

Investigaciones sociales para evaluar la satisfacción de los clientes en empresas turísticas del Ecuador

Social investigations to evaluate customer satisfaction in Ecuador tourist companies

<https://doi.org/10.5281/zenodo.5660183>

AUTORES: Ana María Candell Saldarreaga^{1*}

Nelly Esther Castro Molina²

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: acandell@utb.edu.ec

Fecha de recepción: 23 / 06 / 2021

Fecha de aceptación: 30 / 06 / 2021

RESUMEN

El turismo se ha convertido en uno de los sectores de mayor desarrollo y crecimiento en la economía mundial y esto no resulta una excepción en el caso ecuatoriano. El objetivo del presente trabajo resulta evaluar la calidad de los servicios de las empresas turísticas y en especial la satisfacción de los clientes como insumo necesario para establecer estrategias y políticas de sustentabilidad. Se propone la aplicación de tres métodos de investigación social (cualitativo y cuantitativos), insertados en una encuesta única. Los métodos empleados resultaron la prueba de Iadov para evaluar la percepción de los clientes acerca de los niveles de uso y la factibilidad de brindar los resultados deseados; el Net Promoter Score (Coeficiente de recomendación) para evaluar la voluntad de recomendación de la empresa turística; y una versión de la herramienta PNI (Positivo, Negativo e Interesante) para recoger información acerca de los principales logros y dificultades que posee el negocio. La integración de estas herramientas posee de por sí un valor metodológico y los resultados alcanzados en las empresas turísticas objeto de

^{1*}Universidad Técnica de Babahoyo, acandell@utb.edu.ec

² Universidad Técnica de Babahoyo, nelcastro@utb.edu.ec

estudio le imprimen el carácter práctico y generador de mejoras. Se muestran los resultados alcanzados en un caso de estudio.

Palabras clave: *Investigaciones sociales, satisfacción de los clientes, turismo*

ABSTRACT

Tourism has become one of the sectors with the highest development and growth in the world economy and this is not an exception in the Ecuadorian case. The objective of this work is to evaluate the quality of the services of tourism companies and especially customer satisfaction as a necessary input to establish sustainability strategies and policies. The application of three social research methods (qualitative and quantitative), inserted in a single survey, is proposed. The methods used were the Iadov test to evaluate the perception of customers about the levels of use and the feasibility of providing the desired results; the Net Promoter Score (Coefficient of recommendation) to evaluate the tourism company's willingness to recommend; and a version of the PNI tool (Positive, Negative and Interesting) to collect information about the main achievements and difficulties of the business. The integration of these tools has a methodological value and the results achieved in the facilities under study give it a practical nature and generator of improvements. The results achieved in a case study are shown.

Keywords: *Social research, customer satisfaction, tourism*

INTRODUCCIÓN

A finales de los 70's e inicio de los 80's el Estado Ecuatoriano impulsa la reforma del desarrollo local (Salas Álvarez, Medina León, Medina Nogueira, Ricardo Cabrera, & Salas Medina, 2020). En términos de comunidad, el desarrollo puede concebirse como un movimiento que tiene el fin de promover el mejoramiento de la vida de toda la población circundante (Bestard Comas, 2003).

Determinar el alcance de desarrollo local es también rescatar y promocionar la relación endógena (Durán Chávez, Borja García, & Sandoval Yuqui, 2019) y lograr la transformación deseada y continuada (Cancino del Castillo & Morales Parragué, 2008). Su diseño adecuado contribuye al crecimiento de la población y de la actividad económica; contrarrestar la tasa de emigración; favorecer la participación (Lozano Espinoza, Coronel Núñez, & Ramírez Hernández, 2019); promover el incremento de la

producción, el avance técnico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar de las personas (Cárcamo Solís, 2010).

El gobierno ecuatoriano a partir de la Asamblea Nacional Constituyente (2008) propone cambios en el desarrollo económico del país, basado en los recursos naturales, en el cambio de la Matriz productiva, en el Plan del Buen Vivir (Senplades, 2013) y en el desarrollo de los territorios; contexto en el que se desenvuelven mayoritariamente las pequeñas y medianas empresas (PyMES).

Por otra parte, en el Censo Nacional Económico realizado en el 2010, se reconoce que los establecimientos económicos llegaron a casi medio millón, de las que el 95 % corresponden a microempresas y 4,3 % a PyMES (Poveda Morales, 2017).

En el Ecuador el sector turístico representó en el año 2014 el 2 % del producto interno bruto y se ubica en el tercer rubro de las exportaciones no petroleras después del banano y el camarón. Por ello, resulta un afán posicionar al turismo como una industria estratégica (Meléndez Salcedo, 2015).

