



# Turismo:

*Calidad y sostenibilidad*

Diego Mauricio Calvopiña Andrade  
Víctor Medardo Velasco Samaniego  
Héctor Germán Pacheco Sanunga  
Daniel Marcelo Guerrero Vaca

# **TURISMO: CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD**



# **TURISMO: CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD**



## **Autores**

Diego Mauricio Calvopiña Andrade

Víctor Medardo Velasco Samaniego

Héctor Germán Pacheco Sanunga

Daniel Marcelo Guerrero Vaca

## **Turismo: calidad y sostenibilidad**

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquiera otro, sin la autorización previa por escrito al Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador (CIDE).

### **DERECHOS RESERVADOS**

Copyright © 2022

Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador

Guayaquil, Ecuador

Tel.: + (593) 04 2037524

<http://www.cidecuador.com>

ISBN: 978-9942-844-77-4

Impreso y hecho en Ecuador

Dirección editorial: Lic. Pedro Naranjo, Msc.

Coordinación técnica: Lic. María J. Delgado

Diseño gráfico: Lic. Danissa Colmenares

Diagramación: Lic. Alba Gil

Fecha de publicación: mayo, 2022



**Guayaquil – Ecuador**



Autoría: Diego Mauricio Calvopiña Andrade

Este libro ha sido revisado por pares externos

**Catalogación en la fuente**

Turismo: calidad y sostenibilidad / Diego Mauricio Calvopiña Andrade, Víctor Medardo Velasco Samaniego, Héctor Germán Pacheco Sanunga, Daniel Marcelo Guerrero Vaca. -- Ecuador: Editorial CIDE, 2022

212 p.: tablas, gráficos, 21 x 29, 7 cm.

ISBN 978-9942-844-77-4

1. Turismo 2. Sostenibilidad 3. Calidad del Servicio

## **Semblanza de los Autores**

### **Diego Mauricio Calvopiña Andrade**

Docente investigador de la Universidad Nacional de Chimborazo. Posee estudios de pregrado en Ciencias sociales e informática, titulación de Maestría en gestión de las empresas turísticas y hoteleras, además de Ph. D, en gestión de empresas. Ha realizado más de una veintena de publicaciones de carácter científico sobre turismo, cultura, patrimonio y sostenibilidad; que han sido difundidas y expuestas en eventos académicos en Ecuador, Colombia, Perú, Brasil, Panamá, Cuba y México. Es integrante de redes nacionales e internacionales de profesionales en turismo. Habla español e inglés y tiene conocimientos básicos de portugués, francés, italiano y quichua. Sus investigaciones han permitido implementar proyectos turísticos en destinos turísticos de Ecuador como Quilotoa, Cotopaxi y Chimborazo. Actualmente es Representante de los docentes al Consejo Universitario de la UNACH desde marzo de 2021.

### **Víctor Medardo Velasco Samaniego**

Docente investigador de la Universidad Nacional de Chimborazo. Doctor en Gestión de Empresas Ph.D, Master en Gerencia Educativa, Especialista en Gestión Educativa, Diplomado Superior en Investigación Científica y Asesoría Académica, Ingeniero en Ecoturismo

### **Héctor Germán Pacheco Sanunga**

Docente investigador de la Universidad Nacional de Chimborazo. Doctor en Gestión de Empresas Ph.D., Máster en Gestión de las Empresas Turísticas y Hoteleras, Magíster en Dirección de Empresas con énfasis en Gerencia Estratégica, Especialista en Servicios Hoteleros, Especialista en Gerencia de Proyectos, Diplomado Superior en Gerencia de Marketing, Diplomado Superior en Operaciones Turísticas, Doctor en Contabilidad Superior y Auditoría, C.P.A., Licenciado en Contabilidad Superior y Auditoría, C.P.A.

### **Daniel Marcelo Guerrero Vaca**

Docente investigador de la Universidad Nacional de Chimborazo. Magister en Turismo, Mención Gestión Sostenible de Destinos Turísticos Magíster en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente, Ingeniero en Gestión Turística y Hotelera

## **Dedicatoria**

A los seres humanos amantes de viajar y disfrutar la más hermosa de las aventuras: la vida

## CONTENIDO

Semblanza de los autores .....	7
Dedicatoria .....	8
Introducción .....	11

### Capítulo 1

#### Turismo

Introducción .....	18
Antecedentes .....	18
Turismo: definición, conceptos y experiencia .....	20
Naturaleza, cultura, ser humano y turismo .....	21
Anfitriones, turistas y escenario turístico .....	22
Demanda, oferta y actores turísticos .....	22
Prestación de servicios y hospedaje .....	24
Prestación de servicios y gestión turística .....	25
Servicios, productos, flujos, calidad y gestión del turismo .....	27
La planificación en turismo y los sistemas .....	27
Destinos turísticos y factores de influencia: política, economía y turismo .....	30
Los destinos turísticos .....	32
Resumen.....	34

### Capítulo 2

#### Calidad de los servicios turísticos

Introducción .....	37
Calidad. Significado .....	37
Fundamentos de la calidad de los servicios turísticos .....	42
Las dimensiones de la calidad de los servicios turísticos .....	42
Calidad de servicio .....	44
Prestación de servicios y calidad .....	44
Principios de la calidad de los servicios .....	45
Modelo SERVQUAL .....	46
Modelo EFQM (European Foundation for Quality Management) .....	49
Resumen .....	50

### Capítulo 3

#### Sostenibilidad de los servicios turísticos

Introducción .....	54
Significado del desarrollo sostenible .....	54
Dimensiones de la sostenibilidad .....	56

Competitividad y sostenibilidad para los destinos turísticos .....	64
Resumen.....	65

## Capítulo 4

### Expectativas y percepciones de la calidad y sostenibilidad del destino turístico

#### Riobamba

Introducción .....	69
Análisis factorial .....	69
Aplicación de modelos de ecuaciones estructurales (Structural Equation Model-Sem) .....	73
Medidas de ajuste absoluto y evaluación del modelo global .....	74
Medidas de ajuste incremental. Evaluación del modelo global .....	74
Medidas de ajuste de parsimonia. Evaluación del modelo global .....	74
Evaluación del modelo estructural .....	75
Codificación de los instrumentos de medición .....	75
Validez de constructo factorial de los instrumentos de medición utilizados .....	78
Análisis de medias y desviación típica de las expectativas y percepciones de la calidad de los servicios turísticos .....	85
Aplicación de la metodología investigativa .....	88
Calidad de los servicios turísticos .....	88
Constructo calidad de los servicios turísticos: Matriz de correlaciones .....	94
Comunalidades del análisis factorial .....	104
Matriz de patrón .....	107
Matriz de Estructura o factorial .....	107
Matriz de correlaciones .....	109
Prueba de KMO o Bartlett .....	110
Modelo de ecuaciones estructurales .....	111
Indicadores sobre Bondad del ajuste .....	113
Desarrollo sostenible .....	115
Pruebas de hipótesis .....	141
Resumen.....	153
Conclusiones.....	155
Referencias.....	158
Glosario.....	168
Anexos.....	172

## **Introducción**

El turismo se ha definido de diversas maneras, en general se concibe como la acción de viajar temporalmente con la intención de regresar al domicilio habitual por lo que involucra procesos económicos relacionados con la fluencia, permanencia y regreso de la persona hacia un territorio determinado para lo cual se debe disponer de una serie de condiciones que faciliten a los turistas las visitas a lugares de su preferencia donde se propicie el intercambio cultural, la relación con las personas y el medio ambiente. En este sentido existen factores que repercuten en el logro de este propósito como son la calidad de los servicios y la capacitación del personal involucrado los cuales a su vez son determinantes de la sostenibilidad de la actividad turística.

De hecho en los sustentos teóricos del turismo se presenta una perspectiva específica sobre la gestión de los servicios que incluyen transporte, alojamiento y demás actividades que complementan dicho proceso y están dirigidas a satisfacer las necesidades de los turistas. Por lo tanto se deben dirigir acciones para mantener servicios de calidad de manera tal que el turismo se convierta en una actividad sostenible, que implica además el disfrute de actividades interculturales entre turistas y anfitriones, respetando la naturaleza y el entorno para provocar experiencias agradables que inviten a repetirlos tomando en cuenta los retos del mercado como los destinos emergentes, cambios en los gustos de los turistas que exigen mejorar constantemente la calidad de los servicios.

Por otra parte, la calidad generalmente se ha definido desde visiones particulares de la filosofía, la economía, la comercialización y la dirección operativa dando prioridad al producto, al usuario, a la fabricación y al valor. Sin embargo, se considera que la calidad debe ser entendida a medida de que los productos pasan del mercado al diseño y de este a la fabricación y luego al servicio de posventa en interrelación con los aspectos de la gestión estratégica de la calidad.

Respecto al desarrollo sostenible es un concepto inacabado por cuanto existen diversas corrientes que tratan de explicar su significado que va de entender el desarrollo como crecimiento cuantitativo o despliegue cualitativo de las potencialidades (Gallopín, 2003, p. 11). En una primera aproximación a su significado se asume que se relaciona con la satisfacción de necesidades sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de manera de garantizar el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio

ambiente y bienestar social. Cabe destacar que el turismo, la calidad y la sostenibilidad son conceptos entrelazados, por lo que se deben comprender para proporcionar a los turistas experiencias de viaje en un lugar distinto al de su origen y más aún se conviertan en consumidores constantes de la experiencia del viaje (Vizuete, 2015, p. 101).

En este sentido, la Comisión Brundtland de las Naciones Unidas (1987) definió la sostenibilidad como lo que permite “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias”. De allí surge el interés por estudiar el turismo desde la perspectiva de la calidad turística con orientación a la sostenibilidad donde se involucran sectores públicos y privados, producto de una experiencia vivencial de interacción humana y social con la naturaleza y sus expresiones culturales de acuerdo con el postulado del Ministerio de Turismo del Ecuador referido en el documento *Plandetur 2020*; que es la hoja de ruta del turismo en Ecuador a 2020, el cual refiere la necesidad de ligar la sostenibilidad a partir del desarrollo turístico con énfasis en la prestación de servicios de calidad. Dicho modelo está sustentado en teorías y modelos turísticos de calidad, competitividad y desarrollo sostenible; en correspondencia con el Plan Nacional del Buen Vivir del Ecuador, que en sus objetivos 2, 4, 7 y 10, refieren la necesidad de fortalecer el desarrollo sostenible a partir de la práctica del turismo consciente, responsable y ético, basado en la competitividad que implica la calidad del servicio turístico.

La calidad de los servicios turísticos orientada a la sostenibilidad otorga un valor agregado al destino turístico, para el caso particular, de Riobamba, en materia de prestación de servicios turísticos en tanto se abordan como lo expone Ruíz-Olalla (citado en Huerta, 2011, p. 14), los rasgos de la percepción de los usuarios a la dificultad de valorar la calidad de los bienes tangibles; la influencia de las expectativas en la valoración; y la evaluación que abarca tanto una evaluación global del servicio como el proceso a través del cual se recibió.

La calidad del servicio se muestra reflejada en acciones, positivas y negativas, deseables de ser medidas. En este sentido, la descripción de los modelos de ecuaciones estructurales cumple con las características requeridas para la evaluación de la calidad del servicio. Además, se definen las características de la calidad del servicio que inciden en el desarrollo sostenible a partir de sus cuatro dimensiones tomando lo expuesto por Castellucci (2010), sobre la problemática del turismo y la calidad que debe plantearse en

función del desarrollo en el contexto sociocultural actual, con respecto a un modelo de desarrollo sostenible, cuyo objetivo primordial será contribuir al desarrollo socioeconómico a partir de plena satisfacción del turista.

El hecho de valorar la prestación de servicios turísticos por parte de las organizaciones registradas en el catastro del Ministerio de Turismo del Ecuador es un aporte importante para la calidad de los servicios turísticos no únicamente en Riobamba sino en destinos cercanos o de similares características por lo que también tiene una incidencia social al estar en consonancia con lo establecido en los Objetivos del Milenio, los Objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización, y demás gobernanza de turística mundial y ecuatoriana.

Otro aporte se relaciona con el hecho de ofrecer una nueva forma de organizar los servicios, donde la satisfacción del cliente y la adecuación de lo ofrecido a sus necesidades y expectativas sean prioridad con el fin de obtener y mantener una posición competitiva en el mercado. Para ello es necesario concebir el turismo como una experiencia humana y social, por lo tanto dinámica y como tal es una interrelación permanente de oferta-demanda que determina tendencias mundiales y locales con sustento en la calidad del servicio y la sostenibilidad.

En este sentido el presente trabajo es producto de una investigación que tuvo como objetivo determinar la incidencia de la calidad de los servicios turísticos de Riobamba en la sostenibilidad de la ciudad. Por su alcance se propuso la relación entre la calidad de los servicios turísticos de Riobamba y la sostenibilidad; determinar la influencia entre las dimensiones de la calidad de los servicios turísticos (percepciones) y las dimensiones de la sostenibilidad. Por último, estudiar un modelo de ecuaciones estructurales que se ajuste a la relación entre las variables de estudio considerando los índices de ajuste comparativos.

Se partió de una hipótesis general enunciada de la siguiente manera: La calidad de los servicios turísticos de Riobamba incide en su sostenibilidad y se ajusta a un modelo de ecuaciones estructurales. También de las Hipótesis específicas 1: La calidad de los servicios turísticos está correlacionada con el desarrollo sostenible. Hipótesis específica 2. Las dimensiones de la calidad de los servicios turísticos (percepciones) inciden en las dimensiones del desarrollo sostenible. Hipótesis específica 3. Las variables Calidad de los Servicios Turísticos y Sostenibilidad se ajustan a un modelo de ecuaciones estructurales.

Igualmente se estableció la Variable Independiente calidad de los servicios turísticos la cual involucra las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La Variable Dependiente sostenibilidad con las dimensiones: gobernanza, socioeconómica, patrimonio cultural y medioambiente.

El estudio permitió diagnosticar las variables gestión de calidad de los servicios turísticos y la sostenibilidad, mediante la estadística descriptiva y la variabilidad de la sostenibilidad a través de los factores de la calidad de los servicios turísticos mediante una investigación de tipo descriptiva y explicativa con un enfoque cuantitativo y cualitativo. El diseño es no experimental, correlacional de corte transversal porque no manipulan las variables de estudio y solo busca encontrar las relaciones de las dimensiones de la calidad de los servicios turísticos con la sostenibilidad.

La población estudiada son todos los turistas nacionales y extranjeros que han hecho uso de los servicios de transporte, hospedaje y restaurantes del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, Ecuador durante el período comprendido en la semana del 1 al 8 de junio de 2017, de los cuales se tomó una muestra representativa para un total de 371 turistas. La muestra fue aleatoria ya que todos los turistas poseían las mismas características y se utilizaron los siguientes Criterios: de inclusión: turistas que han hecho uso de los servicios de transporte, alojamiento y comida, además han mostrado disposición a colaborar. De exclusión: turistas que no han hecho uso de los servicios de: transporte, alojamiento y comida. De eliminación: se ignora a los turistas que no han respondido las preguntas del cuestionario.

Mediante la técnica de la observación se verificó la calidad de los servicios turísticos y la sostenibilidad. Adicional a esto, se utilizaron cámaras fotográficas equipo de video, a fin de plasmar realidades de satisfacción analizadas en el proceso. Igualmente, se aplicó una encuesta mediante un cuestionario tipo Lickert para medir las dimensiones elementos tangibles; capacidad de respuesta; fidelidad; seguridad y empatía, para la variable calidad de los servicios turísticos. En la medición de la variable Sostenibilidad se utilizaron las dimensiones: gobernanza, socioeconómico, patrimonio cultural y medioambiente.

El levantamiento de la información se realizó antes y después de recibir los servicios turísticos que se ofrecen en Riobamba los cuales son referentes a nivel nacional e internacional; a saber: Viaje en tren hacia la nariz del diablo, visita al nevado Chimborazo y

visita al centro histórico de Riobamba; durante un periodo semanal de junio en 2017. Para validar la consistencia interna del instrumento se aplicó una prueba piloto a 30 turistas pertenecientes a la muestra utilizando el estadístico Alfa de Cronbach, dando como resultado valores de una validación global en conjunto que significó 0,934 por lo tanto se considera el instrumento altamente confiable.

Para procesar la información se utilizó el *software* informático de SPSS V 23.0. bajo el siguiente procedimiento: primero se dio un número correlativo a cada encuesta, luego se preparó la plantilla que consiste en definir los indicadores en el *software* estadístico SPSS, y luego se registra la información de la encuesta. Posteriormente se calcula con base en la matriz de operacionalización de las variables el valor de cada dimensión de la calidad de los servicios turísticos sobre expectativas y percepciones; así como la de desarrollo sostenible logrando obtener información de cada variable de estudio.

Para el presente caso de estudio se ha considerado su uso para determinar el Alfa de Cronbach, el análisis factorial exploratorio, análisis factorial confirmatorio y modelo de ecuaciones estructurales para cada caso de las variables dependiente e independiente hasta lograr definir las hipótesis correspondientes de la investigación; esto, debido a la naturaleza de las variables de tipo cuantitativo.

Los resultados obtenidos se deduce que la Calidad de los servicios turísticos de Riobamba incide en el Desarrollo sostenible y se ajusta a un modelo de ecuaciones estructurales. Igualmente está correlacionada con el Desarrollo sostenible. Las dimensiones de la Calidad de los servicios turísticos repercuten en las dimensiones del Desarrollo sostenible. En tanto que la calidad de los servicios turísticos puede medirse mediante las dimensiones: empatía, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y elementos tangibles. Asimismo, las dimensiones: gobernanza, socioeconómica, patrimonio cultural y medioambiente son aptas para medir el desarrollo sostenible. Por otra parte, existe una relación directa muy significativa entre las dimensiones que conforman la calidad de servicios turísticos y entre las dimensiones que conforman el desarrollo sostenible. La dimensión Patrimonio cultural es la que mayor incide significativamente en la variable Desarrollo sostenible.



# Capítulo 1

## *Turismo*





Nevado Chimborazo en el equinoccio de septiembre (Diego M. Calvopiña A.)

## CAPÍTULO 1

### TURISMO

---

#### **Introducción**

Para apreciar las dimensiones del turismo es necesario comprender su significado, naturaleza, la relación existente entre ser humano y cultura. Este es el objetivo principal del Capítulo 1, el cual describe aspectos como los anfitriones, turistas, escenario turístico, demanda, oferta, gestión turística y hospedaje. Muestra la importancia de la planificación en turismo y los sistemas, los destinos turísticos y los factores que influyen como la política, economía. Dicho esquema contiene el pensamiento de reconocidos autores sobre el tema abordado.

#### **Antecedentes**

El turismo es una actividad de relevante importancia en el mundo entero por la gran movilidad de recursos que genera. Este movimiento de capital económico y humano incide en los ámbitos político, económico, social, cultural, ambiental y tecnológico. constituyendo un fenómeno el cual transforma y modifica permanentemente las estructuras de la sociedad humana; puesto que no se fundamenta en la concepción del viaje únicamente y tampoco es la industria sin chimeneas como se la concebía años atrás, se trata cada vez más de un hecho orientado a un modelo activo y participativo, que requiere de profesionalismo y planificación y para ello sugiere implementar innovadoras estrategias de convivencia, aprendizaje para lograr el disfrute tanto de los viajeros como de los anfitriones.

En la actividad turística es esencial contar con las condiciones mínimas para lograr experiencias únicas fuera del lugar de origen del turista, estos procesos se facilitan a partir de un favorable intercambio cultural en los sitios visitados y de la relación con las personas y la naturaleza. Para alcanzar este fin es indispensable considerar la calidad de los servicios y la capacitación del personal que interviene en su desarrollo, factores con gran incidencia en la competitividad y en el desarrollo sostenible de esta actividad. Con el objeto de ofrecer la garantía y la seguridad que implica la prestación de servicios turísticos, entendida como la confianza del turista hacia los elementos involucrados en esta experiencia, mediante los

cuales los viajeros viven, sienten y disfrutan con plena libertad su experiencia como única, motivadora y placentera.

Autores como Kotler et al. (2011) evidencia que en el contexto del turismo existe una concepción esencialmente de gestión respecto del servicio logístico estando inmerso en la transportación, alojamiento, guianza y otras actividades complementarias para satisfacer las necesidades y requerimientos de los turistas por medio de la aplicación de estrategias preventivas y correctivas para resolver las circunstancias derivadas del quehacer turístico (p. 97).

En este contexto, Robles et al. (2009) menciona que frente a esta realidad, la tendencia actual del turismo es brindar mayor énfasis a la gestión de la calidad de los servicios turísticos por considerarla una parte fundamental de su dimensión, pertinente y oportuna, pues resulta ser una tendencia de una forma de vida frente a la cotidianidad (p. 90).

