



Ciencias Holguín
ISSN: 1027-2127
revista@cigetholguin.cu
Centro de Información y Gestión Tecnológica de
Holguín
Cuba

Análisis de ecuaciones estructurales: Gestión de la calidad y satisfacción del cliente

Pérez-Campdesuñer, Reyner; de Miguel-Guzmán, Margarita; García-Vidal, Gelmar; Guzmán-Vilar, Laritza

Análisis de ecuaciones estructurales: Gestión de la calidad y satisfacción del cliente

Ciencias Holguín, vol. 25, núm. 2, 2019

Centro de Información y Gestión Tecnológica de Holguín, Cuba

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181559111004>

Esta licencia permite a otros entremezclar, ajustar y construir a partir de su obra con fines no comerciales, y aunque en sus nuevas creaciones deban reconocerle su autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

Análisis de ecuaciones estructurales: Gestión de la calidad y satisfacción del cliente

Analysis of structural equations: Quality management and customer satisfaction

Reyner Pérez-Campdesuñer 1
 Universidad UTE, Ecuador
 reyner.perez@ute.edu.ec

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181559111004>

Margarita de Miguel-Guzmán 2
 Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador
 gelmar.garcia@ute.edu.ec

Gelmar García-Vidal 3
 Universidad UTE, Ecuador
 maguyaefdpdm@gmail.com

Laritzza Guzmán-Vilar 4
 Pontificia Universidad Católica, Ecuador
 laritzza.guzman@yahoo.es

Recepción: 06 Diciembre 2018
 Aprobación: 03 Marzo 2019
 Publicación: 30 Abril 2019

RESUMEN:

El conocimiento de la satisfacción de los clientes permite a una organización ofrecer servicios de calidad asumiendo que los niveles más altos de calidad llevan a niveles más altos de satisfacción del cliente esto hace que las empresas adopten programas de gestión de calidad que tienen como objetivo mejorar la calidad de sus productos y(o) servicios en busca de la satisfacción del cliente. Por todo lo anterior la relación entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ha recibido considerable atención académica en los últimos años; pero la naturaleza de la relación exacta entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente aún no es clara. El presente estudio aborda la naturaleza de dicha relación en el contexto de un destino turístico. Los resultados han indicado que existen relaciones entre las variables que aseguran la calidad y la satisfacción del cliente.

PALABRAS CLAVE: Gestión de calidad, Satisfacción del cliente, Destino turístico, Ecuaciones estructurales.

ABSTRACT:

NOTAS DE AUTOR

- 1 DrC. Reyner Pérez-Campdesuñer, reyner.perez@ute.edu.ec Doctor en Ciencias Técnicas por la Universidad de Holguín, Cuba. Profesor principal en la Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Tecnológica Equinoccial, campus Santo Domingo. Ecuador. ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0002-2785-5290>.
- 2 DraC. Margarita de Miguel-Guzmán gelmar.garcia@ute.edu.ec Ingeniera Industrial (1990) Universidad de Holguín. Master en Administración (1996) Universidad Central de Las Villas "Martha Aberu". Doctora en Ciencias Técnicas (2007). Universidad de Holguín. Profesora con más de 25 años de experiencia en la Docencia e Investigación Universitaria. Actualmente docente de la Universidad UNIANDES. Santo Domingo. Ecuador.
- 3 DrC. Gelmar García-Vidal maguyaefdpdm@gmail.com Doctor en Economía por la Universidad de Oriente, Cuba. Profesor principal en la Facultad de Ciencias Administrativas, universidad Tecnológica Equinoccial, campus Santo Domingo. Ecuador. ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0001-7159-3163>.
- 4 Laritzza Guzmán-Vilar laritzza.guzman@yahoo.es Doctora en Arte por la Universidad de Granada (España). Máster en Gestión Turística y Licenciada en Historia del Arte. Profesora de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Santo Domingo. Con más de 15 años de experiencia en la educación superior socializando resultados a través de artículos científicos y la participación en congresos de ámbito nacional e internacional relacionados con la gestión turística del patrimonio.