De igual manera, en el país se realiza un esfuerzo notable para la integración en la gestión hacia un modelo turístico sustentable en sus dimensiones económica, social y ambiental (Arroyo, 2015). Las empresas de servicios turísticos no son ajenas a la creciente preocupación acerca del deterioro del planeta por parte de los turistas, ni a sus exigencias de disfrute en un entorno limpio y saludable (Salas Álvarez, Medina León, Medina Nogueira, & Valladares Rodríguez, 2018).

El sector turístico, quizás con mayor fuerza que otros, requiere de una evaluación constante de la calidad percibida por los visitantes en las empresas turísticas. Se entiende por calidad, según Cárdenas (2010) al resultado de las características que permitan determinar el grado de satisfacción por la interacción entre el producto que promociona la empresa y el cliente. Otra definición que pudiera complimentar a la anterior en el presente estudio resulta, la propuesta por Cuatrecasas Arbós (2013) expresada como la combinación de características de ingeniería y de fabricación, determinantes para el grado de satisfacción que el producto proporcione al consumidor durante su uso.

En este sentido, otro concepto importante a considerar es el de Nivel de Servicio al Cliente entendido como el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos (Serna & Gomez, 1999). Campo Martínez and Yagüe Guillén (2007) asocian el diseño de las estrategias con la motivación a cumplir con las expectativas de los clientes.

El estudio del desarrollo turístico y sus consecuencias posee una notable vigencia en las condiciones del Ecuador y, a la vez, es abordada desde distintas aristas, prueba de ello resultan los trabajos realizados por: De Rus and León (1997) muestra un análisis prospectivo para el sector; Cárcamo Solís (2010) que estudia el desarrollo social asociado al sector; Delgado Moreira (2017) en un estudio de la calidad de los servicios en A&B; Medina León et al. (2017) que aborda la manera de hacer la gestión por procesos; Carrera Miranda (2018) para el estudio de la demanda en la provincia de Napo; Durán Chávez et al. (2019) que analiza la necesidad de desarrollar una educación ambiental; entre otros trabajos.

En este orden de ideas, el objetivo del presente trabajo resulta en evaluar la calidad de los servicios de las empresas turísticas desde la satisfacción de los clientes. Se propone la aplicación de una encuesta que integra tres herramientas con capacidad de evaluar la satisfacción, uso y utilidad que les brinda el servicio y la capacidad de recomendación para con la instalación. A la vez, evalúa un conjunto de aspectos esenciales en positivo y negativo. Se muestra su aplicación en el restaurante Chingana Montuvia de la ciudad de Babahoyo; pero es un resultado significativo del trabajo la capacidad que posee el instrumento propuesto para su generalización a otras empresas.

METODOLOGÍA

La investigación que se propone es del tipo experimental dado que se diagnostica el objeto de estudio práctico, se determinan las variables influyentes en los resultados alcanzados y, a partir de ellas, se pueden proponer acciones de mejora.

La selección de los métodos a aplicar se sustentan en la revisión documental y en la aplicación de los métodos teóricos de inducción-deducción y análisis-síntesis, lo que permitió seleccionar para la aplicación de los métodos de la prueba de Iadov para evaluar la percepción de los clientes acerca de los niveles de uso y la factibilidad de brindar los resultados deseados; el Net Promoter Score para evaluar la voluntad de recomendación de la instalación; y una versión de la herramienta PNI (positivo, negativo e interesante) para la recogida de información centrada en logros y defectos. Una vez determinadas las herramientas a utilizar se procedió de la manera siguiente:

- 1- Selección de la empresa turística objeto de estudio.
- 2- Confección de la encuesta única que integra a los tres métodos seleccionados.

- 3- Determinación del tamaño de muestra necesario.
- 4- Aplicación del instrumento y verificación de su validez y fiabilidad.
- 5- Interpretación de los resultados alcanzados para el objeto de estudio (empresa seleccionada).

RESULTADOS

3.1 Herramientas a utilizar: objetivos, pasos y escalas de evolución

3.1.1 La prueba de Iadov

Esta prueba posee como objetivo demostrar el grado de aceptación (utilidad y usabilidad) por los usuarios actuales y potenciales de la propuesta que se realiza. Según Oviedo Rodríguez, Medina León, Nogueira Rivera, Ruilova Cueva, & Estupiñan Ricardo (2019) consta de los pasos siguientes:

1. Determinar el objetivo a medir, por lo que se requiere formalizar lo que se entiende por utilidad y usabilidad.
2. Definir el público objetivo y el tamaño de la muestra.
3. Comprobar el nivel de experticia del personal seleccionado.
4. Diseñar la encuesta que se le aplicará.