Así, el turismo, en palabras de (Bordas, 2003) es una manera de relacionarse y aprender disfrutando en escenarios geográficos particulares, en los que los componentes del sistema turístico permiten y favorecen el deleite, el goce y la vivencia de experiencias únicas e irrepetibles; acompañado de la distensión que provoca la ejecución de actividades interculturales y de la relación amigable con la naturaleza y su entorno. La única recompensa a una óptima gestión turística por la efectiva interacción entre los turistas y los anfitriones es el disfrute que produce la garantía de la calidad en la prestación de los servicios (p. 1).

Al hablar del turismo en Ecuador, se puede decir que este sector ha experimentado grandes transformaciones desde la llegada de los primeros turistas extranjeros a mediados del siglo XX. (Cal, 1997) refiere que actualmente el debate sobre la calidad de los servicios turísticos está relacionado con la satisfacción, la confianza y la seguridad el cual amerita este proceso, donde resalta la gestión de la calidad. Así pues, se considera que los servicios turísticos valoran la gestión como estrategia o modelo determinante por las diversas ventajas y aplicaciones que ofrecen en comparación con otras propuestas anteriores (p. 27).

Adicional a esto, los turistas, por su naturaleza predominantemente activa, necesitan de la interacción, del excelente servicio y del disfrute para construir su propia experiencia y vivencia. Mediante la prestación de los servicios, los turistas descubrirán y conocerán el placer de experimentar momentos y hechos exclusivos al interactuar con entornos diferentes a los de su origen, además de la novedad de compartir con otros y expresarse de manera particular y auténtica, por medio de sus propios y particulares sentimientos, intereses y aficiones (Cohen, 2005, p. 11).

En este mismo orden de ideas, se considera que el servicio turístico es el nexo entre los turistas y el destino turístico, cuya participación es percibida por los turistas de forma única y particular (González y Brea, 2006, p. 225).

Tras lo señalado, se puede concluir que el interés y las expectativas por comprender, analizar e interpretar la calidad de los servicios turísticos es la motivación para provocar transformaciones fundamentales en la competitividad y el desarrollo sostenible del turismo en nuestro país.

### **Turismo: definición, conceptos y experiencia**

El turismo es la actividad social de gran desarrollo y repercusión en el mundo, es el conjunto de actividades que realizan las personas mientras están de viaje, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año (Organización Mundial del Turismo, 1991); complementariamente, Cuadra (2014) considera que el turismo es el “movimiento temporal de gente a lugares lejanos a su residencia y por períodos menores a un año” p. 34) y se suscita con aquellos “desplazamientos cortos y temporales que realizan las personas fuera del lugar donde residen o trabajan, realizando actividades diversas a las que acostumbran” (p. 35). Asimismo, afirma que el turismo en el futuro cercano es el nuevo turismo en el cual el “consumidor es quien está a cargo y se basa en la experiencia; en el viejo turismo estaba a cargo de la industria de viajes y basado en las atracciones” (p. 36).

A propósito de lo mismo, se proponen las teorías latina, sajona, aramea y onomástica, que hacen alusión y coinciden en estas características: viajar, partir con regreso, búsqueda de disfrute y conocimiento, y exploración que se estudia como fenómeno social,

turismo de masas y turismo moderno bajo tres enfoques: de forasteros, Mariotti (1922); socioeconómicos y económicos, Morgenroth (1929); implica búsqueda de distracción e interrelaciones económicas y culturales hasta que finalmente la Comisión Estadística de las Naciones Unidas la adopta para definir y clasificar las actividades turísticas internas e internacionales el 4 de marzo de 1993, cuando se pone énfasis y da importancia a la prestación de servicios finalmente.

### **Naturaleza, cultura, ser humano y turismo**

A propósito de la naturaleza, Anaximandro (610-546 a. C.) manifiesta que no es el agua ni ningún otro de los llamados elementos, sino una naturaleza diferente e infinita, de la cual proceden todos los cielos y los mundos en estos encerrados, es el *apéiron*, la sustancia sin límites, eterna y sin edad que abarca todos los mundos; es decir la naturaleza es aquello indefinible de lo cual todo se genera. Al ser así; la naturaleza y el ser humano son los mayores aportantes al turismo desde el recurso hasta los destinos. La naturaleza es generosa, bondadosa; es paisaje-sustento de la economía turística y deleite; es todo aquel potencial que se busca disfrutar en la acción del turismo ya sea tangible o intangible. Es el universo en todo su esplendor, donde el ser humano se regocija y busca detalles de complacencia; en el turismo la materia prima son los paisajes naturales (Morgenroth, 1929).

Ello implica entender la transformación de la naturaleza respecto del ser humano en función de tres episodios trascendentales: agricultura, industrialización y posindustrialización de servicios (Reboratti, 2006) y de los cuales se derivan la gastronomía, la organización empresarial turística y la gestión de la prestación de servicios; habida cuenta de que durante este proceso de participación humana pasó de ser un ente pasivo a uno activo; un ser transformador de materia prima en productos y servicios que garanticen la satisfacción de experiencias de vida única, un creador de cultura; su distintivo más importante; cuya relación sociedad-naturaleza se manifiesta como vínculo entre la actividad, el paisaje natural o cultural, el turista y la población local; se trata de una relación compleja idealizada por considerar al turismo como una “industria limpia” (Hernández, 2014), lo cual sugiere una nueva propuesta de convivencia asertiva entre ser humano y naturaleza; misma que no le pertenece al ser humano sino todo lo contrario.

Por tanto, el proceso de desarrollo turístico solo es posible si se analizan todos los factores intervinientes de forma sistémica; incluidas sostenibilidad y sustentabilidad para garantizar la permanencia de la naturaleza, la trascendencia del ser humano y el desarrollo del turismo a partir de su aporte cultural.

### **Anfitriones, turistas y escenario turístico**

El turismo es una suerte de disponibilidad de dinero, interés de visita o motivación, tiempo y accesibilidad desde la perspectiva del viajero; lo cual se desarrolla en un escenario que presenta tres modelos espaciales básicos entre el flujo turístico y las regiones del turismo funcional zonal: periférico central y de difusión espacial (Zhong, 2011).

Ahora bien, una región de turismo funcional puede ser un país, un Estado, una provincia o una ciudad de acuerdo a la distribución administrativa (Jansen-Verbeke, 1995), lo cual implica una interacción entre los flujos turísticos y las regiones de turismo funcional, donde la conciencia, el conocimiento y la experiencia local son los ejes principales del inicio del desarrollo del turismo (Cheng, 2013).

### **Demanda, oferta y actores turísticos**

La demanda es la cantidad de consumidores de un producto que quieren y son capaces de comprarlo a diferentes precios en un período de tiempo específico (Gautam, et al., 2008) y en el caso del turismo, son sus operadores los que pueden influir y promocionar significativamente en el desarrollo del turismo sostenible debido a su papel de distribución central y a la capacidad de dirigir turistas hacia los destinos y proveedores (Sigala, 2013); considerando los tipos de demanda: directa y derivada, individual y de mercado, recurrente y de reemplazo, complementaria y de competencia nueva y de reposición, cuyos determinantes de demanda son el ingreso de consumidor, precio del producto relacionado, gustos y preferencias, publicidad, expectativas del consumidor del ingreso y precio futuro, crecimiento de economía, condiciones estacionales y población (Gautam et al., 2008).

Adicionalmente, los estudios empíricos de la demanda pueden ayudar a explicar el nivel y modelo de demanda turística y su sensibilidad a los cambios en las variables de las

que depende, por ejemplo, el ingreso en las áreas de origen y las tasas relativas de inflación e intercambio entre los diferentes lugares de origen y de destino (Nadal, 2005), de lo que se colige que la ley de la demanda se sintetiza en que, cuando el precio de un bien sube, la cantidad demandada de ese bien cae y cuando el precio de un bien cae, la cantidad demandada de aquel bien aumenta (Gautam et al., 2008).

En cuanto al enfoque económico, la demanda turística comprende el gasto total por turismo efectuado por las personas durante sus viajes y estancias en el lugar de destino, esto es consumo turístico; es decir, hace referencia a la capacidad de gasto de los demandantes, de acuerdo a la Organización Mundial de Turismo, a partir de lo cual se considera la importancia del nivel de renta disponible y el nivel de precios, siendo el nivel de renta disponible la cantidad de dinero disponible por el demandante para destinar al gasto en turismo, luego de haber satisfecho sus necesidades básicas; en tanto que, el nivel de precio está vinculado al lugar de origen del demandante y al lugar del destino (Nadal, 2005) de lo cual se deriva la sensibilidad o variación de la demanda turística frente a cambios de precios o nivel de renta, lo cual se conoce como “elasticidad de la demanda” que es la medida de sensibilidad de la cantidad demandada de un bien o servicio ante un cambio en su precio, mientras todas las otras variables influyentes permanecen constantes.

Esto, complementario con lo que significan los otros dos componentes adicionales: oferta y actores turísticos, habida cuenta de que las investigaciones turísticas deben ir encaminadas hacia un mayor conocimiento de esta actividad con el propósito de que faciliten a las organizaciones y destinos tener un análisis ajustado de lo que sucede en una realidad cambiante y globalizada, con el fin de aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas, tratando de asegurar la sostenibilidad del sector y los destinos (Hernández, 2014).

La oferta vuelve pertinente al conocimiento de las características de los productos turísticos, identificar y explorar los aspectos y conceptos básicos de las cadenas de proveedores turísticos y su administración como arguye (Zhong, 2011) puesto que la oferta turística es un fenómeno complejo debido a la naturaleza de los productos y al proceso de entrega, porque no puede ser almacenado y examinado previamente para su compra ya que es necesario viajar para consumirlo, por lo que “los muchos componentes del producto,

ofertados por una variedad de operadores comerciales en un número de mercados crea problemas en el análisis de la oferta turística” (Sinclair, 1997, p. 36).

Sin embargo, “la falta de atención a la cadena de oferta no es lo único que se debe investigar, ya que muchas industrias de servicios enfocan su estudio en el *marketing* antes que en la oferta únicamente” (Zhang, 2009, p. 27); de manera que el mejoramiento de la distribución es insuficiente para beneficiar las empresas de turismo individual o la industria del turismo en su conjunto puesto que la “industria necesita ser analizada desde una perspectiva integral” (p. 87), lo cual implica que la oferta turística deba apoyarse en factores determinantes de una posible ventaja competitiva llevada a cabo por parte de un destino turístico que requiere de la definición de la opinión de la demanda realizada por los turistas consumidores, según criterios de (Fernández y Ramos, 2000).

Por ello, es necesario el estudio de la participación de los actores turísticos, puesto que la percepción de los beneficios y costos de turismo de los residentes y su “confianza en los actores públicos fueron determinantes, significativos del soporte político, mientras que la confianza interpersonal, los costos percibidos del turismo y del poder percibido en la toma de decisiones fueron insignificantes de confianza” (Nunkoo, 2013, p. 44).

De todas formas, es preciso señalar que en el “turismo es relevante la participación de tres actores que poseen una gran capacidad para influir y configurar el territorio: la comunidad local, los sectores público y privado y los turistas” según (Moscoso, 2013, p. 67); lo cual para su mejor comprensión se deriva en: sociedad civil, instituciones estatales, prestadores de servicios privados, comunitarios y organizaciones no gubernamentales, academia pública o privada y los turistas en sí mismo; cada cual con sus competencias y funciones particulares.

### **Prestación de servicios y hospedaje**

En la actividad turística, la prestación de servicios, según Albarca y Parte (2013):

...exige el análisis de la eficiencia y productividad total de los factores de los hoteles y la evaluación de sus niveles de eficiencia para estimar el cambio productivo, lo cual permite determinar que sus comunidades presentan un comportamiento más eficiente y competitivo; en especial porque el turismo

implica la utilización de lugares de hospedaje, mismos que se complementan con aquellos provistos por restaurantes, transportes, guías de turismo, muesos, centros de interpretación y otros. (p. 21)

Estos autores citados, complementan que si en la actividad turística, el primer elemento a considerar es el turismo en sí mismo, el segundo es el relacionado con el hospedaje que, consecuentemente requiere una especial atención en la calidad y posteriormente su lógica gestión integral; por lo que conviene referir las características del servicio hotelero: instantáneo, no susceptible de almacenar, se lo evidencia *in situ*, intangible, de exclusiva propiedad del cliente que es su juez de calidad y ente multiplicador, irrepetible, medible luego de ser ofrecido, sucede entre personas, se desarrolla desde el primer contacto y termina cuando el cliente regresa; puesto que en la prestación de servicios se evidencian la habilidad, el ingenio y la experiencia, sin restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas, con alta dosis de experiencia que requiere constante inversión en mercadotecnia.

### **Prestación de servicios y gestión turística**

La prestación de servicios y el turismo se relacionan entre sí por la calidad que implica en todo su contexto; siendo fundamental la gestión y organización interna; lo cual requiere según Serrano (2013) “validación empírica y científica de las causas que determinan los diferentes niveles de calidad de servicio ofrecidos de manera que es esencial identificarla” (p. 26) —enfatisa este autor—. Igualmente manifiesta:

Las cuatro inconsistencias del proceso de dirección estratégica de la calidad: estratégico, de diseño, ejecución y de relaciones externas para minimizar la inconsistencia global entre expectativas y percepciones; esto en base a la aplicación del modelo que considera la opinión y comportamiento de los clientes actuales, potenciales y perdidos o antiguos. (p. 28)

Por su parte (Kotler, 2003) afirma que la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios, esto significa que cualquier cosa se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo para satisfacer un deseo o necesidad (p. 121).

De ahí la importancia de relacionar el estudio de la prestación de servicios con la calidad, la gestión turística y analizar la implicación del producto turístico, que “en su concepción más amplia, es todo aquello que contribuye a la satisfacción del turista” (Conde, 2008, p. 12); aunque ahora el viajero está “aprendiendo a tomar la iniciativa y a no ser conformista” como bien afirma (Reina, 2012, p. 8).

Así pues, los componentes del producto turístico son los atractivos, las facilidades, la conectividad y los patrimonios, enfatizando que el producto turístico es intangible (Fernández, 2000) y consta de *atractivos*: naturales, culturales, históricos y humanos, *facilidades*: alojamiento, restaurantes, transporte, recreación, entrenamiento, diversiones, espectáculos, tiendas y similares, además de *accesibilidad*: vías de transporte terrestre, marítimo y aéreo (Conde, 2008).

De manera, que la identificación de los factores de éxito en el producto turístico se convierte en una tarea básica para la consecución de los logros y objetivos planteados por la gerencia de las empresas turísticas o de los responsables de la política turística de un determinado destino turístico, lo cual significa gestión del turismo.

Por tanto, el “sistema turístico va a depender, en gran medida, de los flujos de información que se dan entre todos los agentes que participan, de uno u otro modo, en dicha actividad” (Pérez, 2003, p. 19), y se debe dar preferencia a la opinión de los consumidores hacia el perfil del producto turístico ofrecido por dicho destino turístico.

Caso complementario es el internet y las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) que ha supuesto la adquisición de nuevos recursos y capacidades que son fuentes potenciales de nuevas ventajas competitivas. Esta potencialidad según Cuadra (2014) “se manifiesta en la captación de valiosa información y recursos del exterior, en la diseminación de la información y desarrollo de procesos internos en la organización, y en la conexión con el exterior.”(p. 20)

## **Servicios, productos, flujos, calidad y gestión del turismo**

El turismo nace en los recursos que son los bienes potencialmente aprovechables, pasa por los atractivos, se complementa con los servicios y facilidades, que en conjunto pueden ser susceptibles del diseño de corredores o circuitos turísticos.

Oferta y demanda se complementan en función de que la gestión de la calidad de los productos y la confianza en el destino provocan una suerte de flujo e interrelación natural y cultural integral, lo cual se desarrolla en un escenario histórico-geográfico llamado destino turístico, que a su vez es parte de aquello que se conoce en turismo como ruta; por lo cual, es preciso considerar el proceso para construir los servicios y productos, a lo cual se conoce como *servucción*; concepto creado por Langeard y Eiglier (1989).

La gestión de la calidad en turismo propone actuar sobre cinco deficiencias relacionadas con la calidad: No saber lo que esperan los usuarios —como afirma González (2014):

establecimiento de normas de calidad equivocadas, deficiencias en la realización del servicio, discrepancia entre lo que se promete y lo que se ofrece y diferencia entre el servicio esperado y el recibido; por lo que la calidad debe ser realmente significativa; porque la demanda se vuelve más exigente e implica satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, lo que se dificulta debido a que las expectativas del cliente con respecto al servicio y el producto turístico son diferentes en cada persona; por lo que se hace difícil su normalización, siendo siempre muy relativa. (p .42)

Aunque se pueden aplicar el sistema de calidad turística de cinco fases que contempla la investigación de mercado, la definición del servicio, el auto diagnóstico, la mejora de la calidad del servicio turístico y la evaluación de los resultados mediante auditorías y certificación.

## **La planificación en turismo y los sistemas**

Con la finalidad de prevenir el desarrollo desordenado del turismo y conseguir resultados exitosos, la planificación del desarrollo sostenible del turismo sucede como la

única vía de llevarla a cabo exitosamente, de manera que el desarrollo sustentable se refiere, según Raj (2017):

al uso sin explotación de recursos naturales, culturales y turísticos de la actual generación, significa preservarlos para el uso futuro de las generaciones futuras; en caso de que estos recursos sean destruidos o degradados, la atractividad del destino se reduce también, pero además lleva a la duda del desarrollo del turismo porque los potenciales turísticos están interesados en visitar destinos atractivos y limpios que ofrecen servicios con alta calidad. (p.10)

De todas maneras, “el espacio geográfico que no tiene atributos de calidad ambiental no solo es inatractivo para los turistas, sino también para la población local” (Raj, 2017, p. 11). Por lo que la planificación del desarrollo sustentable del turismo involucra la planificación de preservar el medioambiente y una variedad de investigaciones de análisis antes de tomar una decisión respecto de una determinación de dirección de desarrollo; por lo que es preciso respetar ciertos principios —afirma el citado—:

basados en la importancia de los destinos sustentables de turismo, al incremento del uso de los índices de acomodación y al índice de atención a ciertos objetos de atractividad; además es necesario una clara determinación de inversiones prioritarias con localización correcta, selección e inversiones de asesoría y selección, entre otros; de hecho; el desarrollo sustentable es exitoso solamente cuando cuatro de sus elementos constitutivos tienen igual importancia de fortaleza e interconexión: económico, social, cultura y ambiente. (p. 12)

El desarrollo del turismo sustentable “depende mayormente de la habilidad del entorno para asegurar una base estable y duradera para el desarrollo” (Raj, 2017, p. 12); todo lo cual apunta al estudio del sistema turístico; mismo que está conformado por componentes interrelacionados y dinámicos que están influenciados por el medio externo, y como afirma Nadkarni (2011):

que puede considerar al turismo como un sistema abierto, de cinco elementos, interactuando en un amplio medio ambiente: Uno dinámico, el turista; tres geográficos: la región generadora, la ruta de tránsito y la región de destino y un elemento económico, las empresas turísticas. (p.18)

Respecto de la elección del destino en turismo es necesario considerar el “estímulo para viajar, los determinantes personales y sociales, las variables externas y las características de los destinos; de manera que el turismo es todo y parte de un todo que se analiza de forma general y particular”, a tenor de los postulados de Von Bertalanffy, Sutherland (1974, p. 31), y prosigue Bunge (1980) “el sistema turístico entonces se centra en el estudio de la ciencia, la filosofía, la demostración o comprobación y el análisis de otras teorías y nuevos enfoques” (p. 9), mientras que también se lo puede considerar como un todo conformado “por el núcleo, el cinturón inviolable y zona de cierre” (Gunn, 1987); que pueden ser sujetos de elección en función de que sean “destinos conocidos o desconocidos” según Crompton (1979) que pueden ser entendidos como destinos únicos, en ruta, campo base, tour regional o viaje en cadena de acuerdo a su implicación.

El sistema turístico esta entonces formado por un conjunto de partes relacionadas entre sí para lograr un objetivo común, en palabras de Molina (1997) puesto que “hay relaciones entre el turismo y otras actividades y actividades humanas” como afirma (Beni, 2004, p. 22).

Entonces, un destino turístico puede ser considerado como un producto conformado por atractivos, facilidades y accesibilidad (Cárdenas, 1991) que permiten la elección del destino turístico en base “al análisis de conocimiento, percepción o evaluación, intención y recomendación que pueden recibir los visitantes” (Gitelson, Kerstetter, Morrison, Leary, 2002, p. 5). Bajo esta misma lógica, los sistemas turísticos son el conjunto de atractivos turísticos, comodidades, accesibilidad, imagen y precio, en donde el estudio de los mercados principales, la acomodación, la promoción, la infraestructura y el transporte forman el sistema turístico (Prideaux, 2005, p. 781) respecto de lo cual, “el impacto del turismo en la sociedad y las actividades desarrolladas bajo normas existenciales deben ser consideradas, por lo que la humanización del viaje es necesaria” (Krippendorf, 2000); en consideración a que el sistema turístico se desarrolla en un escenario geográfico por lo que

el espacio turístico está conformado por zonas áreas, complejos, centros, unidades núcleo, conjuntos y corredores turísticos de traslado y de estadía (Boullon, 2001) de lo que se colige que es pertinente la producción del conocimiento turístico mediante el estudio de la interdisciplinariedad y las disciplinas que estudian el turismo (Jafari, 2005).

