre la importancia de cada atributo en cuestión.

El carácter subjetivo que lleva implícito esta forma de actuar no puede obviarse a pesar de que la asignación de ponderaciones por este método trata de hacerse de la forma más objetiva posible, utilizando para ello las técnicas de reuniones más sofisticadas empleadas con éxito en otros campos como el marketing.

c. Método de las correlaciones.

Este método se basa en el estudio de las correlaciones existentes entre cada uno de los indicadores parciales seleccionados y una magnitud de referencia que se pueda utilizar como proxy de la satisfacción global.

De esta forma el peso de cada uno de los indicadores viene dado por

$$w_j = \frac{r_j}{\sum_{j=1}^p r_j} \quad [7]$$

donde:

r_j = coeficiente de correlación lineal simple entre el indicador j y la proxy de satisfacción global

p = número de indicadores que van a formar parte del índice compuesto.

Sin embargo, en el estudio de la satisfacción no consideramos oportuna la aplicación de ninguno de estos tres métodos puesto con cualquiera de ellos se asigna una ponderación fija a cada uno de los atributos sin permitir que ésta varíe entre individuos. La importancia de cada atributo está condicionada a una serie de factores individuales y no puede generalizarse. El método que vamos a emplear consiste en obtener las ponderaciones a través de las expectativas de cada atributo, pero no las expectativas de cada individuo, sino que siguiendo a Carman (1990) utilizaremos las expectativas medias del grupo de pertenencia del individuo, ya que estas serán más realistas que las individuales. Los factores que determinan el nivel de expectativas de un individuo se obtendrán a través de un análisis de la varianza y a partir de ellos se crearán los diferentes grupos de expectativas homogéneas.

Las ponderaciones de cada individuo para cada uno de los atributos se obtendrán conforme a la siguiente expresión

$$w_{ij} = \frac{\bar{E}_{ij}}{\sum_{i=1}^k \bar{E}_{ij}} \quad [8]$$

donde:

w_{ij} representa la ponderación del factor j para el individuo i

E_{ij} es la expectativa media del grupo de pertenencia del individuo i para el atributo j

Con esta forma de trabajar conseguimos que la suma de las ponderaciones de los atributos sea igual a uno para cada individuo, pero los valores de las ponderaciones pueden variar entre individuos.

La expresión que nos permitirá obtener el indicador sintético de satisfacción global será

$$ISSi = \sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^p w_{ij} * P_{ij} \quad [9]$$

Donde:

w_{ij} representa la ponderación estimada del factor del factor j para el individuo i en la muestra de salida.

P_{ij} representa la puntuación de percepción del factor j para el individuo i

4. Análisis de la satisfacción del turista que visita Tenerife.

En 1996 el Cabildo de Tenerife decide incluir una interesante novedad en el sistema de encuestas de turismo receptivo que venía aplicado desde hacia años. Hasta ese momento las encuestas se habían cumplimentado en los aeropuertos en el momento en que los turistas concluían sus vacaciones. Sin embargo, desde julio de 1996 los cuestionarios se realizan también a la llegada con la intención, según palabras de la Consejera Insular de Turismo y Paisajes, de conocer las motivaciones y expectativas de los clientes de Tenerife como destino turístico.

El cuestionario de entrada, directamente complementado por el turista, estaba inicialmente estructurado en tres partes, las motivaciones, las expectativas (importancia de los atributos) y los datos básicos. A partir de julio de 1999 el cuestionario sufre modificaciones importantes, desaparecen las preguntas referentes a las motivaciones debido, según los analistas del Cabildo, a la escasa relevancia de la información obtenida con ellas y se reduce el número de cuestiones referentes a datos básicos. La consecuencia inmediata de estos cambios se tradujo en una mayor participación de los turistas que se encontraron con un texto de fácil lectura y rápida complementación.

La parte correspondiente a los datos básicos del turista engloba las preguntas sobre el país de residencia habitual, la edad, los ingresos brutos familiares, modalidad de reserva del alojamiento, número de visitas anteriores, duración y lugar de la estancia y ,por último, los medios de información utilizados para la elección de Tenerife como destino turístico.

En cuanto a las expectativas, al inicio del viaje, la encuesta consta de veinticuatro factores y los turistas deben establecer la importancia que tienen los mismos para que las vacaciones sean de su agrado. Cada factor se puntúa en una escala de Likert que varía de 1 (ninguna importancia) a 100 (máxima importancia). Todas las variables han estado presentes en el cuestionario desde su inicio a excepción de “nuevas relaciones humanas” que desapareció en junio de 1999, y “bañarse / nadar en el mar” que se introdujo en enero de 2001.

En el cuestionario de salida, que como ya hemos mencionado se realiza en los aeropuertos en el momento en el que los turistas abandonan la Isla, se recogen además de los datos básicos (coincidentes con los del cuestionario de entrada), un bloque de percepciones de factores turísticos. Cada factor se puntúa en una escala de Likert que varía de 1 (muy insatisfactorio) a 10 (muy satisfactorio). Las variables correspondientes a las expectativas y percepciones se enumeran en anexo 1.

4.1. Análisis descriptivo de la importancia de los atributos y percepciones

El análisis descriptivo de las variables que constituyen el bloque de expectativas en el cuestionario de llegadas se detalla en la tabla 1. Del estudio de la misma se puede concluir que los factores con mayor valoración media (por encima de 80 puntos) por parte de los turistas que nos visitan son: el alojamiento, el buen trato / sensación de cordialidad, la temperatura cálida, la calidad medioambiental y el funcionamiento del centro de vacaciones, la tranquilidad, el descanso y el relax. Con puntuaciones medias entre 70 y 80 puntos encontramos: el número alto de horas de sol, la variedad y calidad de la comida y bebida, la sensación de seguridad, la asistencia médico-sanitaria, el nivel de los precios en Tenerife, el paisaje natural atractivo, la estética del centro de vacaciones, las piscinas, las playas y bañarse o nadar en el mar. El resto de variables tiene una puntuación media superior a 50 puntos (la mitad de la escala) salvo instalaciones y servicios de recreo para niños, instalaciones y equipamiento para la práctica de deportes y nuevas relaciones humanas que son las menos valoradas.