La encuesta deberá ser validada y según la técnica solo tres de las preguntas serán utilizadas para medir el nivel de satisfacción. El público objetivo no conoce cuáles son estas tres preguntas; la primera, dedicada a la utilidad del método y con seis ítems de evaluación en categorías de: me satisface mucho, más satisfecho que insatisfecho, me es indiferente, más insatisfecho que satisfecho, no me satisface y no sé qué decir. Las segunda y tercera preguntas por considerar están asociadas a la usabilidad, ambas evaluadas en tres ítems (sí, no sé, no). Para estas dos preguntas se recomienda construir una más general y la última más específica. Debe tenerse cuidado con la formulación de las preguntas, dado que, si se realiza en sentido negativo deberá invertirse la escala (López Rodríguez & González Maura, 2002). Las preguntas pueden aparecer en cualquier posición dentro de la encuesta diseñada.

5. El análisis posterior de las dos preguntas abiertas, permiten profundizar en las causas que originan los diferentes niveles de satisfacción.

6. Evaluar cada encuesta en el “Cuadro Lógico de Iadov” (ver cuadro No.1)

Cuadro No. 1. Cuadro lógico de Iadov.

| | Pregunta general de usabilidad | | | | | | | | |
|---------------------------------|---|-------|----|-------|-------|----|----|-------|----|
| | Si | | | No sé | | | No | | |
| Pregunta de utilidad | Pregunta más específica de usabilidad. | | | | | | | | |
| | Si | No sé | No | Si | No sé | No | Si | No sé | No |
| Me satisface mucho | 1 | 2 | 6 | 2 | 2 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Más satisfecho que insatisfecho | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 6 | 3 | 6 |
| Me es indiferente | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Más insatisfecho que satisfecho | 6 | 3 | 6 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| No me satisface | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 6 | 4 | 5 |
| No sé qué decir | 2 | 3 | 6 | 3 | 3 | 3 | 6 | 3 | 4 |

Fuente: Oviedo Rodríguez, Medina León, Nogueira Rivera, Ruilova Cueva, & Estupiñan Ricardo (2019).

7. Evaluar la posición de cada sujeto en la escala de satisfacción por la resultante de la interrelación de las tres preguntas. La escala de satisfacción es la siguiente:

- 1) Clara satisfacción.
- 2) Más satisfecho que insatisfecho.
- 3) No definido.
- 4) Más insatisfecho que satisfecho.
- 5) Clara insatisfacción.
- 6) Contradictoria.

Si uno de los encuestados responde a la primera pregunta de usabilidad que “sí” se utiliza la primera de las columnas asociada a esta pregunta y, a su vez, responde que “no sé” a

la segunda pregunta se reduce a la columna central. Entonces, resta interceptar esta columna con la fila resultante de la pregunta de utilidad y, por ejemplo, para una respuesta de “me satisface mucho” la evaluación es de 2 y en la escala “Más satisfecho que insatisfecho”.

8. Determinar el índice de Satisfacción Grupal (ISG). Se utiliza la expresión No. 1:

Expresión No.1
$$ISG = \frac{A (+ 1) + B (+ 0,5) + C (0) + D (- 0,5) + E (- 1)}{N}$$

Dónde: A, B, C, D, E, representan el número de sujetos con índice individual 1; 2; 3 ó 6; 4; 5 y N representa el número total de sujetos del grupo. Los valores del índice se encuentran entre -1 (mayor insatisfacción) y 1 (mejor satisfacción). Permite reconocer las categorías grupales siguientes (figura No.1):

- ✓ Insatisfacción: desde (-1) hasta (-0,5)
- ✓ Contradictorio: desde (-0,49) hasta (+0,49)
- ✓ Satisfacción: desde (+0,5) hasta (1)

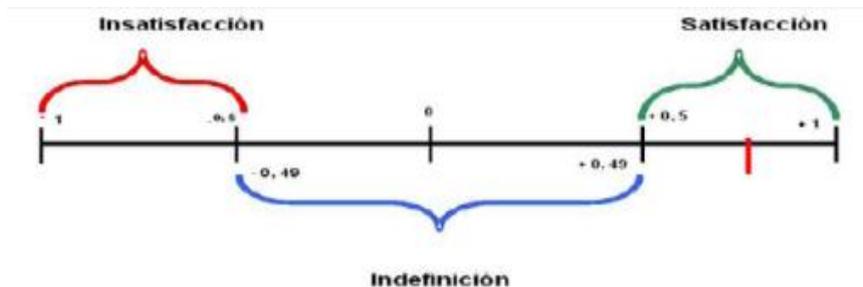


Figura No. 1: Escala de valoración del ISG. Fuente: Hernández Leonard (2013).

9. Análisis de los resultados y de las preguntas abiertas.

3.1.2 Net Promoter Score (NPS)

El NPS (índice de promotores netos) se distingue de otras métricas porque no mide la satisfacción de un cliente con respecto a un evento específico o una sola interacción.