Señala con acierto Hiernaux (2002), que

con relación a la planificación integral y gobernanza del turismo, las comunidades locales buscan alcanzar un modelo de desarrollo endógeno que les reporten beneficios a nivel social, ambiental, económico y cultural. Muchas comunidades ven en el turismo un medio para lograrlo, por lo cual se precisa de la planificación turística en términos prospectivos y de consenso.(p. 69)

### **Destinos turísticos y factores de influencia: política, economía y turismo**

Toda política parte de una determinada teoría explicativa e interpretativa de la realidad; la política económica tiene su cimentación en la teoría económica (Mir, 2000); y la política turística de desarrollo de destinos turísticos deberá basarse en una teoría de la competitividad de destinos turísticos; ha experimentado cambios importantes como consecuencia de los “debates teóricos actuales”, la misma puede ser definida como el conjunto de actuaciones y medidas emprendidas y realizadas por las administraciones públicas relativas a la actividad turística (Bayón y Fernández, 1999).

Así, ante las diferentes formas que tiene la administración pública de intervenir en la actividad turística para fomentarla, desarrollarla y corregir, en la medida de lo posible y de que se pueden identificar varias alternativas en cuanto a la posición que pueda ocupar la administración pública respecto de la actividad turística; esta actividad se convierte en un eslabón más de la política económica, pues debe ayudarla a mejorar el bienestar de los ciudadanos de un país determinado mediante la creación de riqueza, puestos de empleo, mejorando el saldo comercial exterior; lo cual implica que existan efectos del turismo sobre las personas; resumidos en el mejoramiento de la calidad de vida física y mental ya que el descanso y esparcimiento renuevan energías, enriquecen el espíritu y proporcionan higiene mental; permiten romper la barrera cultural al conocer otras sociedades, sus formas de vida,

enriquecen el nivel de conocimiento del individuo; mejoran las relaciones con los demás, elevan la autoestima y crean hábitos de consumo; destinando parte de su ingreso para la actividad turística como parte fundamental de su desarrollo personal.

La OMT (2013) evidencia efectos culturales del turismo sobre la sociedad; beneficio de aquellos que la practican y de aquellos que la reciben porque genera empleo, mejoramiento en la calidad de vida, genera impacto ambiental, cambios urbanísticos, contaminación y alteración de la demografía del sector; de hecho, los impactos que genera el turismo son relativamente positivos en el ámbito social y cultural, puesto que gracias al turismo el ser humano ha eliminado barreras de intolerancia, prejuicios sociales y racismo; ha contribuido con la sociedad siendo pieza fundamental para el desarrollo urbanístico y tecnológico de los escenarios turísticos, expandiendo horizontes de pensamiento y enriquecimiento cultural; aparte de cambios de actitudes sociales, renacimiento de las artes populares y todo aquello que represente imagen social.

OMT (2013) citado anteriormente, sostiene que es un factor de equilibrio social, de aumento de la capacidad de trabajo de las colectividades humanas y bienestar individual y colectivo, un factor re creador de nuevas actividades, elemento de desarrollo social, factor positivo y permanente de conocimiento y de comprensión mutua, base de respeto y confianza entre todos los pueblos del mundo que puede desempeñar un positivo papel de equilibrio, cooperación, comprensión mutua y solidaria entre todos los países, una oportunidad de crecimiento integral, política de estado e importante fuente de ingreso económico (ONU, 1990).

Actualmente, nadie duda de que el turismo es una de las principales fuentes de divisas y empleo para muchos países (Chamizo, 2003), es por ello que, en este entorno de mercado tan competitivo se torna necesario el crear nuevos paradigmas (valores, metodologías y técnicas) con el fin de permitir un desarrollo más adecuado del turismo en función de las necesidades actuales de los propios destinos turísticos (Da Cruz, 2008).

Existe una verdadera revolución del servicio, estamos en la Era del Servicio por lo que el turismo debe ser tratado como una actividad claramente diferenciada, ya que no es una simple prestación, sino que es un arte, una cultura, que se debe abordar sobre la base de una nueva filosofía (forma de pensar) generada por el entorno social cambiante; por lo

que su producción no se la realiza a espaldas a los clientes y al mercado, sino que el cliente y el mercado pasan a ocupar el lugar central, el punto de partida, la fuerza que impulsa al sistema (Pérez Campdesuñer, 2008).

### **Los destinos turísticos**

Moscoso (2014) menciona que los primeros aportes de la geografía al campo del turismo han puesto énfasis en el análisis de datos estadísticos (salidas, llegadas, gastos del turista, días de estancia, etc.) en la descripción de los flujos turísticos entre lugar de origen y destino turístico, y de los recursos naturales del espacio físico. Además, señala que dicha producción social en un espacio y tiempo determinados da lugar al concepto de territorio turístico. La configuración del territorio se da a partir de distintos actores, algunos de los cuales tienden a tener mayor visibilidad que otros diferentes momentos y espacios. Puntualiza este autor dos enfoques; el tradicional o clásico donde prima el análisis cual y cuantitativo del turismo a través de estadísticas e inventarios, y el otro más crítico y social del mismo.

Cabe destacar que la diferencia entre el concepto de espacio y territorio turístico ha sido una valoración propia a partir de la lectura e investigación en la temática. En función de lo dicho anteriormente se considera al espacio turístico como el espacio físico o material del cual hace alusión Bertonecello (2002). En otras palabras, es la planta o infraestructura turística con relación al radio en el que se asientan los atractivos de un determinado lugar.

El mismo investigador expresa además que el territorio turístico constituye un concepto más amplio, el mismo puede ser entendido como un “espacio con sentido” (Bustos Cara, 2002, p. 118). Donde el sentido está relacionado con las distintas formas de apropiación e intencionalidad de distintos grupos de actores, es decir, con la dimensión simbólica y cultural que se ve proyectada en un espacio material o físico. Engendrando así “un proceso dialéctico de producción de nuevas territorialidades” (Carvalho, Guzmán, 2011, p. 443) en función de marcos ideológicos, culturales y simbólicos. El territorio constituye el “espejo” de una sociedad en un determinado espacio y tiempo, el cual es definido y resignificado de manera continua por las prácticas sociales contenidas en un lugar.

Un espacio producido y reproducido por la dimensión simbólica de manera constante. “El territorio no es fijo, sino que está bajo una dinámica constante de nuevas manifestaciones de territorialidad, de acuerdo con los actores que se apropian del mismo” (Massey, 2009, p. 34). Un espacio “definido y delimitado por y a partir de las relaciones de poder (...) dado que el territorio es esencialmente un instrumento de ejercicio del poder” (Sousa citado por Manzanal, 2007).

Moscoso (2014) menciona que el hecho de conceptualizar al turismo desde un enfoque sistémico y como un proceso social que se desarrolla sobre un determinado territorio, hace necesaria la aproximación a un nuevo concepto y modelo de destino turístico en estos términos; por lo que en su modelo expone una conceptualización sobre una realidad deseada, flexible y adaptable; al mismo tiempo que sirva como un instrumento y hoja de ruta para la gestión activa e integral del destino.

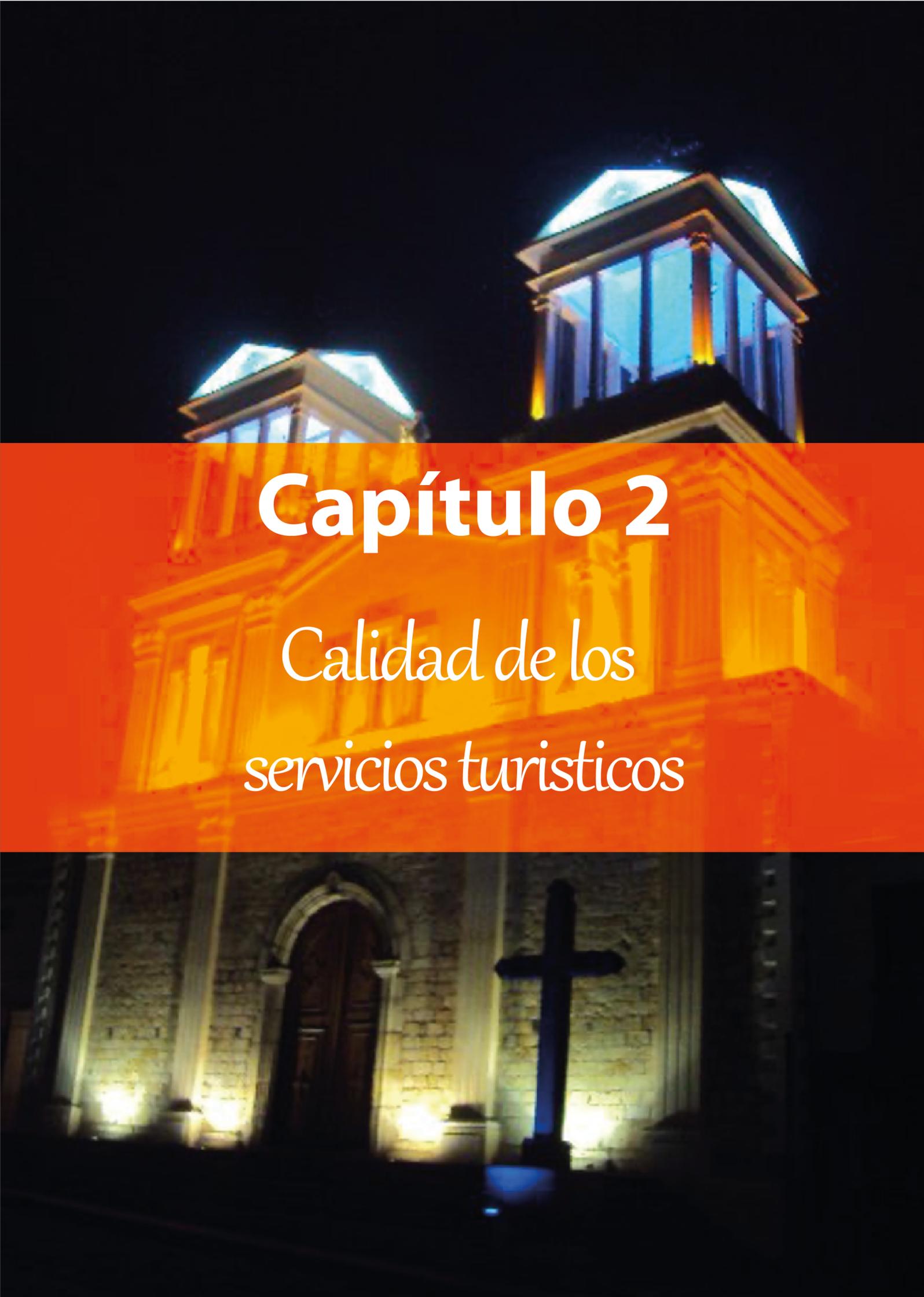
Finalmente, el mismo investigador menciona que sobre la base de su estudio; se define al destino turístico como el resultado de las relaciones que se dan entre los procesos sociales, históricos, los intereses de los actores involucrados en la práctica, “el espacio material (atributos geográficos del lugar) y los imaginarios o espacios simbólicos que se originan tanto en el lugar de origen de los turistas como la identidad construida de la comunidad receptora” (Almirón, 2004). Esta definición está centrada en procesos sociales y en un espacio identitario relacional, histórico que se caracteriza por estar apropiado socialmente (Augé, 1993).

Artigas y Torres (2014) analizan la familiaridad, el beneficio simbólico, el beneficio funcional y el beneficio hedónico, que se refiere al conocimiento, las experiencias y los aprendizajes; al beneficio recibido por los múltiples componentes de los autoconceptos; el generado a través de la respuesta a una necesidad cognitiva del individuo como consecuencia de su adaptación al entorno y aquella surgida como resultado de las experiencias psico-sensoriales.

## **Resumen**

El turismo ha sido definido como la combinación de actividades, servicios e industrias que proporcionan experiencias de viaje entre las cuales se cuenta el transporte, alojamiento, establecimientos para comer y beber, tiendas, espectáculos y otras instalaciones donde las personas puedan recrearse. Este propósito requiere de condiciones mínimas para que los turistas tengan vivencias gratas además de promover un intercambio cultural en los lugares visitados, con otras personas y la naturaleza. De allí la relevancia que tiene en el mundo por su aporte a la economía y al desarrollo de los pueblos.

Esta actividad implica disponibilidad de dinero, motivación y accesibilidad por parte del turista donde la conciencia, el conocimiento y la experiencia local inciden en el desarrollo sostenible de dicho sector y determinan la oferta y demanda de servicios turísticos. De esta manera se evidencia la necesidad de planificar el turismo de forma exitosa lo cual depende de las políticas turísticas que formule e implemente el sector público para fomentar y desarrollar dicha actividad a la vez que se genera empleo, mejora la calidad de vida con un impacto ambiental positivo

A nighttime photograph of a classical building, possibly a church or government building, with two prominent domes illuminated from within, casting a blue glow. The building's facade is lit with warm yellow light. The image is split horizontally, with the top half showing the domes and the bottom half showing the entrance area.

# Capítulo 2

## *Calidad de los servicios turísticos*



Amanecer en la laguna de Atillo (Diego M. Calvopiña A.)

## CAPÍTULO 2

### CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

---

#### Introducción

El significado del término calidad ha estado en constante evolución. En este capítulo se abordará la importancia de la calidad del servicio en el turismo, sus fundamentos, modelos establecidos por diversos autores así como las normas internacionales y lineamientos sobre gestión de la calidad.

#### Calidad. significado

El término calidad, proviene del latín *Qualitas, qualitātis*, y en su raíz griega *ποιότης (poiotes)* —a tenor de Adwords— es la cualidad. Enunciada por el filósofo griego Platón (427-347 a. C.); se refiere a las cualidades de algo: *Qualis* significa “qué”, “qué es”, se refiere a los atributos de algo;<sup>1</sup> en tanto que cualidad, etimológicamente de procedencia latina bajo la denominación *qualitas*, con el mismo significado; el cual fue utilizado por Cicerón para transmitir este concepto de la lengua griega actualmente se usa como sinónimo de “propiedad”.

Aristóteles fue el primero en formular un sistema de conceptos universales donde la categoría cualidad es incluida, convirtiéndose en una constante del pensamiento filosófico durante mucho tiempo. Ya en el siglo XVIII, Emmanuel Kant (1724-1804) habla de la calidad en su sistema de conceptos; Hegel también la investiga con mayor profundidad y la integra en el primer grupo de las categorías del ser. Otros filósofos, entre ellos Kursanov (1966) destacan que “calidad es el conjunto de rasgos esenciales que hacen que un objeto o fenómeno sea lo que es y no otro”

En este orden de ideas Engels (1961), advierte “que con el desarrollo de las ciencias, las definiciones de las categorías se podrían completar con ideas más actuales” (p. 197), tras lo señalado, se puede colegir que la calidad de los servicios está involucrada en la categoría filosófica de la cualidad, término que al ser considerado con otros componentes

---

<sup>1</sup> Término utilizado al momento de evaluar algo y determinar las bondades y ventajas de algo, o por contraposición, sus falencias y desventajas.

ha derivado en diversos significados, por ello que no se descarta su carácter polisemántico que se ha convertido en una multidimensionalidad del mismo y está relacionado con definiciones como: a) aptitud para el uso; b) satisfacción del cliente; c) conveniencia al uso o conveniencia al propósito; d) conformidad con los requisitos; e) producto libre de defectos; f) capacidad para satisfacer las expectativas del consumidor; y, g) cumplimiento o superación de las expectativas del cliente a un costo que le represente valor.

En consecuencia, los estudiosos de las diversas disciplinas, entre ellas, la filosofía, la economía, la comercialización y la dirección operativa han considerado a la calidad desde su particular visión. A saber; la filosofía enfatiza su análisis en la definición; la economía en las ganancias y el equilibrio del mercado; la comercialización en las determinantes del comportamiento adquisitivo y la satisfacción del cliente y la dirección operativa, en las prácticas de ingeniería y el control de la fabricación. En este sentido, Garvin (1992) identifica cinco aproximaciones principales de calidad desde la referencia a la filosofía, con base en el producto, en el usuario, en la fabricación y en el valor.

A pesar de que casi todas las definiciones sobre calidad están enmarcadas en estas aproximaciones, no es conveniente absolutizar y apostar por una definición en particular, puesto que esta debe ser entendida a medida que los productos pasan del mercado al diseño y de este a la fabricación, luego al servicio de posventa en interrelación con los aspectos de la gestión estratégica de la calidad. Se puede deducir entonces, que un producto de calidad debe considerar una investigación de mercados (aproximación basada en el usuario) cuyos rasgos deben traducirse en atributos identificables del producto (aproximación basada en el producto), de manera que el proceso de fabricación sea organizado con el fin de asegurar que los productos cumplan exactamente con las especificaciones (aproximación basada en la fabricación).

Además de los postulados enunciados, otros autores, además de la Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés) han propuesto definiciones recientes que —a juicio del autor— han de referirse en este estudio. Así, Ishikawa (1997) considera que:

La buena calidad no solamente es la calidad de los productos, que es la calidad interpretada de manera estrecha (cualidades), sino significa también, el volumen de producción que, cuando se quiere, se obtiene la cantidad necesaria y al costo

más bajo posible para que tenga un buen precio, o por lo menos un precio razonable, y además, un servicio de posventa, rápido y bueno para la tranquilidad del comprador, incluyendo todo lo mencionado anteriormente de que su carácter total sea el más propicio. (p. 65)

Este autor integra en su definición aproximaciones analizadas del producto, valor y usuario, agregando nuevos elementos que se deben considerar como volumen de producción y oportunidad. Por su parte Caripan (2010) dice de la palabra calidad, que goza de múltiples significados, entre ellos: “Calidad es el conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes y, en consecuencia, hacen satisfactorio al producto; por tanto, la calidad consiste en no tener deficiencias” (p. 12). El primer significado relaciona la calidad con el nivel de satisfacción de las necesidades del cliente, y esto se da al ofrecer un producto comercializable, con cualidades competitivas, para así incrementar la participación en el mercado y alcanzar su desarrollo; es decir, a mayor calidad mayor costo.

Respecto del segundo significado, la reducción de errores, fallos e insatisfacción permite aumentar los rendimientos y la capacidad de producción, lo que deriva en un efecto particular reflejado en los costos, que implica que la mayor calidad cuesta menos. Caripan (2010) citado anteriormente ha planteado que existen serios obstáculos antepuestos a la normalización al afirmar:

Las diferencias de argot e historia cultural de las distintas industrias, los rápidamente cambiantes ingredientes de aptitud para el uso y los deliberados esfuerzos humanos para crear y utilizar una terminología que asegure ciertas ventajas para sus organizaciones y para ellos mismos. (15)

Al gestarse en la ya enunciada ISO, el Comité Técnico número 176, con el objetivo de elaborar un conjunto de normas internacionales y lineamientos sobre gestión de la calidad, en la norma ISO 8402:1986, expresa el concepto de calidad como el “conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer necesidades expresadas o implícitas (NC ISO 8402:1986, p. 2). Posteriormente surge la norma ISO 8402:1994. Gestión de la Calidad y Aseguramiento de la Calidad y la

concibe como la Totalidad de las características de una entidad que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades expresadas o implícitas.

Esta nueva definición tiene un mayor alcance en el sentido de que no se circunscribe a productos o servicios como la anterior, en su lugar, incorpora el término entidad, el cual en la propia norma se define como “lo que se puede describir y considerar individualmente” (NC ISO 8402:1994, p. 3), pudiendo ejemplificarse como una actividad, un proceso, un producto, una organización, un sistema o una persona, o alguna combinación de los anteriores.

En 1999, estas normas adquieren reputación mundial como base para establecer Sistemas de Gestión de Calidad, la misma define la calidad como el “grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos” (Norma ISO 9000:2000, p. 8). Posteriormente, la norma ISO 9004:2000 normaliza los principios para la gestión de la calidad: enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque basado en procesos, enfoque de sistema para la gestión, mejora continua, enfoque basado en hechos para la toma de decisión, relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.

De acuerdo con lo expresado por Méndez (2013), Deming, Juran y Crosby, consideran la calidad como un imperativo para la competitividad futura en los mercados globales; que el compromiso de la alta dirección es una necesidad absoluta; además de demostrar que las prácticas de la administración de la calidad ahorran dinero; ellos establecen que la calidad es responsabilidad de la administración y no de los trabajadores; recalcan la necesidad de una mejora continua y sin fin, reconociendo la importancia del cliente y las relaciones estrechas entre la administración y los trabajadores, y finalmente, plantean la necesidad de cambiar la cultura organizacional, así como de enfrentar las dificultades que se producen con este cambio. La naturaleza individual de las empresas complica la aplicación estricta de una filosofía específica.