Con respecto a la dispersión que presentan dichas variables podemos observar que los valores más pequeños pertenecen a las variables que presentan mayor media, lo que confirma la representatividad de ésta. A medida que descienden los valores medios se incrementa la dispersión en las puntuaciones que dan los turistas a cada uno de los ítems del cuestionario.

Destaca en la tabla 1, la columna correspondiente al estudio de la asimetría donde encontramos que todas las variables son asimétricas a la izquierda, es decir, tenemos mayor número de valoraciones a la izquierda del valor medio que a la derecha salvo para las variables correspondientes a instalaciones y servicios de recreo para niños, instalaciones y equipamiento para la práctica de deportes y nuevas relaciones humanas que presentan una ligerísima asimetría a la derecha y que como ya habíamos mencionado son las variables con menor valoración media por parte de los turistas y con un alto nivel de dispersión.

Tabla 1: Análisis Descriptivo de Expectativas sobre el Destino

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Asimetría	Error
Alojamie	15634	1,0	100,0	84,958	19,2533	-1,847	,020
Trato	15914	1,0	100,0	84,658	19,6004	-1,758	,019
Temperat	15615	1,0	100,0	84,650	19,5877	-1,836	,020
Calidad	15679	1,0	100,0	82,744	21,1193	-1,609	,020
Relax	15233	1,0	100,0	80,422	22,2271	-1,423	,020
Horassol	15748	1,0	100,0	78,867	23,4400	-1,294	,020
Comida	15353	1,0	100,0	78,161	21,7066	-1,293	,020
Segurida	15310	1,0	100,0	77,661	26,1993	-1,250	,020
Medico	14652	1,0	100,0	76,887	25,6488	-1,196	,020
Precios	15691	1,0	100,0	76,287	22,4908	-1,137	,020
Paisaje2	15630	1,0	100,0	75,949	22,8276	-1,091	,020
Estetica	15706	1,0	100,0	74,614	23,0956	-1,049	,020
Piscina	14845	1,0	100,0	73,896	26,5856	-1,131	,020
Playas	15467	1,0	100,0	71,823	26,0952	-,906	,020
Banomar	2706	1,0	100,0	70,26	26,322	-,879	,047
Informac	14477	1,0	100,0	67,862	26,6492	-,741	,020
Excursio	14682	1,0	100,0	67,816	27,9130	-,815	,020
Compras	14798	1,0	100,0	65,801	26,0320	-,682	,020
Actnatur	14610	1,0	100,0	64,666	27,9201	-,645	,020
Diversio	14902	1,0	100,0	58,643	31,8456	-,388	,020
Cultura2	15118	1,0	100,0	58,343	26,6745	-,311	,020
Instalac	14209	1,0	100,0	46,893	30,4288	,065	,021
Niños	12720	1,0	100,0	45,866	35,8300	,106	,022
Amistad	7862	1,0	100,0	42,845	31,3967	,315	,028

En el análisis descriptivo de las percepciones, tabla 2, se observa que los factores más valorados por los turistas, con una puntuación media superior a 7.85, son la temperatura, el clima en su conjunto, las horas de sol, el trato en el alojamiento, el relax, las piscinas en el alojamiento, la sensación de seguridad, el atractivo de las excursiones y la calidad del alojamiento. El resto de los factores considerados tiene una puntuación por encima de 6 puntos salvo las playas que sólo alcanzan un valor medio de 5.97. Este resultado sería increíblemente bueno si la dispersión de cada factor fuese pequeña, pero no es eso lo que ocurre, si estudiamos los valores correspondientes a la desviación típica observamos valores muy elevados. Esto es realmente lo que justifica que se realice un estudio más profundo de la satisfacción de los turistas y de los factores que la determinan.

Con respecto a la asimetría de las variables se observa que todas presenta asimetría a la izquierda, este es un resultado lógico puesto que los valores medios se sitúan en un

punto muy alto de la escala, así puede verse como la disminución de la media lleva consigo una disminución en el valor absoluto del coeficiente de asimetría.

4.2. Análisis de la satisfacción de los turistas

Como ya hemos mencionado en otros epígrafes nuestro objetivo con este trabajo es doble, por un lado, la construcción de una medida de satisfacción general que sintetice el gran volumen de información recogido en los bloques de expectativas y percepciones y por otro, identificar los factores que determinan el grado de satisfacción de los turistas.