El objetivo de este indicador es medir la lealtad general de los clientes (Rowe, 2014). De esta forma, la satisfacción de los usuarios con la empresa turística estará dada por el índice de recomendación.

Los pasos para desarrollar el método resultan en (García Pulido, 2018):

- 1) Administrar la pregunta a los usuarios potenciales.
- 2) Resumir la información de acuerdo con la escala.
- 3) Determinar el NPS.

La figura No.2 muestra la escala de evolución que se asume.

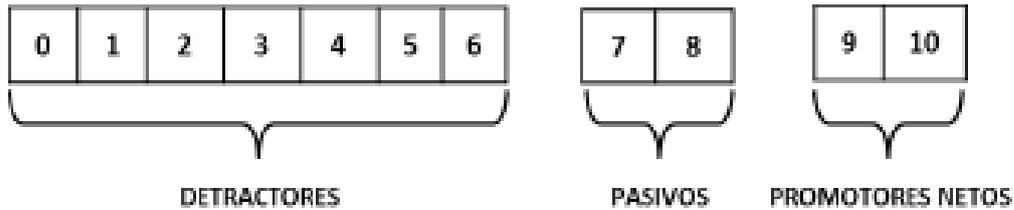


Figura 2: Concepción metodológica del NPS. Fuente: Rowe (2014).

Lo anterior, justifica su empleo en la validación del contenido, puesto que el índice de promoción de los usuarios NPS (expresión No.2), puede ser comprendido como indicador de que el procedimiento hace lo que se espera.

Expresión No. 2 $NPS = \% \text{ Promotores Netos} - \% \text{ Detractores}$

Su aplicación radica en una sola pregunta a los usuarios, en este caso: ¿recomendaría usted la instalación a otro cliente? Evaluada en una escala de 0 como valor mínimo a 10 como valor máximo. Se considera un buen comportamiento valores positivos del NPS y excelente cuando el porcentaje de promotores supere en 50 unidades porcentuales a los detractores.

3.1.3 Positivo, Negativo e Interesante

Resulta una técnica de recogida de información cualitativa. En su concepción original es considerada una técnica escrita, dado que los expertos seleccionados o el personal implicado del que se desea recoger criterios plasma en una hoja de papel sus consideraciones, divididas en tres columnas: positivos, negativos e interesantes.

A los participantes se les aclara que toda consideración es válida, no resulta obligatorio escribir en las tres columnas y los aspectos interesantes pueden coincidir parcial o totalmente con lo plasmado en lo positivo (generalmente ocurre así) e incluso con algo negativo.

Los encuestados disponen de un tiempo prudencial para dar sus opiniones y la entregan de forma anónima. Es un método muy utilizado para obtener información valorativa de cursos, seminarios, congresos, etc.

En esta aplicación poseerá como objetivo recoger criterios de los aspectos positivos y negativos encontrados en la visita a la empresa. Se aplica una aproximación al proceder del NPS (Medina León et al., 2002), se le realizan un conjunto de preguntas a los clientes acerca de aquellos aspectos que se consideran más significativos para evaluar su comportamiento en positivo o negativo. Se les brinda una escala del 1 al 5, donde los valores 1 y 2 se asocian a negativo, el 3 a neutro, mientras que el 4 y 5 a positivo.

3.2 Aplicación del instrumento. Determinación del tamaño de muestra

Se define por usabilidad la capacidad de la instalación para brindar un servicio acorde a las expectativas de los clientes y por utilidad la relación calidad precio que se oferta.

Para la determinación del tamaño de la muestra se siguen los criterios planteados por Rodríguez Moguel (2002). El tamaño de muestra está relacionado con los objetivos del estudio y las características de la población. Además, resultan influyentes en su determinación los recursos y el tiempo que se disponga para la realización del estudio. El tamaño absoluto de la muestra y sus varianzas son las que ejercen mayor influencia en el error estándar.

La expresión por aplicar para determinar el tamaño de muestra depende del tipo de población: finita o infinita. En la primera, se consideran aquellas cuando se conocen exactamente cuántos elementos tiene la población; mientras que si no se cumple esta condición o en poblaciones grandes se aplica la segunda categoría.

Para el caso que ocupa, se considera una población infinita y un error estándar del 5 %. La expresión No.3 resulta:

$$\text{Expresión No. 3} \quad n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Donde:

P: probabilidad de que se realice el evento; de éxito (0.5)

q: probabilidad de que no se realice el evento; de fracaso (0.5)

Z: valor en tabla de la distribución normal, para un 95 % de confianza = 1.96

PQ = 0.5 * 0.5 = 0.25 Proporción máxima que puede afectar a la muestra

e: Error máximo permisible determinado por el investigador (1 al 10 %), expresado en decimales.

n: tamaño de la muestra.