Por otra parte, se deben considerar los estudios de Feigenbaum (2009) quien resume en tres pasos hacia la calidad donde se interrelacionan el liderazgo de calidad; la tecnología de calidad moderna y el compromiso de la organización. Por su parte, Ishikawa, pionero de la revolución de la calidad en Japón, fue el personaje más relevante en el mundo japonés de la calidad hasta su muerte. Al igual que Deming (1989), Ishikawa (1989),

también captó la atención de la alta dirección y la convenció de que, para el éxito total, era necesario un enfoque hacia el control en toda la empresa. Se basó en el enfoque de calidad de Feigenbaum y promovió una mayor participación de todos los empleados, desde la alta dirección hasta el personal de planta, reduciendo la dependencia en los profesionales y los departamentos de calidad.

El enfoque clave en Ishikawa (1997) es la creencia de que la calidad empieza con el cliente, siendo los siguientes algunos de los elementos claves de su filosofía:

La calidad empieza y termina con la educación; el primer paso en la calidad es conocer las necesidades de los clientes, el estado ideal del control de calidad ocurre cuando la inspección ya no es necesaria, eliminar la causa original y no los síntomas; el control de calidad es responsabilidad de todos los trabajadores y de todas las divisiones, no se deben confundir los medios con los objetivos, poner la calidad en primer lugar y establecer sus perspectivas de las utilidades a largo plazo; la mercadotecnia está al inicio y al final de la calidad, los directivos no deben mostrar enojo cuando sus subordinados presentan los hechos, y los datos sin información de la dispersión son falsos (p. 27).

Es de destacar los aportes de Pérez (2011), concibe de calidad basada en la manufactura como una conformidad con los límites de las especificaciones presenta errores inherentes. El enfoque de Taguchi supone que cuando menor sea la variación con la especificación nominal, mejor será la calidad. A su vez, los productos son más consistentes y los costos totales son menores.

Por su parte, Garvin (1988), sugiere que la calidad puede tener cinco diferentes significados o definiciones, de entre los cuales se destaca lo siguiente: **transcendental**. calidad como sinónimo de superioridad o excelencia; **basada en el producto**. La calidad viene definida por la cantidad en la que un atributo deseable está presente en un producto o servicio; **basado en el usuario**. la calidad viene determinada por lo que el consumidor desea; **basado en el valor**. la calidad como relación entre la utilidad o satisfacción con el producto o servicio y su precio; **basado en la producción**, la calidad se define como conformidad a las especificaciones determinadas para la manufactura o realización de un producto o servicio; **calidad como conformidad a estándares**, se refiere a evaluar un

producto o servicio, según se describe en el manual correspondiente para el estándar prescrito; **calidad como ajuste a costes**, aptitud de costes significa elevada calidad y bajo coste; y, **calidad como aptitud para necesidades latentes**, significa satisfacer necesidades de los clientes antes de que estos sean conscientes de esas necesidades.

### **Fundamentos de la calidad de los servicios turísticos**

Conforme lo expresado por Pride y Ferrel (1997) es importante destacar que la calidad es determinante en la percepción del cliente sobre un servicio y además define la calidad de servicio “como la percepción que tienen los clientes sobre qué también un servicio satisface o excede sus expectativas”. En este sentido, Stanton, Etzel, Walter (2004) señalan como atributos de la calidad de servicio que esta la define el cliente, no el productor vendedor; los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa.

En todos los sectores, la calidad se ha vuelto un aspecto fundamental, de ahí que diversos investigadores como Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), Robledo (2000) y Ghobadian, Speller y Jones (1994) desarrollaron el modelo de las deficiencias que define la calidad del servicio como “una función de la discrepancia entre las expectativas de los cliente sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa”.

En este orden de ideas, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) expresan que las expectativas del cliente representan un papel central para juzgar el servicio prestado por un establecimiento donde los clientes evalúan el servicio de acuerdo con sus expectativas y percepciones. De esta forma “La calidad del servicio se puede definir generalmente como la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido” (p. 58).

### **Las dimensiones de la calidad de los servicios turísticos**

Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985) mencionan que la Calidad de Servicio es una herramienta de mercadeo clave para lograr la diferenciación competitiva y el crecimiento de la lealtad de los clientes, definida como la diferencia entre las expectativas del cliente de un servicio y sus percepciones del desempeño actual de dicho servicio; de esta manera el

turismo se convierte en la opción ideal para analizar las relaciones de calidad, competitividad, fidelidad y desarrollo sostenible porque es posible evaluar la percepción de visita.

Respecto a la calidad del servicio existen dos tendencias: la Nórdica que define las dimensiones en consistencia funcional y calidad técnica; mientras que la Americana, liderada por Parasuraman et al. (1988) utiliza la fiabilidad, responsabilidad, empatía, aseguramiento y tangibilidad. Estos autores proponen un modelo de medición de la Calidad del Servicio, SERVQUAL, comparando las expectativas y las percepciones de los clientes.

Duque (2005) refiere las dimensiones de calidad de Garvin a saber:

1. **Desempeño.** Asociado a las características operacionales del producto.
2. **Características o funciones adicionales.** Tiene que ver con aspectos adicionales al desempeño que contribuyen a complementar el funcionamiento básico del servicio.
3. **Fiabilidad.** Probabilidad de funcionamiento del servicio sin fallas o contratiempos por un determinado período de tiempo.
4. **Conformidad al diseño.** Nivel de cumplimiento de las especificaciones diseñadas y planificadas para el servicio.
5. **Durabilidad.** Período de vida útil del servicio.
6. **Calidad de servicio.** Rapidez, costo, competencia, capacidad de respuesta y amabilidad del personal; que influye en la percepción de calidad del cliente.
7. **Estética.** Forma en que el servicio es percibido por los sentidos.
8. **Calidad percibida.** Impresión que se forma el cliente sobre el servicio como resultado de la publicidad, promoción de la marca, comentarios de otras personas y la propia experiencia.

## **Calidad de servicio**

Zeithaml y Bitner (2005) plantean que “la calidad de servicio es un componente primordial de las percepciones del cliente. Es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes. La calidad del servicio también puede ser fundamental para determinar la satisfacción del cliente” (p. 65). A su vez Peñaloza (2007) plantea que es importante ya que “el fin último del *marketing* es la satisfacción del cliente, y esta es posible solo cuando se proporcionan productos y servicios de calidad están íntimamente relacionadas, por lo cual resulta obligante centrarse en la valoración de la calidad” (p. 36).

Finalmente, Flores (2003) plantea que la calidad en el servicio al cliente beneficia económicamente, es vital extender la base de clientes así como conservar los que ya tiene.

## **Prestación de servicios y calidad**

Respecto a la prestación de servicios y calidad Butnaru (2012) afirma que:

es un factor de incremento de la competitividad y de percatarse de las ejecutorias de las compañías en el campo de los servicios turísticos un importante rol para el desarrollo de la calidad de los servicios en turismo tiene que ver con el grado de importancia de la calidad por la administración y el nivel de recursos necesarios para obtener calidad, puesto que el moderno concepto de la calidad expresa el involucramiento en su entendimiento del personal de la compañía, que implica la existencia de un permanente preocupación concerniente al entrenamiento y el mejoramiento, la calidad llega a ser la preocupación de todos y de cada uno (p.31)

Y esta afirmación se complementa con los enfoques de Gronroos (1994) lo que implica “considerar la calidad técnica y la funcional, relacionadas con la prestación de servicios, como se los ofrece y la interacción entre el cliente y el personal de la empresa impactará el resultado general de los mismos” (p. 28).

Sin embargo, el concepto de “calidad” ha evolucionado con el tiempo, es multidimensional por las necesidades de los consumidores que incluyen aspectos como aptitud para el uso, diseño, seguridad, fiabilidad, y respeto al medioambiente.

La importancia del concepto de calidad —como bien afirma (Rust, 1995, p. 87)— radica en la estrecha relación entre la calidad del producto o servicio ofrecido y la fidelidad que puede surgir desde el usuario hacia ese producto o servicio; lealtad que se transforma en imagen que persuade a otros usuarios potenciales a identificarse con el producto, que incide directamente sobre la rentabilidad económica de las empresas.

Además de ello, cabe referir a la calidad humana que es un producto que se “construye” todos los días, es el trabajo constante para mejorar la actitud personal y demostrar acciones impecables a partir de la sistematización de los servicios turísticos mediante la “formación y educación de las personas” (Ishikawa, 1997, p. 38); por lo que en la prestación de servicios es fundamental diferenciar la atención del servicio al cliente; puesto que la primera tiene que ver con la cordialidad y el segundo con el conocimiento respecto del servicio que se brinda.

Así pues, los planes de calidad son importantes puesto que permiten garantizar la prestación de servicios, generar confianza en los clientes y afirmar su seguridad respecto de los servicios mediante la aplicación de eficacia, eficiencia efectividad y excelencia, en pro de la fidelización mediante la referenciación.

### **Principios de la calidad de los servicios**

Cárdenas (2005) determina que son ocho los principios básicos de Calidad que toda empresa debe de mantener para ser una empresa competitiva:

1. enfoque al cliente
2. liderazgo
3. participación del personal
4. enfoque de procesos

5. enfoque de sistemas
6. mejora continua
7. toma de decisiones basada en hechos, y
8. relación beneficiosa con proveedores.

### **Modelo SERVQUAL**

Parasuraman et al. (1985) definen la herramienta de investigación SERVQUAL de gran utilidad para determinar la satisfacción de los clientes de una empresa u organización de servicios, mediante el reconocimiento de la brecha o diferencia que existe entre lo que los clientes esperan y lo que reciben.

Plantean estos autores que la calidad en los servicios es complicada de evaluar, ya que, a diferencia de los productos materiales, las personas no tienen mucha evidencia con la cual poder evaluar si un servicio es de calidad o no.

Asimismo, reconocen varios puntos críticos en los que la empresa puede cometer errores que afecten a la satisfacción de los clientes, estos puntos son conocidos como brechas del servicio y se pueden encontrar en cualquier división de la empresa como se observa a continuación. Identifican los siguientes análisis del servicio:

**Brecha uno.** Expectativa de los clientes vs. Percepción de la gerencia (cuando existen diferencias entre lo que la gerencia piensa que son las expectativas de sus clientes, y las reales; sucede cuando la gerencia no siempre puede entender o saber por anticipado lo que sus clientes desean o las características esperadas del servicio).

**Brecha dos.** Percepción de la gerencia vs. Especificaciones de la calidad del servicio (cuando la gerencia no puede o tiene dificultades para establecer especificaciones de calidad a fin de cumplir con ciertos requisitos y puede producirse debido a factores como restricción de recursos o condiciones de mercado).

**Brecha tres.** Especificaciones de la calidad vs. Entrega del servicio (cuando, a pesar de que las especificaciones de calidad sean las correctas, el servicio no es entregado de la manera adecuada, se da gracias a que los empleados y su rendimiento influyen mucho en la entrega del servicio que no puede ser estandarizado).

**Brecha cuatro.** Entrega del servicio vs. Comunicación externa (cuando la comunicación externa puede afectar en las expectativas del cliente, cuando la empresa ofrece más de los que puede entregar).

**Brecha cinco.** Servicio esperado vs. Servicio percibido (cuando para asegurar calidad en el servicio se debe cumplir o sobrepasar las expectativas de los clientes; en este caso la calidad es percibida por el cliente como una función de la magnitud y dirección de esta brecha).

Zeithaml (1988) considera que las brechas descritas son determinantes de la calidad en el servicio para los clientes; siendo la Brecha 5 = f (Brecha 1, Brecha 2, Brecha 3, Brecha 4); enfatizando que la brecha existe cuando hay una diferencia entre las expectativas y percepciones del cliente ya que el cliente genera sus propias expectativas en base a varios aspectos como: experiencias pasadas, necesidades de personas y comunicaciones verbales con otras personas, mientras, que las percepciones del servicio, el cliente lo obtiene una vez que la ha recibido.

En este orden de ideas, Parasuraman et al. (1985) sostienen que si las expectativas son mayores que las percepciones entonces el servicio no es de calidad; si las percepciones son igual a las expectativas, el servicio es satisfactorio; y si superase el servicio tiende a ser ideal.

Por otra parte, Cantú (2006) menciona que la satisfacción del cliente es la percepción que los clientes externos tienen acerca de los productos y servicios que proporciona la empresa y se buscan evidencias sobre los parámetros claves que utiliza la empresa para medir su desempeño e impulsarse hacia un estado de excelencia. Por otra

parte, la norma ISO 9000:2000 define satisfacción del cliente como la percepción del mismo sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.

Las organizaciones que sí se concentran en la satisfacción de los clientes son aquellas que han definido la calidad de forma operativa, algunas de las técnicas para la satisfacción del cliente son sutiles, y otras son evidentes. Algunas implican un compromiso en tiempo de gestión, mientras otras se concentran en una extensa supervisión de las necesidades y actitudes de los clientes (Denton, 1999).

Las instituciones convencidas de ello desarrollan procesos para comunicarse con el cliente o estudiante en ambos sentidos. Denton (1999) en su estudio de los líderes japoneses en calidad establece que Garvin encontró que estos tenían un claro conocimiento de las necesidades de sus clientes por medio de una amplia recopilación de datos. (Parasuraman et al., 1993) proponen cinco dimensiones en su modelo SERVQUAL: *Tangibilidad* (aparición de las instalaciones físicas, equipos, materias de personal y comunicaciones); *Fiabilidad* (capacidad de realizar el servicio prometido y con precisión); *Capacidad de respuesta* (voluntad de ayudar a los consumidores y proporcionar un servicio rápido); *Seguridad* (conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad de transmitir confianza y seguridad); y *Empatía* (suministro de cuidado y atención individualizada a consumidores).

Disponer de una valoración cuantitativa de la calidad de servicio, tanto a nivel global como más desagregado, según las diferentes dimensiones e ítems, supone tener una información muy importante para poder emprender acciones de mejora en la prestación del servicio (Heras et al., 2005).

A pesar de su importante uso en las últimas décadas el modelo SERVQUAL ha sido criticado por varios investigadores. Las expectativas son el componente del modelo SERVQUAL que más controversias ha suscitado, y esto se debe a los siguientes motivos:

- A los problemas de interpretación que las expectativas plantea a los encuestados.
- A que las expectativas suponen una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por ellas.
- A la variabilidad de las expectativas en los diferentes momentos de la prestación del servicio.
- Algunos de los críticos, como Carman (1990), argumentaron que era necesario que el SERVQUAL fuese adaptado al cliente del servicio en cuestión y que no podía, por tanto, ser aplicado universalmente.

Cronin y Taylor (1992) cuestionaron la necesidad de medir las expectativas en la investigación de la calidad del servicio, dado que los usuarios tienden a indicar consistentemente altos niveles de expectativas siendo sus niveles de percepción raramente superior a las mismas y definieron la calidad como una función exclusiva de la percepción del resultado del servicio por parte de los clientes. Estos autores crearon un nuevo instrumento llamado SERVPERF basado únicamente en las percepciones.

El modelo emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño recibido del modelo SERVQUAL. Reduce por tanto a la mitad las mediciones con respecto a SERVQUAL y se calcula como el sumatorio de las percepciones indicadas. La calidad del servicio será tanto mayor cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones.

### **Modelo EFQM (European Foundation for Quality Management)**

Maderuelo (2002) refiere que el Modelo EFQM (Fundación Europea para la Gestión de la calidad) de Excelencia es un instrumento práctico que ayuda a las organizaciones a establecer un sistema de gestión apropiado, midiendo en qué punto se encuentran dentro del camino hacia la excelencia; a partir de la identificación de las posibles carencias de la organización y la definición de acciones de mejora; sin importar sector, tamaño, estructura o madurez.

Menciona además, que el Modelo EFQM es un marco que las organizaciones pueden utilizar para ayudarse a desarrollar su visión y las metas para el futuro de una manera tangible; es un instrumento para identificar y entender la naturaleza de su negocio; es decir, de las relaciones entre los distintos agentes presentes en la actividad, y de las relaciones causa-efecto. Se trata de una herramienta que permite establecer un mismo lenguaje y modo de pensar en toda la organización; es una herramienta de diagnóstico para determinar la salud actual de la organización, detectando puntos de mejora e implantando acciones que le ayuden a mejorar.

## **Resumen**

El significado del término Calidad ha estado en constante evolución. Diversas corrientes del pensamiento han adoptado uno en cada época de acuerdo con las expectativas y percepciones, sin embargo todos giran alrededor de satisfacer la necesidad de un usuario ofreciendo un producto con las especificaciones establecidas en la fabricación. Esto condujo al Organismo Internacional de Estandarización (ISO) a elaborar un conjunto de normas internacionales y lineamientos sobre la calidad, compuestas de estándares y guías relacionados con sistemas y herramientas específicas de gestión aplicables en cualquier tipo de organización.

Tal es la importancia de la calidad para el sector turismo, que se han desarrollado modelos entre ellos el de deficiencias de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), Robledo (2000) y Ghobadian, Speller y Jones (1994), donde se define la calidad de gestión como la diferencia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio deseado y las percepciones sobre lo recibido efectivamente. Por su parte, Duque (2005) refiere las siguientes dimensiones de calidad propuestas por Garvin: desempeño, características o funciones adicionales, fiabilidad, conformidad al diseño, durabilidad, calidad de servicio, estética, calidad percibida.

Se debe considerar que la calidad incide en la fidelidad de los usuarios de un servicio y a su vez sobre la rentabilidad de la empresa y esto se relaciona con la calidad humana, por lo que se debe mejorar la actitud del personal mediante la formación y educación, claves para lograr la competitividad de cualquier empresa. En este sentido Cárdenas (2005) establece ocho principios básicos de Calidad: enfoque al cliente, liderazgo,

participación del personal, enfoque de procesos, enfoque de sistemas, mejora continua, toma de decisiones basada en hechos y relación beneficiosa con proveedores.

Asimismo, se han implementado herramientas de investigación como SERVQUAL para determinar la satisfacción de los clientes; el Modelo EFQM (Fundación Europea para la Gestión de la calidad) de Excelencia es un instrumento práctico que ayuda a las organizaciones a establecer un sistema de gestión apropiado.



# Capítulo 3

*Sostenibilidad de los servicios  
turísticos*



Laguna de Quilotoa (Diego M. Calvopiña Andrade)

## **CAPÍTULO 3**

### **SOSTENIBILIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS**

---

#### **Introducción**

La definición de desarrollo sostenible deriva de los sentidos que se le ha dado al término “desarrollo”. El capítulo 3 propone un significado que considera no solo lo cuantitativo sino a la cualidad de las potencialidades de los servicios turísticos el cual pasa por integrar las dimensiones económica, social y ecológica con la finalidad de afrontar los crecientes problemas ambientales que afectan la naturaleza producto de un manejo descontrolado de los recursos naturales. Igualmente se presentan experiencias previas donde se aplican diferentes modelos, entre ellos el Servicio Profit Chain —SPC—, de Heskett, Sasser y Schlesinger (1997); el modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeitham y Berry (1998); el análisis factorial mediante el uso de los estadígrafos.

#### **Significado del desarrollo sostenible**

Los conceptos de desarrollo sostenible y sostenibilidad resultan bien distintos en cuanto al sentido de que la palabra “desarrollo” apunta claramente a la idea de cambio, cambio gradual y direccional; en esta investigación es fundamental resaltar que el desarrollo no significa necesariamente crecimiento cuantitativo, Gallopin (2003) considera por el contrario que el “desarrollo sostenible se asemeja al concepto de despliegue cualitativo de potencialidades de complejidad creciente; que para este caso concreto puede o no incluir o requerir crecimiento cuantitativo” (p. 11), además afirma:

La caracterización de los paradigmas sobre el desarrollo sostenible es esclarecedora, no solo porque destaca las dimensiones fundamentales, sino también porque muestra claramente que el reto que plantea la elección de las “acciones acertadas” no es exclusivamente normativo (lo que desea la sociedad) sino también ontológico y epistemológico (cómo y en virtud de qué leyes operan

los sistemas socio-ecológicos y qué sabemos acerca de ellas). Esta triple complejidad (volición, conocimiento, y dinamismo socio-ecológico) es típica de los problemas del desarrollo sostenible. (p. 36)

Con la aparición del Informe Brundtland en 1987 y a partir de una diversidad de experiencias con mayor o menor éxito; el desarrollo sostenible sigue divagando por caminos de una acusada ambigüedad en lo teórico, definición de instrumentos y programas que visibilicen sus ambiciosos principios y objetivos. Así, Sánchez (2007) argumenta que la falta de resultados es inherente a la ambigüedad entre lo teórico y lo práctico; aunque la unánime acogida reúne bajo un mismo concepto, gran número de posturas e ideologías discordantes y contrapuestas, las cuáles se debaten en distintas esferas de opinión (científico, político, medios de comunicación) sobre la idea del desarrollo, el progreso y el bienestar humano.