Tabla 2: Análisis Descriptivo de las percepciones sobre el Destino

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Asimetría	Error típico
Stempera	43573	1,0	10,0	8,703	1,6799	-1,727	,012
Sclima	43416	1,0	10,0	8,681	1,6365	-1,668	,012
Ssol	43368	1,0	10,0	8,219	2,1393	-1,391	,012
Stratalo	33802	1,0	10,0	8,142	2,0427	-1,414	,013
Srelax	41906	1,0	10,0	7,980	1,9528	-1,296	,012
Spiscina	38021	1,0	10,0	7,980	2,0318	-1,279	,013
Ssegurid	42660	1,0	10,0	7,958	1,8874	-1,340	,012
Sexcursi	30010	1,0	10,0	7,908	1,8681	-1,136	,014
Salojam2	42632	1,0	10,0	7,857	2,0694	-1,187	,012
Strato	42581	1,0	10,0	7,810	1,9118	-1,099	,012
Scomida	43030	1,0	10,0	7,674	1,9216	-1,037	,012
Smedico	11315	1,0	10,0	7,620	2,2737	-1,126	,023
Snatural	30974	1,0	10,0	7,559	1,9555	-,884	,014
Diversion	27638	1,0	10,0	7,484	2,1349	-1,026	,015
Spaisaje	41842	1,0	10,0	7,461	2,2625	-,799	,012
Sprecios	43172	1,0	10,0	7,292	2,0573	-,878	,012
Scompras	41404	1,0	10,0	7,291	1,8775	-,704	,012
Samistad	15387	1,0	10,0	7,284	2,3341	-,849	,020
Sestetic	42605	1,0	10,0	7,235	2,0394	-,785	,012
Sinforma	36681	1,0	10,0	7,078	2,2067	-,781	,013
Sbanomar	12934	1,0	10,0	7,068	2,4093	-,841	,022
Scalidad	42810	1,0	10,0	6,957	2,2832	-,741	,012
Scultura	20540	1,0	10,0	6,804	2,3125	-,647	,017
Sdeporte	18027	1,0	10,0	6,758	2,2247	-,627	,018
Sñiños	13661	1,0	10,0	6,653	2,4065	-,596	,021
Splayas	39858	1,0	10,0	5,969	2,4954	-,292	,012

Para construir el índice sintético de satisfacción como hemos definido en la ecuación [2] se han de tener en cuenta tanto las valoraciones de las percepciones de los atributos

considerados (salidas), como la importancia que tiene cada uno de ellos para los turistas según el valor de las expectativas medias del grupo de pertenencia (entrada) de cada individuo. El cómputo de esta medida no presentaría ningún tipo de problema si los individuos de las dos muestras fueran los mismos, pero no sucede así. Esto supone la utilización de técnicas de inferencia estadística que permitan estimar la importancia que tiene cada uno de los atributos para los individuos del cuestionario de salida a partir de los datos de expectativas obtenidos en el cuestionario de entrada.

El análisis descriptivo de las ponderaciones calculadas para cada uno de los factores considerados se muestra en la tabla 3. Como puede observarse el valor medio de las ponderaciones no difiere en gran medida de un factor a otro. Los atributos con menor importancia en la muestra de entrada son: Actividades y atractivos culturales (fiestas populares, folklore, museos, monumentos, conciertos, ...), Instalaciones y equipamiento para la práctica de deportes, Lugares de diversión (discotecas, pubs, ...) e Instalaciones y servicios de recreo para niños con puntuaciones inferiores a 4 puntos porcentuales. El resto de los factores considerados tienen una importancia relativa muy parecida entre ellos, destacando la importancia que conceden al buen trato y sensación de cordialidad, temperatura cálida, calidad medioambiental y funcionamiento del centro de vacaciones (ausencia de ruidos y de malos olores, limpieza, iluminación, ...) y al alojamiento.

Los valores correspondientes a las desviaciones típicas muestran un alto grado de dispersión en la importancia que los turistas asignan a cada uno de los factores considerados, esto hace que los valores medios pierdan representatividad y que no puedan asignarse dichos valores a los factores correspondientes en el cuestionario de salida. Para resolver este problema y poder asignar a cada individuo de la muestra de salida una puntuación de expectativa de cada factor se debe realizar un análisis más profundo del comportamiento de las variables en el cuestionario de entrada, que permita averiguar qué factores socioeconómicos inciden en las mismas.

Este tipo de análisis lo hemos desarrollado a través de un análisis de la varianza, con el que pretendemos comprobar si el comportamiento de las expectativas se puede considerar homogéneo o por el contrario, heterogéneo lo que obligaría a dividir la muestra en distintas submuestras con un comportamiento igual en si y distinto entre si.

Tabla 3: Cálculo de las ponderaciones de los factores en el cuestionario de entrada

Factores	Media	Desv.	Mín.	Máx.	Percentil	Percentil	Percent
Trato	5.49	1.3757	0	26.11	4.8397	5.4645	6.1410
Paisaje	4.85	1.5680	0.05	20.30	4.0408	4.9180	5.7143
Horas de sol	5.06	1.7167	0	45.45	4.2553	5.1512	5.9488
Estética	4.78	1.4012	0.05	15.09	4.1226	4.8955	5.5556
Cultura	3.65	1.6303	0	30.43	2.7473	3.7838	4.6980
Seguridad	4.92	1.5956	0.05	12.77	4.3358	5.1948	5.8480
Instalaciones	2.83	1.8224	0	13.96	1.2346	2.8952	4.2424

Playas	4.58	1.6485	0.05	19.11	3.7005	4.8193	5.5556
Temperatura	5.47	1.4472	0.05	17.70	4.7904	5.4498	6.1728
Diversión	3.72	2.0821	0	45.45	2.2910	4.0193	5.1020
Calidad	5.34	1.2882	0.05	11.71	4.8046	5.4054	6.0197
Precios	4.89	1.3257	0	12.76	4.3451	5	5.5986
Alojamiento	5.46	1.2441	0.06	17.70	4.9180	5.4725	6.0606
Médico	4.86	1.4848	0	16.42	4.3111	5.0811	5.7110
Niños	2.71	2.1260	0	22.27	0.6211	2.8072	4.5977
Comida	4.99	1.3464	0.05	15.58	4.4444	5.0595	5.6937
Compras	4.11	1.5385	0.05	17.82	3.2967	4.38	5.0584
Piscinas	4.65	1.6807	0.05	16.31	4	4.9383	5.6210
Act. En la	4.02	1.7460	0	13.66	2.9940	4.2852	5.1136
Información	4.22	1.5594	0.05	14.47	3.4014	4.5161	5.2083
Relax	5.14	1.5418	0.06	14.75	4.4609	5.22	5.9693
Excursiones	4.24	1.8073	0.05	13.99	3.2258	4.5301	5.3476