Por tanto,

$$n = \frac{1.96^2(0.5 \times 0.5)}{0.05^2} = 0.975/0.0025 = 390 \text{ encuestas.}$$

3.2.2 Encuesta propuesta

La encuesta propuesta está conformada por 10 preguntas cerradas y una abierta. Las seis (6) primeras permiten la recogida de información para la herramienta PNI, a la vez que la validación del instrumento. Las preguntas 7, 8 y 9 permiten la aplicación de la prueba de Iadov y la número 10 el índice de NPS. La encuesta es la que se muestra.

Estimado cliente, nuestros saludos.

El objetivo de esta encuesta es realizar una evaluación de la calidad del servicio de este negocio y tomar experiencias para su perfeccionamiento. Para las respuestas a las preguntas se brinda la escala en cada caso.

Por su tiempo, muchas gracias.

1- ¿Cómo evalúa usted el tiempo de atención?

Muy bueno (5) __; Bueno (4) __; Regular (3) __; Malo (2) __; Muy Malo (1) __

2- ¿Cómo evalúa la calidad de los productos que recibió?

Muy bueno (5) __; Bueno (4) __; Regular (3) __; Malo (2) __; Muy Malo (1) __

3- ¿Cómo evalúa usted la presentación de los productos?

Muy bueno (5) __; Bueno (4) __; Regular (3) __; Malo (2) __; Muy Malo (1) __

4- ¿Cómo evalúa usted la limpieza e higiene del establecimiento?

Muy bueno (5) __; Bueno (4) __; Regular (3) __; Malo (2) __; Muy Malo (1) __

5- ¿Cómo evalúa usted la relación calidad versus precio de los productos ofertados?

Muy bueno (5) __; Bueno (4) __; Regular (3) __; Malo (2) __; Muy Malo (1) __

6- ¿Cómo evalúa usted su estancia en este negocio de manera general?

Muy bueno (5) __; Bueno (4) __; Regular (3) __; Malo (2) __; Muy Malo (1) __

7- ¿Considera usted que las ofertas de este negocio responden a sus expectativas?

Sí ___ No sé ___ No ___

8- ¿Considera usted que el servicio que recibió le fue agradable y se sintió cómodo?

Sí ___ No Sé ___ No ___

9- ¿Considera que las ofertas recibidas son útiles y pertinentes para el precio que se fija?

Me satisface mucho (MSM) ___ Más satisfecho que insatisfecho (MSQI) ___

Me es indiferente (MEI) ___ Más insatisfecho que satisfecho (MIQS) ___

No me satisface (NMS) ___ No sé qué decir (NSQD) ___

10- ¿Recomendaría este negocio a otro cliente?

0__1__2__3__4__5__6__7__8__9__10__

La escala va de 0 que significa No, a 10 que significa Totalmente.

11- ¿Considera resaltar algún aspecto que le resultó interesante?

La encuesta es sometida a pruebas de Validez y Fiabilidad con el uso del software SSPS versión 22. Se obtiene que el valor Coeficiente Alfa de Cronbach (α) es de 0.98 y R cuadrado igual a 0.945, ambos superiores a 0.7 por lo que el instrumento es válido y confiable.

Los resultados alcanzados de la aplicación de la encuesta se muestran en las tablas No. 1 para las preguntas 1 a la 6 y que responden al PNI; la No.2 pregunta 10 del NPS y la No.3 que muestra los resultados alcanzados por la combinación de las preguntas 7, 8 y 9 para la prueba de Iadov.

Tabla No. 1. Resultados de las preguntas 1 a la 6 (PNI).

| Pregunta | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----------|-----|-----|----|----|----|
| 1 | 215 | 118 | 40 | 12 | 5 |
| 2 | 213 | 111 | 35 | 18 | 13 |
| 3 | 198 | 133 | 28 | 19 | 12 |
| 4 | 199 | 121 | 34 | 24 | 12 |
| 5 | 226 | 93 | 31 | 27 | 13 |
| 6 | 212 | 111 | 22 | 32 | 13 |

Los resultados de la tabla No.1 se muestran de forma más explícita en las figuras No. 3 a la No. 8.

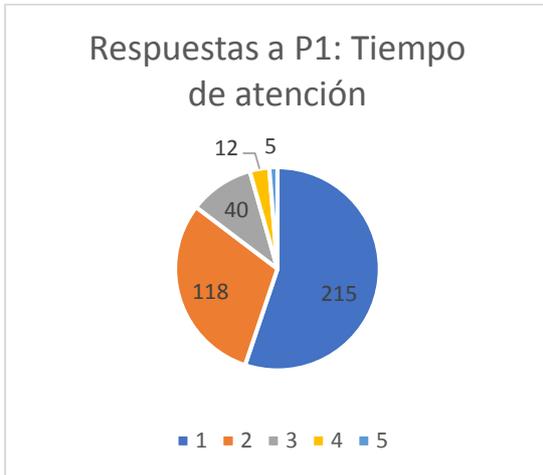


Figura No.3. Respuesta a la pregunta 1 referida al tiempo de atención.