El término sostenible está sujeto a una particular ambivalencia; puesto que de acuerdo a su interpretación léxica, el desarrollo debe hacerse sostenible con relación a aquello que le sirve de soporte-proveedor de recursos y servicios; es decir, a los sistemas naturales (biósfera); el desarrollo debe mantener sus mismos rasgos e instrumentos (sostener el desarrollo), confiando en que, mediante ellos se pueda corregir los daños e impactos ambientales y sociales de los cuales es responsable. Entonces; el primero implica sensibles cambios en el modelo vigente en tanto que el segundo representa un evidente continuismo.

Se deduce entonces que las construcciones filosófica, conceptual, metodológica y operativa del desarrollo sostenible no parecen ser etapas que hayan sido totalmente superadas ya que el uso común del término en los aspectos políticos e institucionales demuestra importantes dosis de desconocimiento y confusión. Es consideración la dificultad y complejidad de comprender el contexto del desarrollo sostenible sugiere atender tres importantes corrientes dialécticas discernibles en este amplio debate, que vendrían a constituirse en formas o niveles de aproximación epistemológica al concepto.

La primera, enfocada a profundizar en la noción de sostenibilidad, como criterio funcional que marca la viabilidad física y temporal del desarrollo; es decir, indaga en el ámbito de lo positivo (lo que es); la siguiente surge del ámbito institucional y político, pues intenta determinar y obtener principios y objetivos universales del modelo, que como construcción de una nueva entelequia del bienestar humano afecta al ámbito de lo normativo (lo que debe ser), que se emparenta con el Informe Brundtland, hito decisivo y desencadenante de esta dialéctica; y, en tercer lugar el nivel de aproximación epistemológica reúne las diversas formas o interpretaciones de cómo debería producirse el desarrollo sostenible: lo operativo.

Adicionalmente, cabe reflexionar sobre las fórmulas propuestas por la disciplina. A tenor de los autores Weil y Heckman (2003) la naturaleza subjetiva de los servicios en combinación con un mercado cada vez más exigente ha provocado la necesidad de concentrar esfuerzos en el estudio de su calidad, medición y aseguramiento. Sostienen que si bien uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio es la satisfacción del cliente el resultado general “depende de aspectos variables como la percepción de cada individuo y las características particulares de cada servicio, lo cual representa la complejidad de su estudio” (p. 67).

### **Dimensiones de la sostenibilidad**

El concepto de desarrollo que procura integrar y asociar las dimensiones económica y social con la dimensión ecológica surge al final de los años 60, como resultado de la conciencia de los crecientes problemas ambientales y de los límites impuestos por la naturaleza a la explotación y crecimiento económico descontrolado. Esta preocupación por el medioambiente se agrega a un debate mucho más antiguo y siempre actual referente a la forma excluyente y concentrada, social y espacialmente, de la acumulación del capital a nivel mundial (Cardozo y Faletto, 1975).

Con el tiempo, la concepción dominante del desarrollo sostenible ha evolucionado más allá de la discusión sobre el capital natural tomando en consideración otros aspectos del desarrollo humano. En este sentido, se hace énfasis en los aspectos económicos, sociales y ambientales de la sostenibilidad, la idea de la participación de todos los sectores de la sociedad en toma de decisiones y la diferenciación de responsabilidades de los países ricos y pobres (Meadowcroft, 2000).

Por lo que, se suelen distinguir tres dimensiones del desarrollo sostenible conforme lo expresan Fullana et al. (2002) los cuales aseveran que:

1. La sostenibilidad ambiental debe garantizar que el desarrollo sea compatible con el mantenimiento de los procesos ecológicos esenciales, de la diversidad biológica y de los recursos naturales.
2. La sostenibilidad social y cultural debe garantizar que el desarrollo sostenible aumente el control de los individuos sobre sus vidas, sea compatible con la cultura y los valores de las personas, y mantenga y refuerce la identidad de las comunidades.
3. La sostenibilidad económica debe garantizar que el desarrollo sea económicamente eficiente, beneficie a todos los agentes de la región afectada y que los recursos sean gestionados de manera que se conserven para las generaciones futuras.

Una visión del desarrollo sostenible muy extendida hoy en día es la integración de estas dimensiones con sus diferentes objetivos y funciones para el desarrollo humano (Tábara et al., 2003). Este enfoque resalta la interacción entre los tres ecosistemas (ambiental, sociocultural y económico), y como la degradación de un subsistema puede afectar de forma negativa a todo el sistema del progreso o bienestar humano.

Las tres dimensiones o subsistemas se pueden presentar por tres conjuntos cuya intersección constituye el dominio de la sostenibilidad. Aunque este enfoque de sostenibilidad como un estado o proceso que tiende hacia el equilibrio de las tres áreas es

demasiado idealizado, puede ser útil como guía para las decisiones para promover el desarrollo sostenible deberán tomar en consideración las mencionadas dimensiones.

Competitividad y sostenibilidad constituyen los dos objetivos últimos de las políticas turísticas desarrolladas desde las últimas décadas del siglo pasado (Bueno, 2015). La competitividad turística está estrechamente relacionada con la sostenibilidad puesto que la calidad de los destinos turísticos es influenciada por su entorno natural y la integración de la comunidad local.

Desde una perspectiva crítica, el desarrollo sostenible es considerado por esta corriente como una “estrategia de maquillaje” (*greenwashing*) que consiste en vestir de verde el mismo paradigma de industrialización, competitividad, crecimiento ilimitado (de la producción, de la economía en general, y de los beneficios en particular) e imposición de modelos económicos y de consumo occidentales de las políticas de desarrollo para continuar en la misma vía considerada por sí misma esencialmente insostenible (Pons, 2013).

Es preciso mencionar la importancia del modelo Service Profit Chain —SPC—, de Heskett et al. (1997), que combina estrategias para la creación de valor del servicio mediante la satisfacción y fidelización de los clientes unido a la satisfacción y productividad de los empleados. Entonces, se convierte el SPC en una herramienta utilizada para concentrar esfuerzos en función de mejorar continuamente la calidad de los servicios. Asimismo, el modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman et al. (1998), permite medir la calidad de un servicio basado en la diferencia entre percepciones y expectativas de los clientes con respecto a las dimensiones más importantes de un servicio por lo que esta investigación combina ambos estudios para complementar el concepto de calidad en los servicios.

Además, identificar ventajas como: versatilidad y posibilidad de cuantificar aspectos subjetivos de la calidad y del servicio, así como también desventajas; aparte de reflexionar sobre las posibilidades para obtener resultados más representativos al pretender obtener mayor confianza en los resultados; entendiendo que en la hotelería no existen clientes cautivos, y que la fidelidad de los clientes es un factor difícil de determinar, debido a la gran variedad de destinos turísticos que existen y de la cantidad de hoteles que se encuentran en los destinos; de manera que las expectativas de una persona pueden variar en función de los hoteles.

Es de señalar que una desventaja presentada por el modelo SERVQUAL es la extensión del cuestionario y la dificultad de contar con respuestas a las expectativas y percepciones en el mismo porcentaje de informantes, lo cual puede determinar que los resultados puedan perder significancia y representatividad. Sin embargo, se sugiere que estos resultados son útiles no solo para la toma de decisiones, sino como parámetro para asignar valores económicos a la calidad o no-calidad del servicio y determinar así el impacto en la rentabilidad de la empresa; independiente que la calidad en los servicios se ha convertido en un aspecto clave en la rentabilidad —de la cual depende en gran medida la satisfacción de los clientes—, a pesar de que la subjetividad de los servicios no favorece determinar los niveles de calidad y su impacto en los resultados de la empresa; lo cual provoca tomar decisiones intuitivas, de allí la importancia de aplicar herramientas de medición como el modelo SERVQUAL.

López y Serrano (2001) logran medir la calidad del servicio prestado por los establecimientos hoteleros de la Comunidad Autónoma de Cantabria, mediante la aplicación del modelo SERVQUAL a usuarios y responsables de los alojamientos respecto de sus expectativas y percepciones. Ejecutan análisis factorial para identificar las dimensiones más relevantes de la variable calidad de servicio. Como resultado se tiene que las percepciones de los clientes se sitúan por debajo de sus expectativas, evidencia la necesidad de mejorar la prestación de los servicios hoteleros. El mismo proceso de análisis sobre la información proporcionada por los directivos y empleados hoteleros destaca que las valoraciones sobre expectativas y percepciones están sobrevaloradas respecto de lo respondido por los clientes.

En segundo lugar; el análisis factorial permite determinar niveles de fiabilidad bastante altos, al igual que el nivel de significación apropiado y la confirmación de la validez de los datos mediante el uso de los estadígrafos alfa de Cronbach, test de esfericidad de Bartlett e índice Kaiser-Meyer-Olkin, respectivamente.

La matriz de componentes rotados permite identificar cuatro factores a saber: fiabilidad, características del personal, elementos tangibles y oferta complementaria; lo cual permite concluir que aparte de las dos primeras dimensiones que son semejantes al del Modelo SERVQUAL original, las siguientes por ser nuevas evidencian que la calidad del servicio no siempre está integrada por las cinco dimensiones del Modelo SERVQUAL original; además de demostrarse que existen atributos de importancia preconcebida que no satisfacen adecuadamente las expectativas del cliente mientras que hay otros que aunque son relevantes para los clientes no son atendidos debido al desconocimiento de su importancia por parte de los empresarios.

En los reportes de la investigación expuestos por Gadotti y Abreu (2014), respecto del servicio percibido por los clientes de hoteles de sol y playa brasileños, mediante la aplicación del Modelo SERVQUAL se determina la existencia de puntos de vista distintos entre las percepciones de los clientes y los empleados hoteleros; así como también las expectativas y percepciones de los clientes acerca de los servicios ofrecidos. Ello evidencia la insatisfacción en los servicios prestados; aparte de resaltar que SERVQUAL es una herramienta robusta para evaluar la calidad de los servicios.

De hecho, la aplicación permite detectar de acuerdo con los índices, los aspectos del servicio que son importantes y el nivel de satisfacción derivados de la comparación de la importancia de un servicio con la satisfacción proporcionada por este; para a partir de ellos proponer estrategias de acción. Igualmente, ofrece oportunidades para gestionar una cultura de calidad de aplicación y evaluación constante. Se aclara además la imposibilidad de generalizar los resultados obtenidos a otros ámbitos y para brindar mayor robustez a las conclusiones se sugiere el uso de ANOVA.

Es este orden de ideas Morillo (2007) realiza el proceso establecido por el modelo propuesto y posterior a comparar las expectativas y percepciones de las dimensiones de la gestión de la calidad y determinar las brechas correspondientes. Concluye que, por su naturaleza dinámica, las percepciones pueden ser satisfactorias o no dependiendo del

momento de la toma de muestras y otros factores relacionados; además de advertirse que un ajuste perfecto del servicio a las necesidades del cliente no asegura el éxito del servicio; por lo que existe la necesidad de implementar estrategias que permitan equilibrar las expectativas con las percepciones de servicio hotelero para disminuir las brechas entre estos dos parámetros.

Por otra parte, Gándara (2007) menciona diferentes modelos desde el enfoque de que la calidad hotelera como instrumento para la sostenibilidad y propone un modelo de encuesta que prevé la autoevaluación, la evaluación por expertos y el consenso. Tal metodología está basada en Parasuraman et al. (1985), Ricci (2002), Albacete et al. (2002), el Sistema de Clasificación de Hoteles de Embratur —Instituto Brasileño de Turismo— y de la ABIH —Asociación Brasileña de Hoteles— y los Sistemas ISO 9000 y 14 000. En este documento se menciona que el modelo SERVQUAL define la calidad del servicio percibida por los clientes como la amplitud de la discrepancia que existe entre las expectativas y los deseos de los clientes y su percepción, considerando cinco dimensiones en su metodología de evaluación: los elementos tangibles, la viabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Sobre la metodología de los ya citados Albacete et al. (2002) se indica que adapta la metodología SERVQUAL —ampliando las dimensiones—, pasando a considerar parte de las cinco mencionadas anteriormente, la accesibilidad, la comprensión, la comunicación, la cortesía, la credibilidad, la fiabilidad, la oferta complementaria y la profesionalidad. Respecto de la metodología de Ricci busca establecer un grado de calidad del hotel e identificar los puntos críticos es una autoevaluación, es decir, una evaluación hecha por una persona del propio hotel, considerando 50 aspectos.

Para establecer el grado de calidad del hotel se definen los 40 % más importantes para la especificidad de cada hotel. Al calcular, los requisitos más importantes son multiplicados por 1,5 y los requisitos importantes son multiplicados por 1,0. De esta forma, el grado de calidad del hotel es el porcentaje establecido por el total de puntos obtenidos

por el hotel multiplicado por 100 y dividido por el total de puntos posibles. Cada requisito es evaluado dentro de una escala de 5 puntos: 1 (no se atiende a este requisito en su totalidad), 2 (se atiende en algunas situaciones este requisito), 3 (se atiende en la mayor parte de las veces este requisito), 4 (se atiende siempre este requisito) y NA (no se aplica a este hotel). Para identificar los puntos críticos, la metodología prevé observar qué requisitos de los definidos (40 %) como más importantes, han sido evaluados con 1 y 2.

Asimismo, la metodología de la Guía 4 Ruedas prevé la evaluación de los hoteles, considerando una serie muy detallada de aspectos preestablecidos, hecha por dos evaluadores expertos, uno que se presenta oficialmente como tal y otro, que actúa como cliente misterioso; el sistema de clasificación hotelera de la EMBRATUR y de la ABIH, así como las ISO 9000 y 14 000 han servido para establecer algunos de los elementos a ser considerados en la metodología propuesta, que es una mezcla de las metodologías anteriores.

En síntesis, esta metodología pretende establecer el grado de calidad de un hotel e identificar los puntos críticos, prevé una autoevaluación y la evaluación hecha por cinco expertos, considerando 90 aspectos, dentro de las 11 dimensiones propuestas por Albacete et al. (2002). Por lo que para establecer el grado de calidad del hotel se definen por consenso entre el evaluador del hotel y los cinco expertos, los 40 % más importantes para la especificidad de cada hotel. También por consenso y no por media, se establece la calificación final de cada requisito.

El estudio concluye en que la calidad se está convirtiendo en un sinónimo de la sostenibilidad, ya que sin calidad los destinos turísticos serán insostenibles, y, consecuentemente, no serían competitivos porque solamente si la localidad está adecuadamente preparada económica, ambiental y socioculturalmente para el desarrollo turístico, se podrán maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos debido a que la imagen de los destinos turísticos está conformada por la calidad de los mismos

sumada a las acciones comunicativas, siempre teniendo como foco principal, el cómo perciben esta imagen los turistas reales y potenciales.

Esto permite identificar la importancia de la calidad del destino para la competitividad del mismo, puesto que un destino debe estar vigilante no solamente por sus calidades objetivas y subjetivas, es decir calidad sino que es fundamental ser percibido y reconocido como un destino de calidad, un destino de desarrollo sostenible; habida cuenta que el desarrollo endógeno se ha convertido en un instrumento de fortalecimiento de los destinos turísticos en un mercado cada vez más globalizado y solamente los destinos que puedan competir en este mercado de manera cooperada, ofreciendo productos con alto nivel de calidad y elementos diferenciales que los distingan de la competencia, serán sostenibles.

Los autores Vallejo y Arias (2015) refieren que pocas empresas realizan estudios de calidad del servicio en Ecuador y particularmente en la provincia de Chimborazo, por lo que mediante la aplicación de encuestas enmarcadas en las dimensiones de la herramienta del Modelo SERVQUAL se analizaron las expectativas y percepciones de clientes de 140 pymes gastronómicas y 396 turistas que ingresan a la provincia de Chimborazo, Ecuador; cuyos resultados determinaron brechas negativas, donde las expectativas son superiores a las percepciones, denotándose la baja calidad percibida e insatisfacción en el servicio por lo cual se propusieron estrategias de mejora en las mismas.

Sobre gestión de la calidad de los servicios, Salazar y Cabrera (2016) determinan las brechas por cada una de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL; las mismas que son negativas; siendo el promedio general del servicio 3,30 correspondiente a regular o indiferente y el índice de la calidad de servicio negativo de -1,69. Para el 33,6 % de los encuestados el servicio es indiferente, para el 52,5 % el servicio es bueno y solo para el 13,9 % es excelente.

## Competitividad y sostenibilidad para los destinos turísticos

El turismo ha logrado afianzarse como actividad de gran importancia a escala internacional. Según datos de la OMT (OMT, Tourism Highlights, 2014) el turismo representa un 9 % del GDP mundial, el 6 % de las exportaciones mundiales, el 29 % de las exportaciones de servicios mundiales y genera uno de cada once empleos mundiales. Además, las previsiones de crecimiento son optimistas: se espera alcanzar 1400 millones de llegadas en 2020 y 1800 millones de llegadas en 2030 (OMT, 1999, 2011).

La investigación sobre la competitividad turística permitirá tener un mejor conocimiento de los elementos que determinan que un destino sea más o menos competitivo Crouch (2007); Mazanec, et al. (2007). Para Ritchie y Crouch (2000) la competitividad puede entenderse como la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar el bienestar nacional, mediante la gestión de ventajas y procesos atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social.

En un sentido menos amplio, puede definirse como la capacidad para responder a las demandas de los consumidores, especialmente cuando estas demandas están cambiando constantemente y de manera significativa. La competencia entre destinos hace que estos tengan que diferenciarse unos de otros ofreciendo experiencias distintivas y de gran calidad (CES, 2013).

Para Dupeyras y MacCallum (2013), la competitividad de un destino turístico es la capacidad para optimizar su atractivo para residente y no residentes, proveer servicios turísticos de calidad, innovadores y atractivos (p. ej.: ofreciendo una buena relación calidad-precio o *value for money*) a los consumidores y ganar cuotas de mercado tanto en el turismo nacional como internacional, al tiempo de garantizar el uso eficiente y de manera sostenible de los recursos disponibles que dan soporte al desarrollo de la actividad turística.

Como señalan Mazanec et al. (2007) no hay acuerdo amplio sobre el concepto de competitividad turística, aunque sí que parece que habría acuerdo en una interpretación amplia como la que proponen Ritchie y Crouch (2005):

lo que hace a un destino turístico competitivo es la capacidad para incrementar el gasto turístico de atraer de manera creciente visitantes, mientras se les ofrecen experiencias memorables y satisfactorias, que sean rentables para el destino, y se mejora el bienestar de los residentes del destino y se preserva el capital natural del destino para generaciones futuras. (p.2)

La competitividad de los destinos turísticos depende de la capacidad empresarial para innovar y mejorar permanentemente la calidad de sus productos. Las políticas nacionales deben estar diseñadas para mejorar dicha competitividad, creando entornos dinámicos y eficientes.

## **Resumen**

El término sostenibilidad ha sido utilizado con diversos significados, sin embargo se ha hecho un uso indebido creando confusión. En este sentido, se acepta como válido el propuesto por la ONU (1987) que define el desarrollo sostenible como aquel que atiende las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las propias; en donde la modificación de la biósfera y la aplicación de los recursos humanos, financieros, vivos y no vivos para la satisfacción de las necesidades humanas y la mejoría de la calidad de la vida son importantes. En el contexto del desarrollo sostenible del turismo, los indicadores son series cronológicas de información estratégica para la sostenibilidad de un destino, sus activos y en última instancia, el futuro del sector turístico.

Por otra parte, el turismo es una actividad importante a escala internacional, estrechamente relacionada con la competitividad la cual se concibe como la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar el bienestar nacional, a la vez de responder a las demandas de los consumidores.

La competitividad de un destino turístico se relaciona con la capacidad para incrementar el gasto turístico para lo cual se requiere ofrecer experiencias satisfactorias, rentables para el destino, a la vez de asegurar el bienestar de los residentes del destino y preservar el capital natural para su disfrute por generaciones futuras.



# Capítulo 4

*Expectativas y percepciones de la  
calidad y sostenibilidad del  
destino turístico Riobamba*





Chimborazo (autor desconocido)

## CAPÍTULO 4

### EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LA CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO RIOBAMBA

---

#### Introducción

En este capítulo se analizan las expectativas y percepciones sobre la calidad y sostenibilidad de los servicios turísticos utilizando el análisis factorial el cual es una técnica estadística multivariante que tiene como propósito fundamental sintetizar las interrelaciones observadas entre un conjunto de variables en una forma concisa y segura para construir nuevos conceptos y teorías; lo cual se logra a partir de utilizar un conjunto de variables aleatorias inobservables, llamados factores comunes, mediante los cuales se explican todas las covarianzas, además de que cualquier porción de la varianza inexplicada por los factores comunes se asigna a términos de error residuales que se llaman factores únicos o específicos.

#### Análisis factorial

El análisis factorial es una técnica de reducción de la dimensionalidad de los datos cuya finalidad es lograr el número mínimo de dimensiones capaces de explicar el máximo de información contenida en los datos que de acuerdo con Fernández (2011), puede ser de dos tipos: exploratorio y confirmatorio; en el primer caso no se conocen *a priori* el número de factores, por lo que en la aplicación empírica se lo determina; en tanto que en el análisis confirmatorio, los factores están fijados *a priori*; por lo que se utiliza contrastes de hipótesis para corroborarlo.