Los factores que se han utilizado para el desarrollo de esta prueba son: el año de visita, el país de residencia, la edad, el nivel de renta, el medio de información utilizado para venir a Tenerife, lugar de residencia en Tenerife y la fórmula de contratación del alojamiento. Los grupos en los que ha resultado dividida la muestra de entrada para cada uno de los factores aparecen en tabla 4. El número total de grupos en que ha quedado dividida cada una de las variables consideradas se obtiene multiplicando los grupos formados en cada uno de los factores considerados. Por ejemplo la variable trato queda dividida en 16 grupos¹ distintos ($2 * 2 * 2 * 2 * 1 * 1$) y podemos considerar que el comportamiento de cada uno de ellos es homogéneo en si y heterogéneo entre si. Los resultados de los descriptivos calculados en cada uno de los grupos y en cada una de las variables no se muestran en este trabajo debido a la extensión de los mismos².

Tabla 4: Resultados del ANOVA para el bloque de expectativas

Factores	Año	País de Residencia	Edad	Nivel de Renta (10 ⁶)	Residencia en Tenerife	Tipo de Contratación Alojamiento
Buen trato / Sensación de cordialidad	96, 97, 98, 99, 00	Países del Este	Menores de 25 Mayores de 65	Menos de 2	Grupo único	Grupo único
	01	Resto	Resto	Resto		
Paisaje natural atractivo /	96, 99	Países del Este	Menores de	Menos de	2,4	Grupo único

¹ De los grupos formados para cada una de las variables del bloque de expectativas, se han considerado finalmente sólo aquellos en los que el número de individuos es al menos 20.

² A modo de ejemplo en el anexo 2 se puede consultar el resultado del análisis realizado sobre la variable trato.

Naturaleza		Noruega Irlanda Reino Unido	25 Mayores de 65	4	5, 3 1	
	97, 98, 00, 01	Resto	Resto	Resto	6	
Un número alto de horas de sol	96, 97	España Resto Europa Resto mundo	Menores de 45	Menos de 2	1, 6	9
				Entre 2 y 3		
	98, 99, 00, 01	Resto	Resto	Resto	Resto	Resto
La estética del centro de vacaciones	96	Países del Este	Menores de 45	Menos de 3	6, 4	4
	97, 98					
	99, 00	Resto	Resto	Resto	Resto	Resto
	01					
Actividades y atractivos culturales	96	Italia USA Resto del mundo	Grupo único	Más de 6	1	Grupo único
		97, 98, 99, 00, 01		Resto		
Nuevas relaciones humanas		Grupo único	Menores de 25	Menos de 3	Grupo único	4
			Resto	Entre 3 y 4		
			Resto	Resto		
Seguridad personal / Sensación de seguridad	96, 97, 98	Resto del mundo	Menores de 45	Menos de 2	6	Grupo único
	99, 00					
	01	Resto	Resto	Resto	Resto	
Instalaciones y equipamiento para la práctica de deportes	96, 97, 98, 99	Dinamarca Suecia Reino Unido	Menores de 45	Menos de 3	6	Grupo único
			Entre 45 y 65	Resto		
	00, 01	Resto	Mayores de 65			
Playas	96, 97, 98, 99, 00	Grupo único	Menores de 25	Menos de 3	6	Grupo único
			Entre 25 y 45	Entre 3 y 6		
	Entre 45 y 65		Resto	4 y 2		
	Mayores de 65		Resto			
Temperatura cálida	96	Grupo único	Menores de 45	Menos de 3	6, 1	Grupo único
	97, 98, 99, 00,				5	
	01				Resto	
Lugares de diversión	96	Alemania Dinamarca	Menores de 25	Menos de 4	6	Grupo único
		Resto	Entre 25 y 45	Entre 4 y 8		
	Entre 45 y 65		Resto	1, 3, 4, 5,		
	Mayores de					

			65			
La calidad medioambiental y el funcionamiento del centro de vacaciones	96	Irlanda	Menores de 25	Menos de 3	6	Grupo único
	97, 98					
	99, 00	Resto	Resto	Resto	Resto	
	01					
Los precios en Tenerife	96, 97, 98	Suiza	Grupo único	Más de 8	6	Grupo único
	99, 00					
	01	Resto		Resto	Resto	
El alojamiento	96, 97, 98	Dinamarca Noruega	Menores de 25	Menos de 2	6	4 y 6
	99, 00	Suecia Suecia Finlandia	Entre 25 y 45			
				Entre 2 y 3	Resto	
	01	Resto	Resto	Resto		
Asistencia médico-sanitaria	96, 97, 98	Países del Este	Menores de 25	Más de 8	6	4
	99, 00	Resto	Resto	Resto	Resto	Resto
	01					
Bañarse / Nadar en el mar		Grupo único	Menores de 45	Más de 8	Grupo único	
			Resto	Resto		
Instalaciones y servicios de recreo para niños	96	Usa Países del Este	Entre 25 y 45	Más de 8	6	Grupo único
	97, 98, 99	Resto	Resto	Resto	3, 5 y 1	
	00, 01				2 y 4	
Calidad y variedad de la comida y bebida	96	Grupo único	Menores de 25	Menos de 3	2	Grupo único
	97, 98					
	99, 00, 01		Resto	Resto	Resto	
Compras atractivas	96, 97	Países del Este Suiza	Mayores de 65	Más de 8	6	4
	98, 99, 00, 01	Resto	Resto	Resto	Resto	Resto
Piscinas	96	Alemania	Grupo único	Menos de 6	6	4
	97	Países del Este			1 y 5	6 y 7
	98, 99, 00, 01	Resto		Resto	2, 3 y 4	Resto
Actividades relacionadas con la naturaleza	96	Grupo único	Menores de 45	Grupo único	1 y 6	Grupo único
	97, 98					
	99, 00		Resto		Resto	
	01					
Información / Señalización	96	Resto del mundo	Menores de 25	Más de 8	1	Grupo único
	97, 98					
	99, 00	Resto	Resto	Entre 6 y 8	Resto	
	01			Resto		
Tranquilidad, descanso, relax	96	Noruega Holanda	Menores de 25	Grupo único	Grupo único	Grupo único
	97, 98, 99, 00, 01	Resto	Resto			
Excursiones atractivas	96	Noruega	Grupo único	Más de 6	1 y 6	9