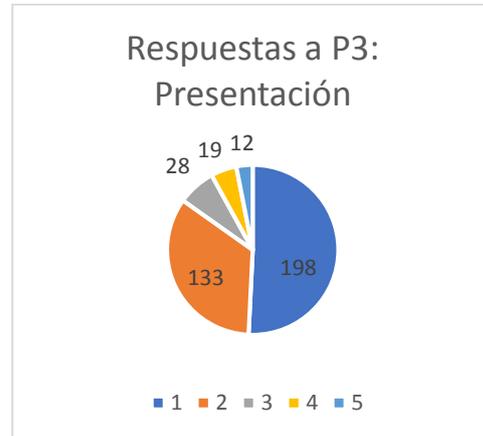


Figura No.5. Respuesta a la pregunta 3 referida a la presentación.

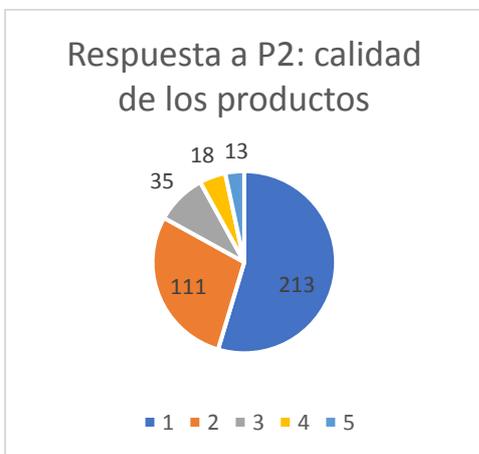


Figura No. 4: Respuesta a la pregunta 2 referida a la calidad de los productos.

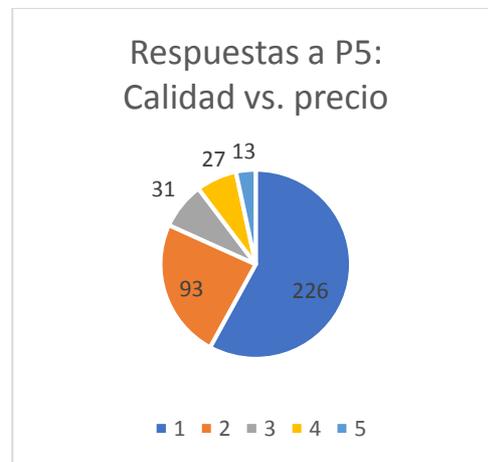


Figura No.7. Respuesta a la pregunta 5 referida a la relación calidad vs. precio.

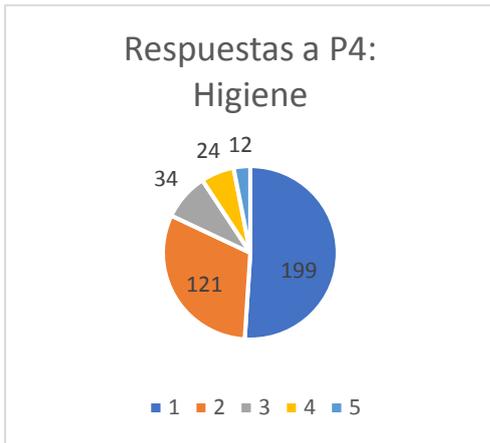


Figura No.6. Respuesta a la pregunta 4 referida a la limpieza e higiene.

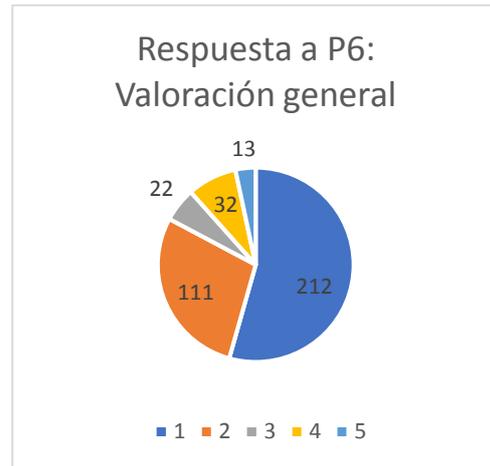


Figura No.8. Respuesta a la pregunta 6 referida a la valoración general de la visita.