Las fases del análisis factorial son: 1. Cálculo de la matriz capaz de expresar la variabilidad conjunta de todas las variables, 2. Extracción del número óptimo de factores, 3. Rotación de la solución para facilitar su interpretación, y 4. La estimación de las puntuaciones de los sujetos en las nuevas dimensiones. Los elementos del análisis factorial son:

**a) Matriz de Correlaciones:** implica obtener una matriz que contiene las correlaciones entre todos los pares medidos de variables superficiales conocida como matriz de correlaciones observada. Si el número de variables medidas es muy elevado (frecuente), es preciso tener índices que permitan saber si hay correlaciones altas en la matriz; para lo que se sugiere el uso de varias pruebas como: Determinante de la matriz, Test de esfericidad de Bartlett, Prueba de Káiser-Meyer-Olkin y la correlación antiimagen.

**b) Extracción de Factores:** consistente en la reducción de la información contenida en las variables superficiales a un número pequeño de variables latentes. Para lo cual se puede acceder a las siguientes herramientas estadísticas: *Componentes principales:* Método de Extracción basado en suponer que los factores obtenidos son los autovalores de la matriz de correlaciones re-escalados. *Mínimos cuadrados no ponderados:* método de extracción que minimiza la suma de los cuadrados de las diferencias entre las matrices de correlaciones observada y reproducida, ignorando los elementos de la diagonal. *Mínimos Cuadrados Generalizados:* método de extracción que minimiza la suma de los cuadrados de las diferencias entre las matrices de correlaciones 99 observada y reproducida. Este método genera un estadístico de bondad de ajuste chi cuadrado que permite contrastar la hipótesis nula de que la matriz residual es una matriz nula.

Otro método es el de *Máxima Verosimilitud* el cual proporciona las estimaciones de los parámetros que con mayor probabilidad han producido la matriz de correlaciones observada, asumiendo que la muestra procede de una distribución normal multivariada. *Ejes principales:* método de estimación interactivo en el que, como estimación inicial de la comunalidad, la matriz de correlaciones original se reduce sustituyendo los unos de su diagonal por las estimaciones de la correlación múltiple al cuadrado entre cada variable y todas las demás.

*Alfa:* Método que considera las variables incluidas en el análisis como una muestra del universo de las variables posibles. *Imagen:* método en el que se auto descompone la matriz de correlaciones imagen. Se asume que la comunalidad es igual al cuadrado de la correlación múltiple entre una variable y todas las demás. *Comunalidad:* se trata de la proporción de su varianza de una variable, que puede ser explicada por el modelo factorial obtenido. Al estudiar las comunalidades de la extracción se puede valorar cuales de las

variables son peor explicadas por el modelo; con el método de extracción de componentes principales se asume que es posible explicar el 100% de la varianza observada y, por ello, todas las comunalidades iniciales son iguales a la unidad.

**c) Rotación de Factores;** deriva del hecho de que las soluciones factoriales no rotadas son muchas veces difíciles de interpretar; por lo cual los métodos de extracción de factores están orientados a extraer la máxima cantidad de varianza en cada paso, de manera que a los últimos factores les queda muy poca varianza por explicar. Entonces; la rotación consiste en una transformación de la matriz de cargas factoriales original de manera que los ejes factoriales se aproximen lo máximo posible a las variables en las que tienen alta saturación (alto peso). A la matriz resultante se le denomina matriz factorial rotada; siendo estos, los siguientes métodos:

- **Varimax:** es un método de rotación ortogonal. Minimiza el número de variables que tienen saturaciones altas en cada factor.
- **Quartimax:** es un método de rotación ortogonal. Minimiza el número de factores necesarios para explicar cada variable.
- **Equamax:** es una combinación del método varimax y el método quartimax. Se minimizan tanto el número de variables que saturan alto en un factor como el número de factores necesarios para explicar una variable.
- **Oblimin directo:** es un método para la rotación oblicua.

### **Validación del modelo**

El Análisis Factorial tiene como último paso el estudio de la validez del modelo. El proceso debe realizarse en dos direcciones: 1. Análisis de la bondad de ajuste y 2. Generalidad de los resultados.

**Bondad de ajuste.** Una suposición básica subyacente al Análisis Factorial es que la correlación observada entre las variables puede atribuirse a factores comunes. De manera que las correlaciones entre variables pueden deducirse o reproducirse a partir de las correlaciones estimadas entre las variables y los factores. Con la finalidad de determinar el

ajuste del modelo, pueden estudiarse las diferencias (residuos) entre las correlaciones observadas (matriz de correlación de entrada) y las correlaciones reproducidas (como se estiman a partir de la matriz factorial).

El modelo factorial es adecuado cuando los residuos son pequeños. Si hay un porcentaje elevado de residuos superiores a una cantidad pequeña prefijada (0,05), será una indicación de que el modelo factorial estimado no se ajusta a los datos. Se sabe además que hay más estabilidad en los resultados si el número de casos por variable es alto.

**Generalidad de los resultados.** Es conveniente refrendar los resultados del primer análisis factorial realizando nuevos análisis sobre nuevas muestras extraídas de la población objeto de estudio y, en caso de no ser posible, sobre submuestras de la muestra original. En cada caso habrá que estudiar qué factores de los calculados son corroborados en los distintos análisis llevados a cabo.

Otra posibilidad es realizar nuevos análisis factoriales modificando las variables consideradas, bien sea eliminando aquellas variables que no tienen relación con ningún factor o eliminando las variables con relaciones más fuertes tratando de descubrir cómo se comporta el resto de ellas sin su presencia.

Otro de los procedimientos metodológicos y estadísticos que complementan y profundizan las interpretaciones que se deducen del análisis factorial consiste en la realización de otros análisis factoriales con base, no al conjunto total de la muestra o población, sino referido a subcolectivos o grupos que están presentes en la muestra y que pueden formarse utilizando las categorías de las variables primarias (sexo, clase social, tipo de centro, tipo de metodología pedagógica, tipos de actitud y similares). Lo que se desprende de los trabajos e investigaciones que han utilizado este procedimiento es que generalmente la interpretación que se da y que es válida para el conjunto total de sujetos debe modificarse, en algunos casos sustancialmente, cuando se refiere a esos subcolectivos.

En caso de ser así, se deriva una doble conclusión: a) Las variables se comportan en el Análisis Factorial de distinta forma según de qué muestra se trate. b) No existe el sujeto “tipo” sino que existen diferentes “tipos” de sujetos en la muestra global. Finalmente, se debe realizar un “Análisis Factorial Confirmatorio” para comprobar los resultados obtenidos en el modelo teórico propuesto.

### **Aplicación de modelos de ecuaciones estructurales (Structural Equation Model-Sem)**

Los modelos de ecuaciones estructurales son conjuntos de ecuaciones lineales, utilizados para especificar fenómenos en términos de sus variables de causa-efecto.

Estos modelos son el resultado de la evolución y unión de la metodología desarrollada en el análisis de senderos y en el análisis factorial. La modelización de ecuaciones estructurales incorpora variables no observables directamente, llamadas variables latentes o constructos, que solo pueden ser medidas a través de otras variables directamente observables.

Los modelos de ecuaciones estructurales están formados por los modelos estructurales compuestos por el análisis de senderos y los modelos de medida, que son el análisis de variables latentes o no observables. Los modelos de ecuaciones estructurales constituyen una poderosa herramienta de análisis, cuyo verdadero valor está en usar simultáneamente variables observadas y variables latentes.

En el desarrollo de un modelo de ecuaciones estructurales es necesario que se lleve a cabo cuatro fases: la especificación, la identificación, la estimación y la evaluación e interpretación de dicho modelo. Los modelos de ecuaciones estructurales son una eficaz técnica de análisis multivariante y son particularmente de gran ayuda en las Ciencias Sociales y del comportamiento, y suelen usarse en el estudio de las relaciones entre las áreas sociales y los logros obtenidos; por ejemplo, la discriminación en los empleos, la eficacia de programas de acción social, entre otros (Anderson y Gerbing, 1988).

### **Medidas de ajuste absoluto y evaluación del modelo global**

1. **Índice de la Chi-Cuadrado:** analiza la hipótesis nula de que el modelo es no significativo. Válido para muestras pequeñas.
2. **Índice de bondad del ajuste (GFI):** su valor está comprendido entre 0 y 1, indicando este último un ajuste perfecto.
3. **Índice de raíz cuadrada media del error de la aproximación (RMSEA):** la evaluación de su magnitud es subjetiva considerándose que un menor valor que 0,05 es un indicativo de buen ajuste, aunque autores plantean que bastaría con que esté por debajo de 0,084.

### **Medidas de ajuste incremental y evaluación del modelo global**

1. **Índice de Ajuste Normalizado (NFI):** mide la reducción proporcional en la función de ajuste cuando pasamos del modelo nulo al propuesto. Los valores de este índice varían entre 0 y 1, considerándose aceptables valores mayores a 0,9.
2. **Índice de Ajuste no Normalizado (NNFI o TLI):** es un índice que supera las limitaciones del Índice de Ajuste Normalizado al considerar los grados de libertad del modelo propuesto y nulo, estando por tanto muy débilmente relacionado con el tamaño muestral. El rango de este índice varía entre 0 y 1, siendo recomendables valores mayores a 0,9.
3. **Índice de Ajuste Comparativo (CFI):** mide la mejora en la medición de la no centralidad de un modelo. La medida oscila entre 0 para un modelo mal ajustado y 1 para un modelo bien ajustado.

### **Medidas de ajuste de parsimonia y evaluación del modelo global**

1. **Criterio de Información de Akaike (AIC):** es un índice comparativo entre modelos, cuyos valores próximos a 0 indican un buen ajuste.
2. **Índice de Ajuste Parsimónico Normalizado (PNFI):** constituye una modificación del índice de ajuste normalizado incorporada por la razón entre los grados de libertad de los dos modelos alternativos que se pretenden comparar. Los valores elevados del PNFI son mejores. Diferencias mínimas de 0,06 a 0,09 serían necesarias para indicar cambios sustanciales en los modelos.

3. **Índice de Bondad del Ajuste Parsimónico (PGFI):** presenta una modificación del Índice de Bondad del Ajuste (GFI). Los valores se establecen de 0 a 1, siendo los valores más próximos a 1 los que indiquen mayor equilibrio (parsimonia) en el modelo.

### **Evaluación del modelo de medida**

- **Validez convergente de cada uno de los factores latentes.** Cargas factoriales mayores que 0,6.

**Unidimensionalidad de cada factor latente.** Es interpretada mediante lo siguiente:

- Indicadores tienen un ajuste aceptable sobre un modelo de un único factor: asociado con cada una de las ponderaciones, así como los índices de ajustes del modelo presentan valores adecuados.

**Correlaciones entre los distintos factores latentes:** si se observa que la relación entre algunos de los factores fuera alta (superior a 0,5), podríamos cuestionarnos la validez discriminante de sus escalas de medida. Análisis de fiabilidad de los distintos constructos con el fin de evaluar si los indicadores especificados para los mismos son suficientes en su representación.

### **Evaluación del modelo estructural**

Para ello corresponde identificar si todos los estimadores del modelo son significativos. Si alguno no lo fuese, se debería suprimir la relación entre la variable latente teniendo en cuenta la teoría; en donde la **reespecificación** consiste y aconseja eliminarlos paso a paso.

### **Codificación de los instrumentos de medición**

Se muestra a continuación; la codificación de los dos instrumentos utilizados; a saber: *Calidad de los servicios turísticos* en la tabla 4.1 y *Desarrollo sostenible* en la tabla 4.2; los que han sido depurados y validados para poder ser aplicados en encuestas a 371 turistas que

llegaron a Riobamba. Cada ítem tiene un código relacionado con el instrumento al que corresponde, así como también la dimensión que la cobija.

**Tabla 4.1**

*Codificación del instrumento de calidad de los servicios turísticos de Riobamba*

<b>Dimensión</b>	<b>Código</b>	<b>Calidad de los servicios turísticos</b>
Elementos tangibles	ET1	Equipamiento de aspecto moderno
	ET2	Instalaciones visualmente atractivas
	ET3	Apariencia del personal
	ET4	Elementos tangibles atractivos folletería
Fiabilidad	FB1	Cumplimiento de promesas
	FB2	Interés en la resolución de problemas
	FB3	Realización del servicio a la primera
	FB4	Conclusión en el plazo prometido
	FB5	Ausencia de errores
Capacidad de respuesta	CR1	Personal comunicativo
	CR2	Rapidez del personal
	CR3	Personal colaborador
	CR4	Personal informado
Seguridad	SG1	Personal transmite confianza
	SG2	Turistas seguros con su proveedor
	SG3	Personal amable
	SG4	Personal bien formado
Empatía	EM1	Atención individualizada al turista
	EM2	Horario conveniente
	EM3	Atención personalizada a los colaboradores
	EM4	Preocupación por los intereses del turista
	EM5	Comprensión de las necesidades del turista

**Tabla 4.2**

*Codificación del instrumento de desarrollo sostenible*

<b>Dimensión</b>	<b>Código</b>	<b>Desarrollo sostenible</b>
Gobernanza	GOB1	Normativa de gestión sostenible
	GOB2	Capacitación sobre desarrollo sostenible
	GOB3	Evaluación sobre satisfacción turística
	GOB4	Información turística pertinente
	GOB5	Sistema de gestión sostenible
Socioeconómica	SOCEC6	Apoyo institucional a la gestión del desarrollo sostenible
	SOCEC7	Empleabilidad equitativa por género
	SOCEC8	Incentivo a inversiones
	SOCEC9	Garantía en provisión de servicios básicos
Patrimonio cultural	PC10	Códigos de comportamiento turístico
	PC11	Respeto al patrimonio cultural
	PC12	Puesta en valor del patrimonio cultural
	PC13	Incentivo a la protección del patrimonio cultural
Medioambiente	AM14	Protección de la naturaleza
	AM15	Adecuado uso de recursos
	AM16	Plan de manejo de desechos
	AM17	Uso de sustancias nocivas
	AM18	Respeto a la flora y fauna nativas
	AM19	Planes de reducción de contaminación
	AM20	Se evita especies exóticas invasoras
	AM21	Apoyo a conservación de la biodiversidad
	AM22	Políticas ambientales amigables

### Validez de constructo factorial de los instrumentos de medición utilizados

En la tabla 4.3, se muestra la medida de adecuación Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett, para determinar si es adecuada la aplicación del análisis factorial exploratorio para validar los instrumentos. En el mismo cuadro se observa que las dos medidas de adecuación KMO son mayores que 0,8 y según los fundamentos teóricos de esta técnica multivariante solo basta 0,6 para considerar adecuada su aplicación. La prueba de Bartlett informa si la matriz de covarianza es igual o cercana a una matriz diagonal (en este caso no sería necesario aplicar el análisis factorial exploratorio), rechazando en los dos casos esta hipótesis, ya que la significancia o *p-valor* para los dos instrumentos es muy cercano a cero.

**Tabla 4.3.**  
*KMO, Prueba de Bartlett, grados de libertad y significancia*

Constructo	Medida de adecuación muestral de Kaiser Meyer-Olkin	Prueba de esfericidad de Bartlett		
		Chi-cuadrado aproximado	Gl	Sig.
Percepciones	0,948	4189,418	231	0,000
Expectativas	0,955	6369,491	231	0,000
Desarrollo sostenible	0,936	6584,290	231	0,000
Expectativas-Percepciones-desarrollo sostenible	0,921	18160,342	2145	0,000

De la información extraída de la tabla 4.3, se forman las dimensiones necesarias para medir cada constructo, resultando tres dimensiones para medir el *constructo calidad de los servicios turísticos-percepciones*. Respecto al *constructo calidad de los servicios turísticos-expectativas* son dos las dimensiones rotadas y para el constructo desarrollo sostenible, tres dimensiones. Mediante la varianza total acumulada se observa que el *constructo desarrollo sostenible* estará mejor explicado que los otros dos constructos de calidad de los servicios en cuanto a expectativas y percepciones; por cuanto presentan (1) 62,788 %, (2) 55,652 % y (3) 68,194 % de la información, respectivamente.

Respecto a la prueba de esfericidad de Bartlett, contrasta si la matriz de correlaciones es una matriz de identidad, que indicaría que el modelo factorial es inadecuado; para el presente caso de estudio, la matriz de correlaciones se ajusta a la matriz identidad que indica la existencia de correlación significativa entre las variables.

Sobre el *p-valor*, muestra la probabilidad de obtener un **resultado** suponiendo que la **hipótesis nula** es cierta; para el caso de este estudio significaría que se rechaza la **hipótesis nula** si el valor *p* asociado al **resultado** observado es igual o menor que el nivel de significación establecido, convencionalmente 0,05 o 0,01.

Las tablas de varianza total explicadas presentan el número total de factores (componentes) extraídos, así como la varianza de cada factor en la solución factorial, tanto antes como después de la rotación. En ella se muestran los factores significativos que serán aquellos cuya varianza explicada sea mayor que 1.

En la tabla 4.4, se evidencia que la Calidad del servicio-percepciones se explica en un 62,788 %; mientras que complementariamente, en la tabla 4.5, la Calidad del servicio-expectativas se explica en un 55,652 %.

En tanto que en la tabla 4.6, el desarrollo sostenible se explica en un 68,194 %. Por otra parte, la tabla 4.7, muestra los valores del Alfa de Cronbach en función de las variables y dimensiones por separado y en conjunto, siendo estos realmente significativos y generadores de gran fiabilidad por ubicarse muy cercanos a 1.

**Tabla 4.4**  
*Calidad del servicio-percepciones: varianza total explicada*

	Auto valores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	12,556	57,072	57,072	12,556	57,072	57,072
2	1,258	5,716	62,788	1,258	5,716	62,788
	,149	,679	100,000			

**Tabla 4.5***Calidad del servicio-expectativas: varianza total explicada*

	Auto valores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	9,935	45,159	45,159	9,935	45,159	45,159	4,570	20,773	20,773
2	1,221	5,550	50,709	1,221	5,550	50,709	3,876	17,617	38,390
3	1,087	4,943	55,652	1,087	4,943	55,652	3,798	17,263	55,652
22	,252	1,147	100,000						

**Tabla 4.6***Desarrollo sostenible: varianza total explicada*

	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	11,328	51,489	51,489	11,328	51,489	51,489	6,225	28,295	28,295
2	2,396	10,891	62,380	2,396	10,891	62,380	4,972	22,598	50,893
3	1,279	5,814	68,194	1,279	5,814	68,194	3,806	17,302	68,194
22	,143	,648	100,000						

**Tabla 4.7***Coefficientes Alfa de Cronbach por variable y dimensión*

Variable	Alfa de Cronbach	N.º de elementos
Calidad de los servicios turísticos. Expectativas	,964	22
Calidad de los servicios turísticos. Percepciones	,942	22
Desarrollo sostenible	,958	22
Calidad de los servicios turísticos-expectativas-percepciones y desarrollo sostenible	,934	66

### Caracterización de la muestra

En este apartado se resumen los datos más importantes conjuntamente con los resultados e interpretación de la información inherente más relevante correspondiente a los encuestados. La tabla 4.8, permite determinar que aunque el mayor porcentaje de turistas encuestados que llegan a Riobamba son de género masculino la diferencia con aquellos de género femenino es mínima.

**Tabla 4.8**

*Género de la población encuestada*

Género de la población Encuestada	Número de turistas	Porcentaje%
Masculino	196	52,8
Femenino	175	47,2
Total	371	100,0

La tabla 4.9 infiere que la mayor proporción de turistas encuestados está en el rango de la edad comprendida entre los 24 y 28 años de edad; seguido de quienes tienen más de 54 años y aquellos comprendidos entre 18 y 23 años.

**Tabla 4.9**

*Edad de los turistas*

Rango de edad de los turistas	Número de turistas	Porcentaje %
(18-23]	60	16,17
(24-28]	101	27,22
(29-33]	22	5,93
(34-38]	40	10,78
(39-43]	16	4,31
(44-48]	12	3,23
(49-53]	55	14,82
54 en adelante	65	17,52
TOTAL	371	100,00

La tabla 4.10 permite determinar la nacionalidad de los viajeros que visitaron Riobamba para hacer turismo. Se aprecia que un elevado porcentaje son ecuatorianos y una cuarta parte aproximadamente extranjeros.

**Tabla 4.10***Nacionalidad de los turistas*

Nacionalidad de los turistas	Turistas	Porcentaje%
Nacionales	280	75,47
Extranjeros	91	24,53
TOTAL	371	100,00

La tabla 4.11 señala con claridad que la mayoría de los turistas encuestados que visitaron Riobamba procedían de otros países. Se observa que los estadounidenses son los que mayor porcentaje presenta, seguidos por alemanes y españoles.