	99	Suecia Dinamarca Países del Este Reino Unido		Entre 4 y 6		
					Resto	Resto
	97, 98, 00, 01	Resto		Resto		

La siguiente etapa en el desarrollo de esta investigación consiste en localizar en la muestra de salida a los individuos que cumplen las características de cada uno de los grupos formados en la muestra de entrada y asignarles el valor medio de expectativas correspondiente a su grupo de pertenencia en cada una de las variables³. El análisis descriptivo de las puntuaciones obtenidas se recoge en la tabla 5 donde se puede observar que las variables con mayor puntuación coinciden con las de la tabla 1, donde se recogían los descriptivos de la muestra de entrada.

Una vez que en la muestra de salida se dispone para cada individuo de los datos correspondientes a las expectativas medias (estimadas) y a las percepciones (reales) se puede calcular la medida de satisfacción global tal y como se describió en el epígrafe tercero.

El intervalo de valores que puede tomar la medida de satisfacción global calculada según la expresión anterior es [1 – 10]. El valor mínimo indica que los individuos están muy insatisfechos con el destino y el valor máximo indica que están absolutamente satisfechos. En la tabla 6 se puede consultar el análisis descriptivo de los resultados obtenidos.

El valor medio de la satisfacción global se sitúa en 5.28 con una desviación típica de 0.81, lo que indica que este promedio es muy representativo. Si nos fijamos en los valores que toman los percentiles de la distribución, lo que observamos es una gran concentración entre las puntuaciones 5 y 6 con más del 40% de los individuos. Sin embargo, sólo algo menos del 20% de la muestra tiene una satisfacción superior a seis puntos y no existen en la distribución individuos con puntuaciones superiores a 7.12. Por otra parte, el porcentaje de individuos con una puntuación inferior a cinco puntos

³ Para poder asignar el valor medio obtenido en los grupos de la muestra de entrada a los grupos de la muestra de salida, se ha tenido que realizar previamente una recodificación de las puntuaciones de expectativas para que la escala coincida con la de las percepciones.

La recodificación realizada ha sido:

Puntuación original	Puntuación recodificada
5 <= E < 15	1
15 <= E < 25	2
25 <= E < 35	3
35 <= E < 45	4
45 <= E < 55	5
55 <= E < 65	6
65 <= E < 75	7
75 <= E < 85	8
85 <= E < 95	9
95 <= E < 100	10

es algo menor del 40% pero sólo el 10% de la muestra tiene una satisfacción inferior a 4.25 puntos.

Tabla 5: Análisis Descriptivo de las puntuaciones de expectativas asignadas a la muestra de salida

Factores	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Asimetría	Error típico	Curtosis	Error típico
Factnatu	44017	5,96	7,57	6,7321	,42529	,129	,012	-1,205	,023
Falojami	42125	6,84	9,18	8,5848	,39999	-1,765	,012	3,630	,024
Famista	43834	4,40	5,86	4,8140	,44035	,661	,012	-,752	,023
Fbanomar	44017	6,45	7,58	7,2175	,39303	-,584	,012	-1,138	,023
Fcalidad	43917	7,72	8,79	8,3879	,22466	-,131	,012	-,243	,023
Fcomida	44017	7,02	8,25	7,9304	,26103	-1,023	,012	1,122	,023
Fcompras	43240	5,23	7,02	6,7833	,24727	-2,351	,012	7,950	,024
Fcultu2	43951	5,43	7,19	6,0311	,29948	1,089	,012	2,373	,023
Fdiversi	41841	3,45	8,85	6,2497	1,05678	-,565	,012	,524	,024
Festetic	43528	6,43	8,09	7,5946	,29212	-,648	,012	,444	,023
Fexcursi	42736	5,29	8,10	7,0555	,63503	-,347	,012	-,793	,024
Fhorsol	43304	6,00	8,98	8,0048	,74393	-1,116	,012	,559	,024
Finforma	43818	5,85	7,84	6,9623	,41893	-,272	,012	-,716	,023
Finstala	43737	3,81	6,09	5,1503	,55334	-,331	,012	-,665	,023
Fmedico	43369	6,94	8,46	7,8528	,34915	-,229	,012	-,738	,024
Fnios	7774	5,90	5,90	5,8985	,00000	,	,	,	,
Fpaisaj2	41429	6,55	8,84	7,5046	,59732	-,193	,012	-,859	,024
Fpisc	42403	5,58	8,22	7,6650	,53932	-1,390	,012	1,821	,024
Fplayas	43870	5,61	8,06	7,2951	,48204	-,972	,012	1,057	,023
Fprecios	43456	6,64	8,13	7,7710	,23931	-,512	,012	,364	,023
Frelax	44017	5,72	8,28	8,1507	,25421	-2,584	,012	10,582	,023
Fsegurid	43902	6,29	8,89	7,9295	,51662	,373	,012	-1,201	,023
Ftempera	43928	7,49	9,10	8,6090	,35079	-,928	,012	-,116	,023
Ftrato	36532	8,09	8,99	8,5308	,18604	-,726	,013	,518	,026

La distribución muestra una ligera asimetría a la izquierda y un coeficiente de curtosis positivo, que indica que existe una concentración en torno al valor medio superior a la de la distribución normal.