Tabla No.2. Resultados de la pregunta 10 (NPS).

| Pregunta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|----------|---|---|---|----|---|----|----|----|-----|----|
| 10 | 0 | 0 | 4 | 10 | 7 | 12 | 40 | 74 | 154 | 87 |

Tabla No.3. Combinaciones alcanzadas por las respuestas a las preguntas 7, 8 y 9 (Iadov).

| Combinaciones encontradas | Cantidad | Valoración en el Cuadro lógico de Iadov |
|-------------------------------|----------|---|
| P7: Si; P8: Si; P9: MSM | 189 | 1 |
| P7: Si; P8: No Sé; P9: MSM | 13 | 2 |
| P7: Si; P8: No Sé; P9: MSQI | 23 | 2 |
| P7: No Sé; P8: Si; P9: MSM | 12 | 2 |
| P7: No Sé; P8: No Sé; P9: MSM | 16 | 2 |
| P7: Si; P8: Si; P9: MEI | 48 | 3 |
| P7: Si; P8: No Sé; P9: MSQI | 38 | 3 |
| P7: No; P8: No Sé; P9: NMS | 4 | 4 |
| P7: No; P8: No Sé; P9: NSQD | 2 | 5 |

| | | |
|--------------------------|-----|---|
| P7: Si; P8: Si; P9: MSQI | 17 | 6 |
| P7: Si; P8: No; P9: MSM | 28 | 6 |
| Total | 390 | |

De las tablas anteriores y con la aplicación en las expresiones No. 1 y No.2, se obtienen los resultados para el Iadov (tabla No. 4) y el NPS (tabla No.5):

Tabla No.4. cálculos para determinar el índice de Iadov.

| Resultados | A | B | C | D | E |
|------------|-----------------------|------|-----|------|----|
| Iadov | 189 | 64 | 131 | 4 | 2 |
| | +1 | +0,5 | 0 | -0,5 | -1 |
| | 189 | 32 | 0 | -2 | -2 |
| ISG | $221-4/390 = 0, 5564$ | | | | |

Tabla No.5. Resultados obtenidos para el NPS.

| Resultados | Detractores | Neutros | Promotores | % | % | NPS |
|------------|-------------|---------|------------|------------|-------------|-------|
| | 0 a 6 | 7 y 8 | 9 y 10 | Promotores | Detractores | |
| NPS | 33 | 114 | 241 | 61,79 | 8,46 | 53,33 |

DISCUSIÓN

Se comprobó la factibilidad de aplicación del instrumento caracterizado por su capacidad de aplicar diversas herramientas y brindar una información significativa. Se probó su validez y fiabilidad con resultados muy positivos. La modificación efectuada al método del PNI le permite agilidad a la recogida de información, dado que se centra en los aspectos deseados y los clientes no necesitan redactar en el llenado.

Para la instalación objeto de estudio se obtuvieron resultados favorables reflejados por los índices de Iadov y NPS; además, en los elementos considerados como significativos (pregunta 1 a la 5) con valores entre el 82,01 % y el 85, 38 % de excelente y bien (5 o 4);

mientras que la valoración general de la visita (pregunta 6, valores 5 y 4) resultó de 82,8 %. Lo que demuestra la aceptación por parte de los clientes.

CONCLUSIONES

Se propone un instrumento (encuesta) capaz de medir el grado de aceptación (utilidad y usabilidad) por los usuarios actuales y potenciales; la lealtad general de los clientes dada su satisfacción con la empresa turística por el índice de recomendación; así como, evaluar en positivo o negativo la percepción acerca de un conjunto de elementos esenciales del servicio. La propuesta resultó validada, implementada y posee capacidad de ser generalizada a otras empresas del sector.

Se logra la aplicación en la Chingana Montuvia con resultados muy positivos de la percepción que poseen los clientes acerca de su servicio, manifiestos en: Índice de Iadov de 0, 5564 superior a 0,5 (satisfecho); NPS 61,79 lo que representa un buen comportamiento al ser superior a 50 unidades porcentuales y excelentes valores de consideración positiva en elementos esenciales del servicio que muestran la relación calidad-precio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito, Ecuador
- Bestard Comas, J. (2003). *Globalización, tercer mundo y solidaridad: estudio comparativo entre los " Informes del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)" y los documentos de la Doctrina Social de la Iglesia (DSI)*: Editora Biblioteca de Autores Cristianos.
- Campo Martínez, S., & Yagüe Guillén, M. J. (2007). Efectos de las promociones en precios sobre la satisfacción del turista: Examen de la relación entre el precio y la satisfacción. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 5(2), 139-148.
- Cancino del Castillo, C., & Morales Parragué, M. (2008). *Responsabilidad social empresarial*: Facultad de Economía y Negocios.
- Cárcamo Solís, M. d. L. (2010). Emprendimiento social y desarrollo regional. *Carta Económica Regional*, 22 (106), 65-85.