The knowledge of customer satisfaction allows an organization to offer quality services assuming that the highest levels of quality lead to higher levels of customer satisfaction. This causes companies to adopt quality management programs that aim to improve the quality of their products and (or) services in search of customer satisfaction. For all the above, the relationship between the management of the quality of service and customer satisfaction has received considerable academic attention in recent years; but the nature of the exact relationship between quality of service and customer satisfaction is not yet clear. The present study addresses the nature of this relationship in the context of a tourist destination. The results have indicated that there are relationships between the variables that ensure quality and customer satisfaction.

KEYWORDS: Quality management, Customer satisfaction, Tourist destination, Structural equations.

INTRODUCCIÓN

Las investigaciones sobre la calidad muestran tres grandes perspectivas para su acercamiento: la de los teóricos de la calidad apoyada en las propuestas de sus fundadores, como Juran, Deming, Ishikawa, Feigembaun y que fue evolucionando hasta lo que hoy se conoce como la Calidad Total o Administración Total de la Calidad (Laoha & Sukto, 2015) ; la de los premios de calidad, mecanismo adoptado por países, regiones u organizaciones que han pretendido promover la calidad, entre estos premios destaca el Premio Deming (Titu & Bucur, 2016) que se considera uno de los precursores de los restantes y otros de amplia existencia en el tiempo como el Premio EFQM (Sabella, Kashou, & Omran, 2015) y el Premio Marcom Baldrige (Griffith, 2015) y finalmente la de las normas de calidad con donde destaca por su alcance y extensión geográfica la familia de Normas ISO 9000 (Garza-Reyes, Visnevskis, Kumar, & Antony, 2015).

Estas investigaciones a su vez poseen dos aristas diferentes sobre el cual se han enfocado, aquellas que se orientan a crear las condiciones para que la calidad emerja o exista de forma sostenible al asegurar la existencia y efectividad de los principios y variables que aseguran que los productos dispongan de las cualidades que le permitan cumplir con los requerimientos de los clientes (Pak et al., 2016) y las que se dirigen a evaluar si la calidad se alcanza o no mediante la evaluación del grado de satisfacción que se origina en los clientes (Ali & Raza, 2015).

Los campos de aplicación de estas investigaciones resultan diversos en cuanto a sus lugares de aplicación, pero en las publicaciones indexada en Scopus se observa un predominio de investigaciones en el campo de los servicios y dentro de estas fundamentalmente las asociadas a los servicios hospitalarios (Jarrett, 2016), bancos (Banna, Ahmad, & Koh, 2016) y aerolíneas (Elias, Mohamed, & Arridha, 2015). Como parte de los servicios se desarrollan múltiples investigaciones asociadas al turismo (Karim, Abdullah, Rahman, & Alam, 2016) y sus distintos actores observándose investigaciones realizada en hoteles (Pereira-Moliner, Pertusa-Ortega, Tarí, López-Gamero, & Molina-Azorín, 2016), agencias de viajes (Drosos & Tsotsolas, 2014), restaurantes (Renko & Bucar, 2014). En los destinos turísticos se manifiesta un predominio de las investigaciones orientadas a evaluar, explicar o mejorar la satisfacción de los turistas más que las dirigidas a explicar cómo se comportan las variables que favorecen la calidad en un destino turístico y como estas se relacionan con los niveles de satisfacción experimentados por los turistas lo que constituye el propósito fundamental de esta investigación.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo de esta investigación se realizaron los pasos que a continuación se describen.

Selección de las variables que aseguran la calidad: Para la selección de las variables de calidad se debe partir de la revisión y clasificación de las variables abordadas en literatura de administración de la calidad y posteriormente ser sometidos a la valoración de un conjunto de expertos.