Tabla 6: Análisis Descriptivo del Indicador Sintético de Satisfacción

Media	5.2852
Desviación Típica	0.81534
Asimetría	-0.615 (0.019)
Curtosis	1.072 (0.037)
Mínimo	1.12
Máximo	7.12
Percentil 10	4.2552
Percentil 20	4.6634
Percentil 30	4.9289
Percentil 40	5.1427
Percentil 50	5.3345
Percentil 60	5.5336
Percentil 70	5.7353
Percentil 80	5.9613
Percentil 90	6.2830

5. Conclusiones

Las conclusiones de este estudio son claras, en primer lugar, con respecto al análisis de las expectativas y percepciones hemos detectado una serie de puntos débiles sobre los que se debe actuar, estos son las playas, las instalaciones de recreo para niños y las instalaciones para la práctica de deporte que son las variables con menor media en el bloque de percepciones. En el caso de las playas se observa que la media de expectativas estimada para la muestra de salida es 7.3 (en la muestra de entrada la media es de 71.8) mientras que la percepción media es de 5.96, es decir, la discrepancia entre expectativas y percepciones es muy grande. La solución de este problema se puede abordar desde dos vertientes, la primera consistiría en tratar de incrementar el nivel de percepción pero en este caso particular esto sólo es posible en cierta medida ya que al tratarse de un elemento natural el hombre sólo puede actuar sobre él hasta cierto punto, en el caso de las playas manteniéndolas limpias, creando accesos cómodos y dotándolas de los servicios adecuados (balnearios, restaurantes etc.) pero no puede hacer que aparezcan por arte de magia las playas que no existen. La segunda vertiente consistiría en actuar sobre las expectativas, quizá su nivel no sea realista debido probablemente a campañas de marketing que han podido crear cierto nivel de confusión en los turistas, en todo caso si se reduce el valor de la esperada acercándolo al valor real, estaremos disminuyendo la probabilidad de que el visitante se sienta insatisfecho.

En segundo lugar, a través de la construcción de la medida de satisfacción global hemos descubierto que Tenerife no es un destino turístico que deleite al visitante, en el sentido de que no encontramos a un alto porcentaje de la muestra situado cerca del extremo superior de la variable pero tampoco es lo contrario. Los turistas en su gran mayoría se sienten medianamente satisfechos, si establecemos el punto de corte entre estar o no satisfecho con el destino en 5 puntos, encontramos que más del 60% de la muestra lo supera y que el 30% restante tiene una puntuación entre 4 y 5 puntos. Estos resultados son bastante buenos, sin embargo es necesario que se activen políticas dirigidas a

mejorar la atención prestada a nuestros visitantes ya que no podemos olvidar que el turismo es el elemento más importante de la actividad económica de la Isla y que la satisfacción no sólo conlleva la lealtad del cliente sino también una excelente forma de realizar una promoción boca-oreja a otros clientes potenciales. El índice sintético construido nos ha permitido obtener una información de la satisfacción con el destino que no era posible obtener estudiando la satisfacción con cada uno de los atributos, ya que los valores medios de las percepciones y expectativas son, en general, tan elevados que erróneamente conducen a pensar que la satisfacción global media puede alcanzar un nivel muy alto.

Este no es más que un estudio preliminar de la satisfacción con el destino turístico, en el futuro tendremos que ampliarlo considerando otras posibles técnicas de construcción de la medida de satisfacción global que nos permitan comparar los resultados obtenidos.

Bibliografía

1. Anderson, E. W. y Sullivan, M. W. (1993): "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms". *Marketing Science*, 12, 38-44.
2. Bearden, W. O. y Teel, J. E. (1983): "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research* 20 (February): 21-28.
3. Berry, L. (1995): *On Great Service: "A Framework for Action"*. Nueva York: The Free Press.
4. Cardozo, R. N. (1965): "An empirical study of customer effort, expectation and satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 2,244-249.
5. Carman, J. M. (1990). "Consumer perception of service quality: an assessment of SERVQUAL dimensions". *Journal of retailing*, 66, 33-55
6. Churchill, Gilbert A. y Surprenant, C. (1982): "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19 (November): 491-504.
7. Day, R. L. (1984): "Modelling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction", *Advances in Consumer Research* 11. Ed. William D. Perreault. Atlanta, GA: Association for Consumer Research, 496-499.
8. Erevelles, S. y Leavitt, C. (1992): "A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 104-114.
9. Giese, J. L. y Cote, J. A. (1999): "Defining Consumer Satisfaction". *Academy of Marketing Science Review* (on line), 0: 1-34.
10. Halstead, D.; Hartman, D. y Schmidt, S. L. (1994): "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process". *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (Spring): 114-129.
11. Howard, John A. y J. N. Sheth (1969). "The Theory of Buyer Behavior". New York: John Wiley and Sons.