- Cardenas, H. R. (2010). *Como lograr la calidad en bienes y servicios*. D. F., México: Limusa S.A. DE C.V.
- Carrera Miranda, A. L. (2018). *Estudio del comportamiento de la demanda turística nacional e internacional en la provincia de Napo*. (Tesis de titulación), UCE, Quito.
- Cuatrecasas Arbós, L. (2013). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. España: Paraninfo, S.A.
- De Rus, G., & León, C. (1997). Economía del turismo. Un panorama. *Revista de Economía aplicada*, 5(15), 71-109.
- Delgado Moreira, C. I. (2017). *Análisis de la gestión de calidad de los servicios en A&B en el complejo club garza roja del cantón nobol de la provincia del Guayas*. (Tesis de Maestría), Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Durán Chávez, C. E., Borja García, M. M., & Sandoval Yuqui, P. A. (2019). La educación ambiental como política pública en el Ecuador. Una mirada a la Parroquia Conocoto. *Revista Conrado*, 15 (67), 3-10.
- García Pulido, Y. A. (2018). *Contribución a la gestión de la inocuidad de los alimentos en servicios gastronómicos*. (Tesis de Doctor en Ciencias Técnicas), Universidad de Matanzas, Matanzas.
- Hernández Leonard, A. R. (2013). Evaluación de la satisfacción con el servicio de capacitación del INIMET. In. Instituto Nacional de Metrología, Ciudad de La Habana: Boletín Científico Técnico (BCT) INIMET No.1 (enero-junio). pag 18 - 27.
- López Rodríguez, A., & González Maura, V. (2002). La técnica de Iadov. Una aplicación para el estudio de la satisfacción de los alumnos por las clases de Educación Física. *Revista Digital [en línea], Lecturas Educación Física y Deportes*, 47(2), 15-23. doi:DOI: <http://www.efdeportes.com>
- Lozano Espinoza, M. Á., Coronel Núñez, G. E., & Ramírez Hernández, A. (2019). La Educación Ambiental en la institución universitaria. Implicaciones para el proceso docente educativo. *Revista Conrado*, 15 (67), 3-10
- Medina León, A., González Santoyo, F., Martínez Fuentes, A., Domínguez González, J. L., Vega Falcón, V., & Nogueira Rivera, D. (2002). *Técnicas de análisis empresariales en la certeza e incertidumbre*. Morelia, Michoacán, México:

- Editorial FeGoSa, Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Medina León, A., Nogueira Rivera, D., Salas Álvarez, W. T., Medina Nogueira, D., Hernández Nariño, A., Medina Nogueira, Y. E., & El Assafiri Ojeda, Y. (2017). *Gestión y mejora de procesos de empresas turísticas*. Ecuador: Editorial Jurídica del Ecuador, Universidad UNIANDES.
- Meléndez Salcedo, A. (2015). El despunte (¿o no?) de la industria hotelera. *Gestión Economía y Sociedad, Edición 250* 38-45.
- Oviedo Rodríguez, M. D., Medina León, A., Nogueira Rivera, D., Ruilova Cueva, M. B., & Estupiñan Ricardo, J. (2019). *Herramientas y buenas prácticas de apoyo a la escritura de tesis y artículos científicos*: Editorial: Universidad Técnica de Babahoyo.
- Poveda Morales, T. C. (2017). *Modelo conceptual y procedimientos para contribuir al éxito de la puesta en marcha de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas ecuatorianas*. (Tesis de Doctor en Ciencias Técnicas), Universidad de Matanzas, Universidad de Matanzas.
- Rodríguez Moguel, E. A. (2002). *Metodología de la investigación (Cuarta Edición)* (Villahermosa, Tabasco, México ed.): Impresora Mercantil.
- Rowe, J. (2014). Mejores prácticas de NPS: ¿Qué es NetPromoterScore?. Disponible en: <https://support.zendesk.com/hc/es/articles/203759076>.
- Salas Álvarez, W. T., Medina León, A., Medina Nogueira, D., Ricardo Cabrera, H., & Salas Medina, P. E. (2020). Vínculo universidad – empresa para el desarrollo local sustentables en PyMES turísticas. *Revista “Universidad y Sociedad”, 12(1)*, 350-358.
- Salas Álvarez, W. T., Medina León, A., Medina Nogueira, D., & Valladares Rodríguez, R. (2018). El turismo comunitario, integrado y participativo como medio de fortalecimiento en la educación ambiental. *Revista Atenas, 4 (44)*, 2 – 107.
- Senplades. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Quito, Ecuador
- Serna, G. H., & Gomez, J. J. (1999). *Servicio al Cliente : Metodos de Auditorias y medicion*. Barcelona: 3R Editores.