Caracterización del destino en análisis: Se debe realizar una caracterización del destino en cuanto a sus modalidades turísticas, cantidad de arribos internacionales, principales mercados emisores, cantidad de

hoteles para el turismo, vía de accesos, agencias de viajes, restaurantes, entre otras variables que se puedan considerar para distinguir las peculiaridades y alcance del estudio.

Diseño del método de evaluación de las variables: Se crearán instrumentos para evaluar las variables identificadas para la administración de la calidad y la satisfacción de los turistas con el destino y un método para interconectar estas. Los instrumentos diseñados deberán ser sometidos al análisis de su fiabilidad y validez aparente y de contenido.

Análisis de la relación entre las variables y su influencia en la satisfacción

Para el análisis de la relación entre las variables se construirá un modelo de ecuaciones estructurales tomando en cuenta las ventajas del mismo para proponer el tipo y dirección de las relaciones que se espera encontrar entre las diversas variables contenidas en él, para pasar posteriormente a estimar los parámetros que vienen especificados por las relaciones propuestas a nivel teórico.

RESULTADOS

Selección de las variables que aseguran la calidad: Los resultados de este paso se resumen en la Tabla 1. Estos resultados fueron sometidos a la valoración de un grupo de 11 expertos todos doctores en ciencias, con más de siete años de experiencia en la investigación relacionada con la calidad y el turismo y con al menos dos publicaciones de alta visibilidad, en la tabla 1 se muestra el nivel de reconocimiento de los expertos.

TABLA 1.
Variables abordadas para la gestión de la calidad

Variables	Perspectivas de análisis				Aceptación de expertos (%)
	TQM	Premio EFQM	Premio Deming	Premio Baldrige	
Dirección	Ciclo Shewart (PDCA) Políticas y objetivos Mapa de carretera	Liderazgo y coherencia	Políticas Organización Planes futuros Actividad de mejora	Liderazgo	Principio liderazgo Políticas Responsabilidad y autoridad Evaluación del desempeño Mejora 100
Recursos Humanos	Formación y motivación Responsabilidad de los errores Organización para la calidad Educación y capacitación	Desarrollo e implicación de las personas	Desarrollo de los recursos humanos	Aprendizaje de la organización y las personas Participación y desarrollo de los empleados	Principio compromiso de las personas Competencias Toma de conciencia 100
Sistema Documental	Diseño de productos y procesos Registros de calidad	Gestión por hechos	Información y estandarización	Gestión basada en hechos	Principio decisiones basada en hechos Información documentada 90,9
Gestión de recursos	Relación con proveedores Evaluación de proveedores	Desarrollo de las alianzas y recursos	Actividades de aseguramiento de la calidad	Gestión de la innovación	Principio gestión de las relaciones Recursos 90,9
Gestión de procesos	Lazo de la calidad o ciclo de vida de los productos. Control total	Gestión por procesos	Resultados	Orientación a los resultados y generación de valor	Principio enfoque a procesos Operación (procesos del lazo de la calidad) 90,9
Enfoque al cliente	Investigación de mercado, Servicio de posventa	Orientación al resultado y los clientes		Enfoque al cliente	Principio enfoque al cliente 90,9

Caracterización del destino en análisis: El destino turístico de Holguín Cuba está situado en la parte nororiental del país, tiene una extensión territorial de 9 292,82 km² posee una temperatura media anual que varía en un rango de 26°C a 24°C, con un índice de urbanización del 59%. Los países emisores de turistas más importantes para este destino son: Canadá (36%), Alemania (24%), Inglaterra (11%), Italia y Francia (7% cada una) y Suiza (5%). Mientras que los turoperadores fundamentales son: Holland Internacional (Holanda), Thomas Cook (Inglaterra), Vacaciones Air Transat (Canadá) y World of Vacations (Canadá). Entre sus competidores fundamentales están los distintos destinos del área del Caribe: Cancún, México; Punta Cana y Puerto Plata, República Dominicana y Jamaica.