**Tabla 4.11***Procedencia de los turistas extranjeros*

Procedencia de los turistas extranjeros	Turistas	Porcentaje%
Estados Unidos	37	40,66
Italia	7	7,69
Brasil	9	9,89
Alemania	20	21,98
España	18	19,78
TOTAL	91	100,00

De acuerdo con la información de la tabla 4.12, los turistas son primordialmente estudiantes y personas que conforman la población económicamente activa y en minoría jubilados.

**Tabla 4.12***Ocupación de los turistas*

Ocupación de los turistas	Turistas	Porcentaje%
Estudiante	128	34,50
Empleado	76	20,49
Empresario	69	18,60
Profesional independiente	55	14,82
Jubilado	43	11,59
TOTAL	371	100,00

Para el presente caso, se denota que los turistas encuestados están en la capacidad de invertir una mínima cantidad de dinero, que se ajustaría básicamente a los servicios de alojamiento, alimentación y transporte de forma específica, de acuerdo a la tabla 4.13.

**Tabla 4.13***Capacidad de inversión diaria*

Capacidad de inversión diaria	Turistas	Porcentaje%
(\$20-\$40)	137	36,93
(\$40-\$60)	107	28,84
(\$60-\$80)	66	17,79
(\$80-\$100)	46	12,40
Más de \$100	15	4,04
TOTAL	371	100,00

La tabla 4.14 permite colegir que el mayor porcentaje de turistas encuestados que llegan a Riobamba viaja acompañado y un mínimo porcentaje lo hace solo.

**Tabla 4.14***Capacidad de inversión diaria*

Preferencias de viaje	Turistas	Porcentaje%
Solo	50	13,48
Con amigos	107	28,84
Con su pareja	92	24,80
En familia	122	32,88
TOTAL	371	100,00

En consideración a la tabla 4.15 es evidente que los turistas que llegan a Riobamba tienen preferencia por el viaje en tren, la visita al nevado Chimborazo y recorrer el Centro Histórico de la ciudad.

**Tabla 4.15**

*Capacidad de inversión diaria*

Motivo del viaje	Turistas	Porcentaje%
Viajar en tren	130	35,08
Visitar el nevado Chimborazo	88	23,72
Patrimonio cultural	45	12,13
Gastronomía	70	18,87
Patrimonio histórico	38	10,24
TOTAL	371	100,00

De la tabla 4.16 se deriva que la mayor parte de turistas que visitan Riobamba se han informado por medio de amigos, familiares e internet, principalmente y muy pocas a través de medios tradicionales.

**Tabla 4.16**

*Medios de información turística*

Medios de información turística	Turistas	Porcentaje%
Internet	96	25,88
Agencias de Viajes	46	12,40
Guías/revistas turísticas	62	16,71
Amigos o familiares	138	37,20
Avisos publicitarios	29	7,82
TOTAL	371	100,00

La tabla 4.17 determina que la mayoría de los turistas encuestados demostró interés por los servicios turísticos relacionados con las tres necesidades básicas humanas en su orden: alimentación, hospedaje y transporte.

**Tabla 4.17**  
*Servicios requeridos por los turistas*

Servicios requeridos por los turistas	Turistas	Porcentaje%
Alimentación	137	36,93
Alojamiento	96	25,88
Transporte	75	20,22
Operación turística	41	11,05
Guianza	22	5,93
TOTAL	371	100,00

La tabla 4.18 determina que los turistas encuestados que visitan Riobamba consideran que los factores que afectan el desarrollo turístico están relacionados con la escasez de promoción y oferta de productos turísticos. También evidencia la inadecuada atención al turista, de acuerdo a un porcentaje significativo.

**Tabla 4.18**  
*Servicios requeridos por los turistas*

Factores que afectan el desarrollo Turísticos-turistas		Porcentaje %
Escasa promoción e información	91	24,53
Escasos productos turísticos	66	17,79
Escasa planta turística	43	11,59
Vías de acceso en mal estado	53	14,29
Deficiente seguridad	25	6,74
Deficiente limpieza	30	8,09
Inadecuada atención al turista	63	16,98
TOTAL	371	100,00

### **Análisis de medias y desviación típica de las expectativas y percepciones de la calidad de los servicios turísticos**

Mediante la aplicación de la herramienta SPSS V.23 se determinaron las medias y desviación típica de las expectativas y percepciones del constructo calidad de los servicios turísticos, en cada uno de sus ítems, adicionalmente lograr la brecha entre cada uno de estos momentos.

La tabla 4.19 presenta el resultado del cálculo de las medias y desviaciones típicas de las percepciones de cada uno de los items que conforman las dimensiones de la calidad de los servicios turísticos, en sujeción al Modelo Servqual aplicado.

**Tabla 4.19**

*Medias y desviaciones típicas de las percepciones*

	<b>ET1</b>	<b>ET2</b>	<b>ET3</b>	<b>ET4</b>	<b>FB1</b>	<b>FB2</b>	<b>FB3</b>	<b>FB4</b>	<b>FB5</b>
<b>N</b>	371	371	371	371	371	371	371	371	371
<b>Media</b>	3,574	3,666	3,687	3,501	3,569	3,542	3,450	3,574	3,658
<b>Desv_Típ</b>	0,807	0,865	0,900	0,954	0,908	0,973	1,026	0,962	0,935

	<b>CR1</b>	<b>CR2</b>	<b>CR3</b>	<b>CR4</b>	<b>SG1</b>	<b>SG2</b>	<b>SG3</b>	<b>SG4</b>	<b>EM1</b>
<b>N</b>	371	371	371	371	371	371	371	371	371
<b>Media</b>	3,593	3,636	3,596	3,712	3,668	3,644	3,609	3,642	3,561
<b>Desv_Típ</b>	0,941	0,885	0,943	0,967	0,916	0,977	0,965	0,946	0,944

	<b>EM2</b>	<b>EM3</b>	<b>EM4</b>	<b>EM5</b>
<b>N</b>	371	371	371	371
<b>Media</b>	3,523	3,534	3,558	3,531
<b>Desv_Típ</b>	0,976	0,953	0,972	1,043

A continuación, en la tabla 4.20 se refleja el resultado del cálculo de las medias y desviaciones típicas las expectativas de cada uno de los items que conforman las dimensiones de la calidad de los servicios turísticos, en sujeción al Modelo Servqual aplicado.

**Tabla 4.20***Medias y desviaciones típicas de las expectativas*

	ET1	ET2	ET3	ET4	FB1	FB2	FB3	FB4	FB5
<b>N</b>	371	371	371	371	371	371	371	371	371
<b>Media</b>	4,491	4,472	4,518	4,447	4,423	4,410	4,385	4,437	4,412
<b>Desv_Típ</b>	0,729	0,799	0,769	0,788	0,786	0,851	0,854	0,763	0,825

	CR1	CR2	CR3	CR4	SG1	SG2	SG3	SG4	EM1
<b>N</b>	371	371	371	371	371	371	371	371	371
<b>Media</b>	4,480	4,509	4,480	4,474	4,499	4,488	4,442	4,453	4,453
<b>Desv_Típ</b>	0,758	0,755	0,776	0,779	0,786	0,762	0,811	0,799	0,835

	EM2	EM3	EM4	EM5
<b>N</b>	371	371	371	371
<b>Media</b>	4,491	4,477	4,437	4,488
<b>Desv_Típ</b>	0,747	0,772	0,811	0,839

La tabla 4.21 es el resultado de la diferencia entre el cálculo de las medias y desviaciones típicas de las percepciones de cada uno de los items que conforman las dimensiones de la calidad de los servicios turísticos y de sus correspondientes en expectativas, en sujeción al Modelo Servqual aplicado.

**Tabla 4.21***Diferencias de medias y desviaciones típicas entre percepciones y expectativas*

	ET1	ET2	ET3	ET4	FB1	FB2	FB3	FB4	FB5
<b>N</b>	371	371	371	371	371	371	371	371	371
<b>Media</b>	-0,916	-0,806	-0,830	-0,946	-0,854	-0,868	-0,935	-0,863	-0,755
<b>Desv_Típ</b>	0,077	0,065	0,131	0,166	0,122	0,122	0,172	0,200	0,110

	CR1	CR2	CR3	CR4	SG1	SG2	SG3	SG4	EM1
<b>N</b>	371	371	371	371	371	371	371	371	371
<b>Media</b>	-0,887	-0,873	-0,884	-0,763	-0,830	-0,844	-0,833	-0,811	-0,892
<b>Desv_Típ</b>	0,183	0,130	0,168	0,188	0,129	0,215	0,153	0,148	0,109

	EM2	EM3	EM4	EM5
<b>N</b>	371	371	371	371
<b>Media</b>	-0,968	-0,943	-0,879	-0,957
<b>Desv_Típ</b>	0,229	0,181	0,161	0,203

Esto permite concluir que las brechas existentes entre ambos momentos son de valor negativo para todos los ítems; siendo siempre el grado de expectativas de los turistas que visitaron Riobamba mayor al de sus percepciones.

### **Aplicación de la metodología investigativa**

En atención a lo propuesto en el acápite 2.4 de la presente investigación, se obtienen los siguientes resultados, como resultante de la aplicación de dicha metodología; la que consiste en la aplicación del Análisis Factorial Exploratorio, Confirmatorio y Modelo de Ecuaciones Estructurales.

### **Calidad de los servicios turísticos**

#### **Análisis factorial exploratorio**

Para realizar el análisis de fiabilidad y consistencia interna de la escala de aptitud tipo Likert aplicada al cuestionario, lo hacemos a través del estadístico Alfa de Cronbach, la cual permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

La medida de la fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch y Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1,

mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

Como criterio general, George y Mallery (2003) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno
- Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable
- Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre
- Coeficiente alfa  $<.5$  es inaceptable (p. 231).

Los resultados obtenidos para evaluar la calidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach se muestran a continuación:

La tabla 4.22 demuestra que el índice Alfa de Cronbach de la variable *calidad de los servicios turísticos* es excelente; lo cual determina la alta confiabilidad del instrumento aplicado, como lo declara la teoría estadística, al analizar los 22 ítems de la variable independiente referida.

**Tabla 4.22**

*Alfa de Cronbach: calidad de los servicios turísticos*

<b>Calidad de los servicios turísticos: percepciones</b>	
Alfa de Cronbach	N.º de elementos
,942	22

En las tablas 4.23 y 4.26 se evidencia el Alfa de Cronbach con un valor aceptable para la variable *Calidad de los servicios turísticos, dimensiones: elementos tangibles y seguridad*.

**Tabla 4.23***Alfa de Cronbach: Calidad de los servicios turísticos, dimensión: elementos tangibles*

<b>Dimensión: Elementos tangibles</b>	
Alfa de Cronbach	N.º de elementos
,766	4

En las tablas 4.24, 4.25 y 4.27, se evidencia el Alfa de Cronbach con un valor bueno para la variable Calidad de los servicios turísticos, dimensiones Fiabilidad, Capacidad de respuesta y Empatía.

**Tabla 4.24***Alfa de Cronbach: Calidad de los servicios turísticos. Dimensión: Fiabilidad*

<b>Dimensión: Fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N.º de elementos
,822	5

**Tabla 4.25***Alfa de Cronbach: Calidad de los servicios turísticos. Dimensión: Capacidad de respuesta*

<b>Dimensión: Capacidad de respuesta</b>	
Alfa de Cronbach	N.º de elementos
,812	4

**Tabla 4.26***Alfa de Cronbach: Calidad de los servicios turísticos. Dimensión: Seguridad*

<b>Dimensión: Seguridad</b>	
Alfa de Cronbach	N.º de elementos
,786	4

**Tabla 4.27***Alfa de Cronbach: Calidad de los servicios turísticos. Dimensión: Empatía*

<b>Dimensión: Empatía</b>	
Alfa de Cronbach	N.º de elementos
,872	5

De acuerdo al criterio de George y Mallery (2003), el coeficiente Alfa de Cronbach se evalúa y ratifica como Excelente (p. 231).

En la tabla 4.28, además se obtienen como resultados del análisis: la media y la varianza de escala al suprimirse el elemento, la correlación total de elementos corregidos y el Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido de todos los ítems del constructo calidad de los servicios turísticos, encontrándose valores notables en cada uno de ellos.

Tabla 4.28

Calidad de los servicios turísticos: Alfa de Cronbach de todos los elementos.

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ET_PERC1_EQUIPAMIENTO_DE_ASPECTO_MODERNO	75,45	181,524	,558	,940
ET_PERC2_INSTALACIONES_VISUALMENTE_ATRACTIVAS	75,36	181,891	,500	,941
ET_PERC3_APARIENCIA_DEL_PERSONAL	75,34	179,744	,570	,940
ET_PERC4_FOLLETERIA_ATTRACTIVA	75,53	176,915	,649	,939
FB_PERC1_CUMPLIMIENTO_DE_LO_PROMETIDO_A_TIEMPO	75,46	178,271	,627	,939
FB_PER2_INTERÉS_POR_SOLUCIONAR_EL_PROBLEMA	75,49	176,488	,653	,939
FB_PER3_CUMPLIMIENTO_DEL_SERVICIO_A_LA_PRIMERA	75,58	176,856	,600	,940
FB_PER4_PRESTACIÓN_DEL_SERVICIO_A TIEMPO	75,45	177,735	,610	,939
FB_PER5_REGISTRO_EXCENTO_DE_ERRORES	75,37	176,088	,699	,938
CR_PER1_PERSONAL_INFORMA_CUANDO_FINALIZA_EL_SERVICIO	75,43	176,852	,662	,939
CR_PER2_PERSONAL_OFRECE_SERVICIO_RÁPIDO	75,39	177,898	,662	,939
CR_PER3_PERSONAL_SIEMPRE_DISPUESTO	75,43	177,316	,641	,939
CR_PER4_PERSONAL_NUNCA_OCUPADO_PARA_RESPONDER_PREGUNTAS	75,32	176,833	,643	,939
SG_PER1_PERSONAL_TRANSMITE_CONFIANZA_A_CLIENTES	75,36	177,522	,653	,939
SG_PER2_CONFIANZA_EN_NEGOCIACIÓN_CON_ORGANIZACIÓN	75,38	177,950	,591	,940
SG_PER3_PERSONAL_AMABLE_CON_LOS_TURISTAS	75,42	178,741	,567	,940
SG_PER4_PERSONAL_CON_SUFIICIENTE_CONOCIMIENTO_PARA_SER_VIR	75,39	177,481	,632	,939
EM_PER1_EMPRESA_CON_ATENCIÓN_INDIVIDUALIZADA	75,47	176,244	,685	,938
EM_PER2_HORARIO_DE_ATENCIÓN_ORIENTADO_AL_TURISTA	75,50	176,191	,662	,939
EM_PER3_ATENCIÓN_PERSONALIZADA_DEL_PERSONAL	75,49	176,229	,678	,938
EM_PER4_EMPRESA_SE_PREOCUPA_POR_INTERESES_DEL_TURISTA	75,47	176,428	,656	,939
EM_PER5_PERSONAL_COMPRENDE_NECESIDADES_ESPECÍFICAS	75,50	174,483	,680	,938

Para intentar buscar factores o dimensiones subyacentes en el análisis partiendo del modelo teórico o genérico de la calidad se aplica un Análisis Factorial Exploratorio.

La tabla 4.29 muestra la media y desviación estándar de cada uno de los elementos de la variable independiente *calidad de los servicios turísticos*, lo cual indica cuánto pueden alejarse los valores respecto al promedio o media.

**Tabla 4.29**

*Calidad de los servicios turísticos: Media y desviación estándar de todos los elementos*

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desviación estándar	N de análisis
ET_PERC1_EQUIPAMIENTO_DE_ASPECTO_MODERNO	3,57	,807	371
ET_PERC2_INSTALACIONES_VISUALMENTE_ATRACTIVAS	3,67	,865	371
ET_PERC3_APARIENCIA_DEL_PERSONAL	3,69	,900	371
ET_PERC4_FOLLETERIA_ATRACTIVA	3,50	,954	371
FB_PERC1_CUMPLIMIENTO_DE_LO_PROMETIDO_A_TIEMPO	3,57	,908	371
FB_PER2_INTERÉS_POR_SOLUCIONAR_EL_PROBLEMA	3,54	,973	371
FB_PER3_CUMPLIMIENTO_DEL_SERVICIO_A_LA_PRIMERA	3,45	1,026	371
FB_PER4_PRESTACIÓN_DEL_SERVICIO_A_TIEMPO	3,57	,962	371
FB_PER5_REGISTRO_EXCENOTO_DE_ERRORES	3,66	,935	371
CR_PER1_PERSONAL INFORMA CUANDO FINALIZA EL SERVICIO	3,59	,941	371
CR_PER2_PERSONAL OFRECE SERVICIO RÁPIDO	3,64	,885	371
CR_PER3_PERSONAL SIEMPRE DISPUESTO	3,60	,943	371
CR_PER4_PERSONAL NUNCA OCUPADO PARA RESPONDER PREGUNTAS	3,71	,967	371
SG_PER1_PERSONAL TRANSMITE CONFIANZA A CLIENTES	3,67	,916	371
SG_PER2_CONFIANZA EN NEGOCIACIÓN CON ORGANIZACIÓN	3,64	,977	371
SG_PER3_PERSONAL AMABLE CON LOS TURISTAS	3,61	,965	371
SG_PER4_PERSONAL CON SUFICIENTE CONOCIMIENTO PARA SERVIR	3,64	,946	371
EM_PER1_EMPRESA CON ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA	3,56	,944	371
EM_PER2_HORARIO DE ATENCIÓN ORIENTADO AL TURISTA	3,52	,976	371
EM_PER3_ATENCIÓN PERSONALIZADA DEL PERSONAL	3,53	,953	371
EM_PER4_EMPRESA SE PREOCUPA POR INTERESES DEL TURISTA	3,56	,972	371
EM_PER5_PERSONAL COMPRENDE NECESIDADES ESPECÍFICAS	3,53	1,043	371

**Constructo calidad de los servicios turísticos: Matriz de correlaciones**

La matriz de correlaciones (ver anexo 7) permite inferir que cuando su valor es elevado, las correlaciones dentro de la matriz son bajas; mientras que si el determinante es bajo significaría que hay algunas correlaciones altas en la matriz, cuyo valor del Determinante = 9,367E-6

La tabla 4.30 muestra la prueba de Bartlett con un valor de 0,948 que es un excelente valor; con su nivel de significación de 0,000 o nulo; por lo que en consecuencia, se rechaza la hipótesis de incorrelación de las variables originales y se justifica la adecuación del análisis factorial, debido a que el resultado de KMO es muy superior al umbral generalmente aceptado de 0,5.

**Tabla 4.30**

*Constructo calidad de los servicios turísticos: KMO y Bartlett*

**Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,948
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4189,418
	gl	231
	Sig.	,000

La tabla 4.31, respecto de las comunalidades, debido a que las mismas tienen valores aceptables; se colige que las variables están bien representadas en el espacio de los factores.