12. Hughes, K. (1991): "Tourist Satisfaction: A Guided Tour in North Queensland", *Australian Psychologist*, vol.26 (3), 168.
13. Hunt, H. Keith (1977). "CS/D Overview and Future Research Direction." In *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H. Keith Hunt, ed Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
14. LaBarbera, P. y Mazursky, D. (1983): "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process", *Journal of Marketing Research* 20 (November): 393-404.
15. LaTour, S. y Peat, N. (1979): "Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research". En W. F. Wilkie y A. Arbor (Eds), *Advances in consumer research* (vol. 6, pp. 31-37). MI: Association for Consumer Research.
16. Liljander, V. y Strandvik, T. (1993): "Different comparisons standards as determinants of service quality". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 118-131.
17. Liljander, V. (1994): "Modeling perceived service quality using different comparison standards". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 126-142.
18. Mano, H. y Oliver, R. L. (1993): "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and satisfaction", *Journal of Consumer Research* 20 (December): 451-466.
19. Martínez-Tur, V. y Tordera, N. (1995): "Comparación de modelos causales sobre la satisfacción del usuario". *Estudios sobre consumo*, 34,13-22.
20. Martínez-Tur, V., Peiró, J. y Ramos, J. (2001). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*. Ed. Síntesis Psicología.
21. Marzo, J. C. (1999): "Estudio psicosocial de la satisfacción de los usuarios de organizaciones hoteleras". Tesis Doctoral (Dir.: J. M. Peiró y J. Ramos), Univ. de Valencia.
22. Oh, H. y Parks, S. C. (1997): "Customer Satisfaction and Quality: A Critical Review of the Literature and Research Implications for the Hospitality Industry". *Hospitality Research Journal* 20: 35-64.
23. Oliver, Richard L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision", *Journal of Marketing Research*, 17: 460-469.
24. Oliver, R. L. (1989): "Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-16.
25. Oliver, R. L. (1993a): "Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response". *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
26. Oliver, R. L. (1993b): "A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts". En T. A. Swartz, D. E. Bowen y S. W. Brown (Eds), *Advances in services marketing and management: research and practice* (vol. 2, pp. 65-85) Greenwich, Connecticut: JAI Press Inc.
27. Olshavsky, R. W. y Spreng, R. A. (1989): A "Desires as standard" model of consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 49-54.

28. Patterson, P. G. (1993): "Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase". *Psychology and Marketing*, 10, 449-465.
29. Patterson, P. G., Johnson, L.W. y Spreng, R. A. (1997): "Modeling the determinants of consumer satisfaction for business-to-business professional services". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 4-17.
30. Spreng, R. A. y MacKoy, R. D. (1996): "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction". *Journal of Retailing*, 72, 201-214.
31. Spreng, R. A. Y Olshavsky, R. W. (1992): "A desires-as-standard model of consumer satisfaction": implication for measuring satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 45-54
32. Stayman, D. M., Alden, D. L. y Smith, K. H. (1992): "Some effects of schematic processing on consumer expectations and disconfirmation judgments". *Journal of Consumer Research*, 19, 240-255.
33. Swan, J. E. (1988): "Consumer satisfaction related to disconfirmation of expectation and product performance". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, 40-47.
34. Thibaut, J. W. y Kelley, H. H. (1959): "The social psychology of groups". Nueva York: Wiley.
35. Tse, D. K. y Wilton, P. C. (1988): "Models of Consumer Satisfaction: An Extension", *Journal of Marketing Research*, 25 (May): 204-212.
36. Woodruff, R. B., Cadotte, E. y Jenkins R. (1983): "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms", *Journal of Marketing Research*, 20: 296-304.
37. Yuksel, A. y Rimmington, M. (1998): "Customer Satisfaction Measurement". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, December 1998, 60-70.

Anexo 1

Factores Considerados	Cuestionario	Cuestionario
Buen trato / Sensación de cordialidad.	x	x
Paisaje natural atractivo / Naturaleza.	x	x
Un número alto de horas de sol.	x	x
La estética del centro de vacaciones (paisaje urbano, edificios, paseos,	x	x
Actividades y atractivos culturales (fiestas populares, folklore, museos,	x	x
Nuevas relaciones humanas (contactos, amistad, sexo, ...)	x	x
Seguridad personal / Sensación de seguridad.	x	x
Instalaciones y equipamiento para la práctica de deportes	x	x
Playas.	x	x
Temperatura cálida.	x	x
Lugares de diversión (discotecas, pubs, ...)	x	x
La calidad medioambiental y el funcionamiento del centro de vacaciones	x	x
Los precios en Tenerife (comida, bebida, compras, actividades, ...)	x	x
El alojamiento.	x	x
Asistencia médico-sanitaria.	x	x
Bañarse / Nadar en el mar.	x	x
Instalaciones y servicios de recreo para niños.	x	x
Comida / Bebida (calidad, variedad, ...)	x	x
Compras atractivas (calidad, variedad, ...)	x	x
Piscinas.	x	x
Actividades relacionadas con la naturaleza (senderismo, excursiones a pie	x	x
Información / Señalización.	x	x
Tranquilidad / Descanso / Relax.	x	x
Excursiones atractivas.	x	x
Trato en el alojamiento		x
Clima en su conjunto		x

**Anexo 2: Análisis de las expectativas de los turistas de la muestra de entrada para la variable
“BUEN TRATO / SENSACION DE CORDIALIDAD”**

Los factores que detectan comportamientos heterogéneos en las expectativas de los turistas con respecto a la variable “buen trato / sensación de cordialidad” son: visitas anteriores, nivel de renta, edad y año de visita.

Con respecto al factor visitas anteriores, los turistas que no han visitado anteriormente la isla tienen unas expectativas medias respecto a la variable analizada de 84.955 frente a los que ya la conocen cuya media es de 84.317.

La variable renta, se refiere a los ingresos brutos aproximados del grupo familiar del turista, y divide la muestra en dos subconjuntos, el primero está constituido por aquellos turistas cuya renta no supera los dos millones de pesetas, con una expectativa media de 83.538 y el segundo por los de rentas superiores con una expectativa media algo mayor, 84.699.