El destino se define por su integralidad y variedad, donde se combinan de forma singular el sol, la playa, la naturaleza, la historia, la arqueología, la cultura y las tradiciones locales. Esto hace que sea un destino preferido por su autenticidad y diversidad, con un alto nivel de sostenibilidad, que lo perfila como uno de los destinos turísticos de más rápido crecimiento en la mayor de Las Antillas, respaldado por los atractivos naturales de la región.

Existe un fuerte potencial de recursos naturales, concentrado fundamentalmente en sus playas con 58,5 km de longitud), bahías y zonas de buceo; así como paisajes naturales, cayos, ríos, aguas y fangos medicinales. Del total de los recursos evaluados (170), el 90% (154) puede ser aprovechado por el turismo. A partir del inventario de los recursos socioculturales e históricos, se evaluaron unos 400. Se cuenta con clínicas de servicios médicos especializados y múltiples centros de investigación y formación, que pueden propiciar el flujo turístico. La casi totalidad de los turistas llega al destino mediante el Aeropuerto Internacional Frank País García, con capacidad en la terminal internacional para 600 pasajeros. El destino cuenta con una capacidad de 3000 habitaciones. La red extrahotelera de la región turística se encuentra situada fundamentalmente en las zonas de Guardalavaca y Estero Ciego, integrada por restaurantes, kioscos, bares, etcétera. Se contaba también con una red amplia para el comercio.

Diseño del método de evaluación de las variables: Se crearon instrumentos para la medición de cada uno de los grupos de variables combinando para su medición instrumentos como encuestas y listas de chequeo, se aplicaron los instrumentos en cada uno de los hoteles y principales entidades de afluencia turística.

De igual modo se aplicó a un total de 2723 turistas en el momento de su partida del destino una encuesta diseñada para evaluar la satisfacción de los turistas en la cual se evaluaban las dimensiones y atributos que se resumen en la tabla 2.

En la encuesta aplicada para evaluar la satisfacción se identificaban las principales entidades visitadas por los turistas de modo que fuera posible correlacionar los resultados de la medición de la satisfacción con los de evaluación de la calidad. Se determinó el coeficiente Alpha de Cronbach como expresión de la fiabilidad de los instrumentos además en todos los casos se evaluó la validez aparente y de contenido de los instrumentos. En el caso del instrumento para evaluar la satisfacción se realizó un análisis de validez de constructo en el cual se constató la existencia de las cinco (5) dimensiones, con una varianza explicada de 82.91% y un Coeficiente Kaiser Meyer Olkin de 0.928, lo que avala la validez del instrumento. La variable satisfacción alcanzó una media de 5,69; oscilando entre valores mínimos de 5 y máximos de 7 y mostrando una desviación estándar de 0,53588.

TABLA 2.
Dimensiones y variables de la satisfacción de los turistas con un destino.

Dimensión esencial	Atributos esenciales		Varianza explicada	α de Cronbach
Hospedaje	Servicio de recepción	Animación	25,80	0,94
	Variedad de la comida y la bebida	Calidad de la comida y la bebida		
	Limpieza general	Confort del alojamiento		
	Profesionalidad del personal del hotel			
Facilidades	Profesionalidad del personal del transporte	Confort del transporte	22,00	0,91
	Estado técnico del transporte	Excursiones		
	Información general	Gastronomía		
	Recreación	Compras		
	Profesionalidad del personal de la aerolínea	Manipulación del equipaje		
Acceso	Seguridad de la aerolínea	Confort del aeropuerto	21,93	0,88
	Trámite de inmigración y aduana	Tiempo de atención		
	Profesionalidad del personal del aeropuerto	Servicio a bordo		
	Puntualidad de la aerolínea	Confort de la aerolínea		
	Vida Social	Seguridad		
Atractivos	Relación calidad - precio	Motivo del viaje. (en función de la forma de turismo que se práctica)	13,26	0,85
		Estética y medio ambiente. (atractivo espacial)		
	Accesibilidad a las instalaciones			

Análisis de la relación entre las variables y su influencia en la satisfacción. El modelo se construyó con todas las variables extraídas de la literatura examinada; asumiendo que la teoría es correcta, se podrían derivar a partir del modelo las varianzas y covarianzas entre las variables observables. Las características de los datos del modelo se describen a continuación:

- Variables del modelo: 12
- Variables observadas: 6
- Variables no observadas: 6
- Variables exógenas: 6
- Variables endógenas: 6
- Números distintos de momentos de la muestra: 21
- Parámetros distintos a ser estimados: 13
- Grados de libertad: 8

Los resultados estimaciones estandarizadas computados se observan en figura 1 mostrando las relaciones de causalidad.

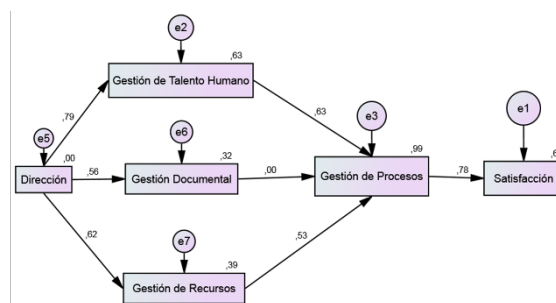


FIGURA1.

Modelo de ecuaciones estructurales, estimaciones estandarizadas

Es posible destacar las relaciones significativas entre las variables analizadas de la gestión de la calidad y la satisfacción de los turistas. Es de destacar que en el caso concreto del destino estudiado la gestión documental tiene poca influencia en la Gestión de procesos, esto puede ser causado por la naturaleza naciente del destino analizado que se encuentra en una fase de crecimiento y ha concentrado los esfuerzos de gestión del talento humano y los recursos materiales y tecnológicos.

Del análisis de la correlación múltiple cuadrada para cada variable endógena (proporción de su varianza que es contada por sus parámetros) es posible determinar que la estimación de fiabilidad de GP (Gestión por procesos) es de 99.4% y la de la SAT (satisfacción es del 60.9%) lo cual se podría interpretar como que la variable gestión por proceso explica de forma resumida en un 99.4% el comportamiento de las variables que le anteceden en el modelo y de igual forma la satisfacción de los turistas es consecuencia en un 60,9% de la gestión por proceso. Evidenciando que la satisfacción no es el resultado únicamente de la gestión de la calidad, aun cuando está condicionado fuertemente por esta, sino que en la satisfacción de los turistas influyen otras variables externas a la gestión entre las que podrían encontrarse variables que acción directamente en la psiquis de los clientes u otras que provoquen cambios en el entorno de la gestión.

Las medidas específicas del ajuste del modelo se muestran en la tabla 3. Se consideran para la medida de ajuste el *default model*.

Los resultados obtenidos expresan que el modelo obtenido es bueno y que el mismo permite demostrar las relaciones entre las variables analizadas.

TABLA 3.
Indicadores de ajuste del modelo obtenido.

Medida	Valor obtenido
CMIN/DF (Estadístico ji cuadrado no centrado)	2,755
NFI (Índice de ajuste normado)	0,902
RFI (Índice de ajuste relativo)	0,816
IFI (Índice de ajuste incremental)	0,904
CFI (Índice de ajuste comparativo)	0,903
RMR (Raíz cuadrada de la media de los residuos al cuadrado)	0,041
PNFI (Índice de ajuste normado parsimonioso)	0,881
PCFI (Índice de bondad de ajuste parsimonioso)	0,882
GFI (Índice de bondad de ajuste)	0,826
AGFI (Índice de bondad de ajuste ajustado)	0,842
PGFI (Índice de bondad de ajuste relativo)	0,814

CONCLUSIONES

Todo el análisis hasta aquí realizado permite afirmar que la gestión de la calidad de un destino turístico es un proceso complejo de interrelaciones entre diferentes actores del destino de cuya interacción eficaz se puede lograr alcanzar altos niveles de satisfacción de los turistas.