Tabla 7: Identificación de los códigos para los grupos de la variable “Buen trato / Sensación de cordialidad”

Código	Factores de clasificación			
	Visitas	Nivel de Renta	Edad	Año de Visita
1111	No	Hasta 2 millones	Menos de 25 o más de 64 años	1996 - 2000
1112	No	Hasta 2 millones	Menos de 25 o más de 64 años	2001
1121	No	Hasta 2 millones	Entre 25 y 64 años	1996 - 2000
1122	No	Hasta 2 millones	Entre 25 y 64 años	2001
1211	No	Más de 2 millones	Menos de 25 o más de 64 años	1996 - 2000
1212	No	Más de 2 millones	Menos de 25 o más de 64 años	2001
1221	No	Más de 2 millones	Entre 25 y 64 años	1996 - 2000
1222	No	Más de 2 millones	Entre 25 y 64 años	2001
2111	Si	Hasta 2 millones	Menos de 25 o más de 64 años	1996 - 2000
2121	Si	Hasta 2 millones	Entre 25 y 64 años	1996 - 2000
2122	Si	Hasta 2 millones	Entre 25 y 64 años	2001
2211	Si	Más de 2 millones	Menos de 25 o más de 64 años	1996 - 2000
2212	Si	Más de 2 millones	Menos de 25 o más de 64 años	2001
2221	Si	Más de 2 millones	Entre 25 y 64 años	1996 - 2000
2222	Si	Más de 2 millones	Entre 25 y 64 años	2001

La edad, es otro factor que divide la muestra nuevamente en dos grupos, el primero reúne a los turistas más jóvenes (menos de 25 años) y más viejos (65 o más años) y el

segundo grupo reúne a los de edades medias (entre 25 y 64 años). Las expectativas medias son 81.59 y 85.34 respectivamente.

La variable año de visita también afecta al nivel de expectativas, el período 1996 – 2000 tiene una expectativa media respecto al trato de 84.086 frente a 87.196 del año 2001.

Considerando globalmente todos los factores que hemos mencionado la muestra total queda dividida en 16 grupos de comportamiento homogéneo en si y heterogéneo entre si. Dado que sólo se seleccionarán para su estudio aquellos grupos con un número mínimo de individuos de veinte, quedan finalmente quince grupos cuyas características aparecen codificadas en la Tabla 7.

El análisis descriptivo pormenorizado de cada uno de los grupos identificados se muestra en la Tabla 8.

Tabla 8: Análisis descriptivo de los grupos definidos para la variable “Buen trato / Sensación de cordialidad”

Código	N	Media	Varianza	Asimetría	Curtosis	Mediana
1111	344	80,616	567,916	-1,389	1,321	90,000
1112	41	87,439	225,152	-1,052	,159	90,000
1121	558	85,190	455,863	-1,884	3,516	95,000
1122	91	90,363	287,500	-2,241	5,777	100,000
1211	1128	81,688	526,534	-1,550	2,048	90,000
1212	198	87,232	333,428	-2,220	6,437	95,500
1221	4806	85,173	356,015	-1,828	3,894	90,000
1222	1087	87,203	275,411	-1,750	3,869	90,000
2111	149	78,624	583,304	-1,289	1,109	85,000
2121	279	82,330	546,380	-1,531	1,778	90,000
2122	60	88,433	179,267	-1,144	,754	90,000
2211	815	79,379	556,309	-1,335	1,343	90,000
2212	198	86,146	322,654	-1,626	3,014	90,000
2221	4833	84,658	358,039	-1,733	3,525	90,000
2222	1162	87,090	296,856	-1,833	4,119	90,000

Tal y como ya habíamos comentado de forma genérica, el hecho de haber visitado anteriormente Tenerife hace que disminuya sensiblemente el valor medio de las expectativas sobre el trato que esperan recibir los turistas, en todos los grupos considerados si los comparamos dos a dos, manteniendo constantes el resto de los factores.

Con respecto a la variable renta no se observa un comportamiento homogéneo, a igualdad de características en las otras variables, el hecho de tener unos ingresos más altos conlleva una disminución de media de las expectativas en cuatro de los siete pares de grupos que se comparan y en los otros tres un incremento de las mismas.

En lo referente a la edad, las comparaciones entre grupos muestran que la expectativa media es superior en los turistas de 25 a 64 años que en los de edades extremas (menos de 25 años o más de 64) salvo en el caso de los grupos 1212 y 1222 cuyo valor medio no varía.

También puede observarse que los turistas que nos visitaron en el año 2001 tenían unas expectativas medias superiores a los del período 1996 – 2000 en todos los pares de grupos considerados.

Realizando un análisis más pormenorizado de los grupos identificados observamos que los de mayor valor medio en las expectativas (90.36 y 88.43) se corresponden con los visitantes nóveles o no, del año 2001, de entre 25 y 64 años y con rentas inferiores a dos millones de pesetas y los de menor valor medio son visitantes con experiencia anterior en el destino, que pasaron sus vacaciones entre 1996 y 2000, con edades inferiores a 25 años o superiores a 64 y con cualquier de renta. Sin embargo estos grupos no son significativos puesto que tienen en todos los casos un tamaño bastante reducido.

Los grupos más numerosos son, con independencia de si han venido o no alguna otra vez, los de rentas superiores a dos millones, con edades comprendidas entre 25 y 64 años y que pasaron sus vacaciones entre los años 1996 y 2000.

De forma general podemos concluir que los valores medios y medianos sobre el trato son muy altos en todos los grupos considerados. Con respecto a la asimetría y a la curtosis podemos observar valores negativos para la primera y positivos para la segunda, en todos los casos; ello indica, en el caso de asimetría que existen más posibilidades de puntuación a la izquierda del valor medio que a la derecha del mismo y en el caso de la curtosis, que los valores de la distribución se concentran en torno al valor medio más que en la distribución normal.