El grado alcanzado en la gestión de la calidad de un destino es el reflejo del estado de variables determinantes como la dirección de la calidad de este destino expresada a través del liderazgo que ejerzan los actores que en el operan respecto a la calidad del producto turístico. Los actores del destino aseguran la calidad de la gestión de procesos a través de tres factores fundamentales la gestión de sus recursos humanos, la gestión de los recursos con que se asegura el servicio y el grado de estandarización de los procesos manifestado en el sistema documental existente, todo lo cual se resume en el grado de madurez que se alcance en la gestión por proceso.

Finalmente, la satisfacción de los turistas será expresión directa del grado de calidad de la gestión por proceso, pero se verá afectada por otros factores exógenos a la gestión en sí, que podrían y deberían ser objeto de futuras investigaciones.

Es necesario señalar que los resultados del estudio se enmarcan fundamentalmente en las condiciones propias y particulares de un destino específico de sol y playa, por lo que se puede asumir la necesidad de profundizar en la repetición o no del modelo observado en destinos turísticos de sol y playa con otras peculiaridades específicas o en destinos turísticos que operen en modalidades turísticas diferentes.

REFERENCIAS

- Ali, M., & Raza, S. A. (2015). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model.
- Banna, H., Ahmad, R., & Koh, E. H. Y. (2016). How does total quality management influence the loan quality of the bank? *Total Quality Management and Business Excellence*, 1-14.
- Breja, S. K., Banwet, D. K., & Iyer, K. C. (2016). Towards sustainable excellence: Strategic analysis of Deming Prize winning companies. *TQM Journal*, 28(3), 390-410.
- Drosos, D., & Tsotsolas, N. (2014). Customer satisfaction evaluation for Greek Online Travel Agencies Hospitality, Travel, and Tourism: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications (Vol. 2, pp. 860-879).
- Elias, N. F., Mohamed, H., & Arridha, R. R. (2015). A study on the factors affecting customer satisfaction in online airline services. *International Journal of Business Information Systems*, 20(3), 274-288.
- Garza-Reyes, J. A., Visnevskis, F., Kumar, V., & Antony, J. (2015). A review and comparative analysis of the Russian Federation Government Quality Award. *Measuring Business Excellence*, 19(4), 1-16.
- Griffith, J. R. (2015). Understanding High-Reliability Organizations: Are Baldrige Recipients Models? *Journal of healthcare management / American College of Healthcare Executives*, 60(1), 44-61.
- Jarrett, J. E. (2016). Total quality management (TQM) movement in public health. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 33(1), 25-41.
- Karim, R. M., Abdullah, M. S., Rahman, A. M., & Alam, A. M. (2016). Identifying role of perceived quality and satisfaction on the utilization status of the community clinic services; Bangladesh context. *BMC Health Services Research*, 16(1).
- Laoha, C., & Sukto, S. (2015). Lean assessment for manufacturing of small and medium enterprises: A case study of 2 industrial groups in Northeast of Thailand. *International Business Management*, 9(4), 590-595.
- Pak, G., Kim, Y., Yoon, J., Mallari, K. J. B., Baek, J., Jung, M., et al. (2016). Modelling of suspended sediment in a weir reach using EFDC model. *Water Science and Technology*, 73(7), 1583-1590.
- Pereira-Moliner, J., Pertusa-Ortega, E. M., Tarí, J. J., López-Gamero, M. D., & Molina-Azorín, J. F. (2016). Organizational design, quality management and competitive advantage in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 762-784.

- Renko, S., & Bucar, K. (2014). Sensing nostalgia through traditional food: An insight from Croatia. *British Food Journal*, 116(11), 1672-1691.
- Sabella, A. R., Kashou, R., & Omran, O. (2015). Assessing quality of management practices in Palestinian hospitals. *International Journal of Organizational Analysis*, 23(2), 213-232.
- Titu, M. A., & Bucur, A. (2016). Models for quality analysis of services in the local public administration. *Quality and Quantity*, 50(2), 921-936.