Tabla 4.31

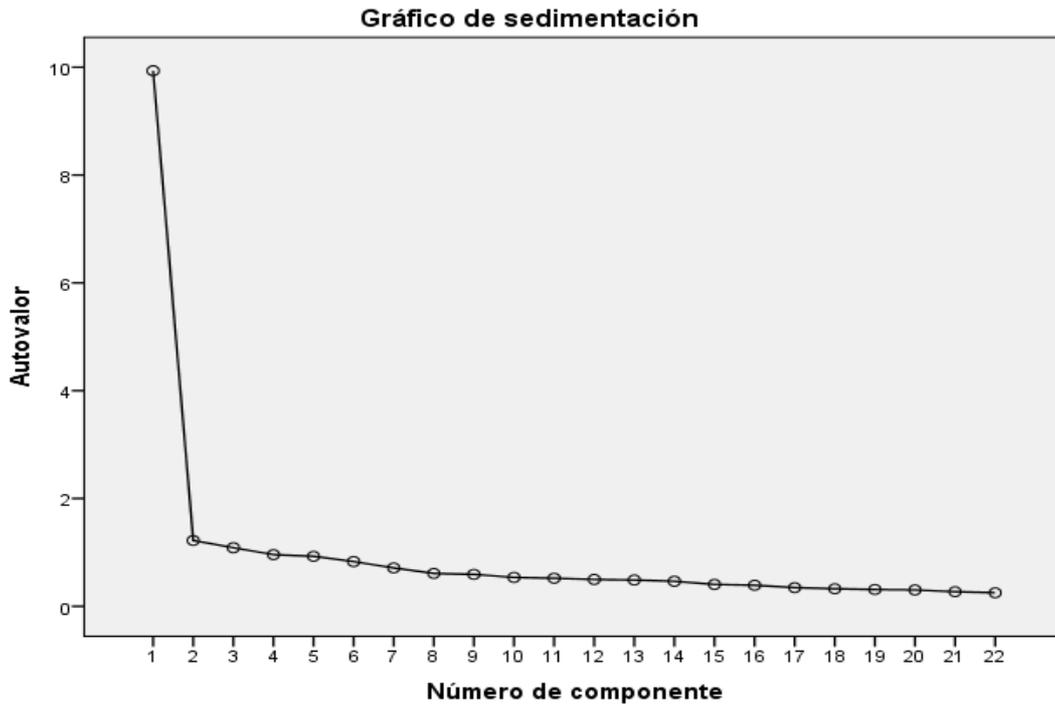
Constructo calidad de los servicios turísticos: Comunalidades

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
ET_PERC1_EQUIPAMIENTO_DE_ASPECTO_MODERNO	1,000	,527
ET_PERC2_INSTALACIONES_VISUALMENTE_ATRACTIVAS	1,000	,555
ET_PERC3_APARIENCIA_DEL_PERSONAL	1,000	,581
ET_PERC4_FOLLETERIA_ATRACTIVA	1,000	,620
FB_PERC1_CUMPLIMIENTO_DE_LO_PROMETIDO_A_TIEMPO	1,000	,589
FB_PER2_INTERÉS_POR_SOLUCIONAR_EL_PROBLEMA	1,000	,618
FB_PER3_CUMPLIMIENTO_DEL_SERVICIO_A_LA_PRIMERA	1,000	,429
FB_PER4_PRESTACIÓN_DEL_SERVICIO_A_TIEMPO	1,000	,444
FB_PER5_REGISTRO_EXCENTO_DE_ERRORES	1,000	,574
CR_PER1_PERSONAL INFORMA CUANDO FINALIZA EL SERVICIO	1,000	,532
CR_PER2_PERSONAL OFRECE SERVICIO RÁPIDO	1,000	,507
CR_PER3_PERSONAL SIEMPRE DISPUESTO	1,000	,494
CR_PER4_PERSONAL NUNCA OCUPADO PARA RESPONDER PREGUNTAS	1,000	,471
SG_PER1_PERSONAL TRANSMITE CONFIANZA A CLIENTES	1,000	,551
SG_PER2_CONFIANZA EN NEGOCIACIÓN CON ORGANIZACIÓN	1,000	,604
SG_PER3_PERSONAL AMABLE CON LOS TURISTAS	1,000	,584
SG_PER4_PERSONAL CON SUFICIENTE CONOCIMIENTO PARA SERVIR	1,000	,463
EM_PER1_EMPRESA CON ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA	1,000	,607
EM_PER2_HORARIO DE ATENCIÓN ORIENTADO AL TURISTA	1,000	,655
EM_PER3_ATENCIÓN PERSONALIZADA DEL PERSONAL	1,000	,646
EM_PER4_EMPRESA SE PREOCUPA POR INTERESES DEL TURISTA	1,000	,595
EM_PER5_PERSONAL COMPRENDE NECESIDADES ESPECÍFICAS	1,000	,597

Método de extracción: análisis de componentes principales.

El gráfico 4.1 muestra la correcta representación de los factores en el espacio debido a que las comunalidades son altas.

**Gráfico 4.1.**  
*Gráfico de sedimentación*



La tabla 4.32 refiere a los 22 componentes del constructo en estudio, con valores que ratifican a los factores que pueden ser considerados más importantes por su confianza y fidelidad implícitas.

Tabla 4.32

Constructo Calidad de los servicios turísticos: Matriz de componentes

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente		
	1	2	3
ET_PERC1_EQUIPAMIENTO_DE_ASPECTO_MODERNO	,597	,367	
ET_PERC2_INSTALACIONES_VISUALMENTE_ATRACTIVAS	,540	,330	,392
ET_PERC3_APARIENCIA_DEL_PERSONAL	,611	,452	
ET_PERC4_FOLLETERIA_ATTRACTIVA	,689	,339	
FB_PERC1_CUMPLIMIENTO_DE_LO_PROMETIDO_A_TIEMPO	,667	,325	
FB_PER2_INTERÉS_POR_SOLUCIONAR_EL_PROBLEMA	,692	,244	-,282
FB_PER3_CUMPLIMIENTO_DEL_SERVICIO_A_LA_PRIMERA	,641		
FB_PER4_PRESTACIÓN_DEL_SERVICIO_A_TIEMPO	,649		
FB_PER5_REGISTRO_EXCEN TO_DE_ERR ORES	,735		
CR_PER1_PERSONAL_INFORMA_CUANDO_FINALIZA_EL_SERVICIO	,703		
CR_PER2_PERSONAL_OFRECE_SERVICIO_RÁPIDO	,701		
CR_PER3_PERSONAL_SIEMPRE_DISPUESTO	,682		
CR_PER4_PERSONAL_NUNCA_OCUPADO_PARA_RESPONDER_PREGUNTAS	,685		
SG_PER1_PERSONAL_TRANSMITE_CONFIANZA_A_CLIENTES	,691		,254
SG_PER2_CONFIANZA_EN_NEGOCIACIÓN_CON_ORGANIZACIÓN	,631	-,212	,401
SG_PER3_PERSONAL_AMABLE_CON_LOS_TURISTAS	,607	-,287	,365
SG_PER4_PERSONAL_CON_SUFICIENTE_COCIMIENTO_PARA_SERVIR	,671		
EM_PER1_EMPRESA_CON_ATENCIÓN_INDIVIDUALIZADA	,722	-,226	
EM_PER2_HORARIO_DE_ATENCIÓN_ORIENTADO_AL_TURISTA	,703	-,240	-,322
EM_PER3_ATENCIÓN_PERSONALIZADA_DEL_PERSONAL	,717	-,296	-,212
EM_PER4_EMPRESA_SE_PREOCUPA_POR_INTERESES_DEL_TURISTA	,695	-,255	-,216
EM_PER5_PERSONAL_COMPRENDE_NECESIDADES_ESPECÍFICAS	,719	-,256	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 3 componentes extraídos.

En la tabla 4.33 surge la posibilidad que de las 5 dimensiones teóricas resulten solamente en 3 dimensiones o factores, ya que la matriz de componentes rotados por el método de rotación ortogonal VARIMAX, arroja ese resultado, por lo tanto se procederá a la aplicación del Análisis Factorial Confirmatorio.

**Tabla 4.33**

*Constructo calidad de los servicios turísticos: Matriz de componentes rotados*

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente		
	1	2	3
ET_PERC1_EQUIPAMIENTO_DE_ASPECTO_MODERNO		,605	,395
ET_PERC2_INSTALACIONES_VISUALMENTE_ATRACTIVAS		,514	,535
ET_PERC3_APARIENCIA_DEL_PERSONAL		,717	
ET_PERC4_FOLLETERIA_ATRACTIVA	,356	,684	
FB_PERC1_CUMPLIMIENTO_DE_LO_PROMETIDO_A_TIEMPO	,362	,663	
FB_PER2_INTERÉS_POR_SOLUCIONAR_EL_PROBLEMA	,469	,623	
FB_PER3_CUMPLIMIENTO_DEL_SERVICIO_A_LA_PRIMERA	,457	,402	,241
FB_PER4_PRESTACION_DEL_SERVICIO_A_TIEMPO	,332	,318	,483
FB_PER5_REGISTRO_EXCENTO_DE_ERRORES	,389	,333	,558
CR_PER1_PERSONAL INFORMA CUANDO FINALIZA EL SERVICIO	,337	,341	,549
CR_PER2_PERSONAL OFRECE SERVICIO RÁPIDO	,340	,439	,446
CR_PER3_PERSONAL SIEMPRE DISPUESTO	,462	,471	,242
CR_PER4_PERSONAL NUNCA OCUPADO PARA RESPONDER PREGUNTAS	,466	,364	,349
SG_PER1_PERSONAL TRANSMITE CONFIANZA A CLIENTES	,332	,269	,607
SG_PER2_CONFIANZA EN NEGOCIACIÓN CON ORGANIZACIÓN	,270		,719
SG_PER3_PERSONAL AMABLE CON LOS TURISTAS	,315		,694
SG_PER4_PERSONAL CON SUFICIENTE CONOCIMIENTO PARA SERVIR	,429	,282	,446
EM_PER1_EMPRESA CON ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA	,676	,239	,304
EM_PER2_HORARIO DE ATENCIÓN ORIENTADO AL TURISTA	,751	,237	
EM_PER3_ATENCIÓN PERSONALIZADA DEL PERSONAL	,725		,295
EM_PER4_EMPRESA SE PREOCUPA POR INTERESES DEL TURISTA	,692	,205	,270
EM_PER5_PERSONAL COMPRENDE NECESIDADES ESPECÍFICAS	,652	,204	,360

Método de extracción: análisis de componentes principales.  
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

En la tabla 4.34 se puede evidenciar la posibilidad que de las 5 dimensiones teóricas resulten solamente en 3 dimensiones o factores, ya que la matriz de componentes rotados por el método de rotación ortogonal VARIMAX, señala la posibilidad anterior.

**Tabla 4.34**

*Constructo calidad de los servicios turísticos: Matriz de componentes rotados*

	Componente		
	1	2	3
ET_PERC1_EQUIPAMIENTO_DE_ASPECTO_MODERNO		,605	,395
ET_PERC2_INSTALACIONES_VISUALMENTE_ATRACTIVAS		,514	,535
ET_PERC3_APARIENCIA_DEL_PERSONAL		,717	
ET_PERC4_FOLLETERIA_ATRACTIVA	,356	,684	
FB_PERC1_CUMPLIMIENTO_DE_LO_PROMETIDO_A_TIEMPO	,362	,663	
FB_PER2_INTERÉS_POR_SOLUCIONAR_EL_PROBLEMA	,469	,623	
FB_PER3_CUMPLIMIENTO_DEL_SERVICIO_A_LA_PRIMERA	,457	,402	,241
FB_PER4_PRESTACIÓN_DEL_SERVICIO_A_TIEMPO	,332	,318	,483
FB_PER5_REGISTRO_EXCENTO_DE_ERRORES	,389	,333	,558
CR_PER1_PERSONAL_INFORMA_CUANDO_FINALIZA_EL_SERVICIO	,337	,341	,549
CR_PER2_PERSONAL_OFRECE_SERVICIO_RÁPIDO	,340	,439	,446
CR_PER3_PERSONAL_SIEMPRE_DISPUESTO	,462	,471	,242
CR_PER4_PERSONAL_NUNCA_OCUPADO_PARA_RESPONDER_PREGUNTAS	,466	,364	,349
SG_PER1_PERSONAL_TRANSMITE_CONFIANZA_A_CLIENTES	,332	,269	,607
SG_PER2_CONFIANZA_EN_NEGOCIACIÓN_CON_ORGANIZACIÓN	,270		,719
SG_PER3_PERSONAL_AMABLE_CON_LOS_TURISTAS	,315		,694
SG_PER4_PERSONAL_CON_SUFICIENTE_CONOCIMIENTO_PARA_SERVIR	,429	,282	,446
EM_PER1_EMPRESA_CON_ATENCIÓN_INDIVIDUALIZADA	,676	,239	,304
EM_PER2_HORARIO_DE_ATENCIÓN_ORIENTADO_AL_TURISTA	,751	,237	
EM_PER3_ATENCIÓN_PERSONALIZADA_DEL_PERSONAL	,725		,295
EM_PER4_EMPRESA_SE_PREOCUPA_POR_INTERESES_DEL_TURISTA	,692	,205	,270
EM_PER5_PERSONAL_COMPRENDE_NECESIDADES_ESPECÍFCAS	,652	,204	,360

En la tabla 4.35 se puede observar las variables o preguntas correspondientes a cada una de las tres dimensiones obtenidas, siendo estas distribuidas de la siguiente manera:

**Componente o dimensión 1:**

1. Cumplimiento del servicio a la primera.
2. Personal nunca ocupado para responder preguntas.
3. Atención individualizada.
4. Horario de atención orientado al turista.
5. Atención personalizada del personal.
6. Empresa se preocupa por intereses del turista.
7. Personal comprende necesidades específicas.

En este caso las dos primeras correspondían originalmente a *Fiabilidad* y *Capacidad* de respuesta en su orden y las restantes cinco a *Empatía*.

**Componente o dimensión 2:**

1. Equipamiento de aspecto moderno.
2. Apariencia del personal.
3. Folletería atractiva.
4. Cumplimiento de lo prometido a tiempo.
5. Interés por solucionar el problema.
6. Personal siempre dispuesto.

De los cuales, las tres primeras pertenecían originalmente a la dimensión: *Elementos tangibles*; la cuarta y quinta a *Fiabilidad* y la última a *Capacidad de respuesta*.

**Componente o dimensión 3:**

1. Instalaciones visualmente atractivas.
2. Prestación del servicio a tiempo.
3. Servicio exento de errores.
4. Personal informa cuando finaliza el servicio.

5. Personal ofrece servicio rápido.
6. Personal transmite confianza a clientes.
7. Confianza en negociación con organización.
8. Personal amable con los turistas.
9. Personal con suficiente conocimiento para servir.

La primera correspondía a *Elementos tangibles*, las dos siguientes a *Fiabilidad*, la cuarta y quinta a *Capacidad de respuesta* y las restantes cuatro a *Seguridad*.

Seguidamente, para realizar la validación del constructo, se aplica el AFC, conocido como Análisis Factorial Confirmatorio.

**Tabla 4.35**

*Constructo calidad de los servicios turísticos: Matriz de componentes rotados ordenados*

	Componente		
	1	2	3
FB_PER3_CUMPLIMIENTO_DEL_SERVICIO_A_LA_PRIMERA	,457		
CR_PER4_PERSONAL_NUNCA_OCUPADO_PARA_RESPONDER_PREGUNTAS	,466		
EM_PER1_EMPRESA_CON_ATENCIÓN_INDIVIDUALIZADA	,676		
EM_PER2_HORARIO_DE_ATENCIÓN_ORIENTADO_AL_TURISTA	,751		
EM_PER3_ATENCIÓN_PERSONALIZADA_DEL_PERSONAL	,725		
EM_PER4_EMPRESA_SE_PREOCUPA_POR_INTERESES_DEL_TURISTA	,692		
EM_PER5_PERSONAL_COMPRENDE_NEEDESIDADES_ESPECÍFCAS	,652		
ET_PERC1_EQUIPAMIENTO_DE_ASPECTO_MODERNO		,605	
ET_PERC3_APARIENCIA_DEL_PERSONAL		,717	
ET_PERC4_FOLLETERIA_ATRACTIVA		,684	
FB_PERC1_CUMPLIMIENTO_DE_LO_PROMETIDO_A_TIEMPO		,663	
FB_PER2_INTERÉS_POR_SOLUCIONAR_EL_PROBLEMA		,623	
CR_PER3_PERSONAL_SIEMPRE_DISPUESTO		,471	
ET_PERC2_INSTALACIONES_VISUALMENTE_ATRACTIVAS			,535
FB_PER4_PRESTACIÓN_DEL_SERVICIO_A_TIEMPO			,483
FB_PER5_REGISTRO_EXCENTO_DE_ERRORES			,558
CR_PER1_PERSONAL_INFORMA_CUANDO_FINALIZA_EL_SERVICIO			,549

	Componente		
	1	2	3
CR_PER2_PERSONAL_OFRECE_SERVICIO_RÁPIDO			,446
SG_PER1_PERSONAL_TRANSMITE_CONFIANZA_A_CLIENTES			,607
SG_PER2_CONFIANZA_EN_NEGOCIACIÓN_CON_ORGANIZACIÓN			,719
SG_PER3_PERSONAL_AMABLE_CON_LOS_TURISTAS			,694
SG_PER4_PERSONAL_CON_SUFIICIENTE_CONOCIMIENTO_PARA_SERVIR			,446

El *Análisis factorial confirmatorio* es una técnica de análisis multivariante que permite verificar el ajuste y la validez de los modelos de medida utilizados. Las etapas a desarrollar en esta parte del análisis fueron: (a) identificación del modelo, (b) ajuste del modelo, (c) validez convergente y (d) validez discriminante. Cuando se aplica ecuaciones estructurales, antes de proceder a analizar las posibles relaciones entre los constructos y las propuestas en las hipótesis, es necesario comprobar primero el modelo de medida.

Un modelo de medida puro para hacer este tipo de análisis, es aquel cuyas variables latentes tienen indicadores observables y donde cada variable latente covaría con las otras variables latentes (Kline, 2016). El análisis factorial confirmatorio debe aplicarse a instrumentos de medida que han sido completamente desarrollados y cuya estructura factorial ha sido validada (Byrne, 2009). Un primer aspecto a considerar en este tipo de análisis es la identificación del modelo, que pudo lograrse siguiendo los criterios de Jarvis et al. (2003):

(a) en la escala de medida de cada variable latente se debe restringir uno de los caminos de esta variable a un valor de uno; y

(b) los caminos o enlaces de los errores de las variables observables y de los errores de las variables endógenas latentes se restringieron a un valor de uno.

Una vez lograda la identificación de los modelos, su ajuste fue evaluado con índices mínimos que, según Kline (2016) deben ser reportados:

(a) prueba chi cuadrado (con  $p\text{-value} > 0.20$ ),

(b) índice residual de la raíz cuadrada media estandarizada (SRMR),

- (c) índice de ajuste comparativo (CFI) y
- (d) el índice de la raíz cuadrada media del error de aproximación (RMSEA).

También se incluyó en el análisis el índice de bondad de ajuste (GFI) y el índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI), que son medidas ampliamente aceptadas.

Los valores límite de cada uno de estos índices se tomaron de acuerdo con las sugerencias de varios autores. Por ejemplo, el índice SRMR, que representa el valor promedio entre los residuales estandarizados en un modelo con buen ajuste será pequeño (0.05 o menor) [Byrne, 2009]. El índice CFI provee una medida de covariación completa en los datos y en un modelo con buen ajuste, este valor debe ser mayor o igual a 0,95 (Hu y Bentler, 1999). El RMSEA toma en cuenta el error de aproximación con la población y mostrará valores menores a 0,05 en un modelo con buen ajuste (Browne y Cudeck, 1993); sin embargo, según Hu y Bentler (1999), un valor de 0,06 también indica un modelo de buen ajuste, siempre y cuando el tamaño de la muestra sea adecuado.

Es importante acotar además que, no existe un consenso claro sobre los valores límite para estos índices. Por ejemplo, Bentler (1992) manifestó que un valor CFI cercano a 0,9 puede considerarse representativo de un modelo bien ajustado. Por otro lado, MacCallum, Browne y Sugawara (1996) notaron que un valor RMSEA, que va de 0,08 a 0,1, indica un ajuste medio; mientras que valores mayores a 0.10, un ajuste pobre del modelo.

La validez convergente y divergente se evaluó siguiendo el procedimiento establecido por Anderson y Gerbing (1998). La validez de convergencia se determinó evaluando si el coeficiente estimado de cada indicador sobre su constructo subyacente es significativo. La validez discriminante fue evaluada restringiendo el parámetro de correlación entre dos variables latentes a 1 y realizando una prueba de diferencias chi cuadrado entre el modelo restringido y el modelo sin restricción. Las pruebas se hicieron por pares de constructos a la vez.

Este modelo mide la calidad de Servicio a través de cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. En un primer análisis este modelo no presentaba un buen ajuste ya que sus índices de ajuste estaban por debajo de los límites requeridos, sin embargo al revisar los índices de modificación fue necesario correlacionar algunos errores asociados a variables observables que medían conceptos similares.

El análisis factorial consta de cuatro fases características:

1. Cálculo de una matriz capaz de expresar la variabilidad conjunta de todas las variables.
2. Extracción del número óptimo de factores.
3. Rotación de la solución para facilitar su interpretación, y
4. Estimación de las puntuaciones de los sujetos en las nuevas dimensiones.

### **Comunalidades del análisis factorial**

La tabla 4.36 contiene las **comunalidades** asignadas a las variables (inicial) y las comunalidades reproducidas por la solución factorial (extracción). La comunalidad de una variable es la proporción de su varianza que puede ser explicada por el modelo factorial obtenido. Al estudiar las comunalidades de la extracción se puede valorar cuáles de las variables son peor explicadas por el modelo.

En el presente estudio, la variable **ET\_PERC2 – Instalaciones visualmente atractivas** es la peor explicada: el modelo sólo es capaz de reproducir el 29,5% de su variabilidad original; la mejor explicada es **EM\_PERC3 – Atención personalizada del personal**, donde el modelo es capaz de explicar el 63,2 % de su variable original. Para llegar a esta solución factorial se ha utilizado un método de estimación denominado “*Máxima Verosimilitud*”. A partir de esta tabla se puede plantear si el número de factores obtenidos es suficiente para explicar todas y cada una de las variables incluidas en el análisis. También si dando por bueno el número de factores extraídos, algunas de las variables incluidas podrían quedar fuera del análisis.

**Tabla 4.36**  
*Comunalidades del constructo calidad de los servicios turísticos*

<b>Comunalidades</b>		
	Inicial	Extracción
ET_PERC1_EQUIPAMIENTO_DE_ASPECTO_MODERNO	,408	,362
ET_PERC2_INSTALACIONES_VISUALMENTE_ATTRACTIVAS	,368	,295
ET_PERC3_APARIENCIA_DEL_PERSONAL	,419	,420
ET_PERC4_FOLLETERIA_ATTRACTIVA	,522	,602
FB_PERC1_CUMPLIMIENTO_DE_LO_PROMETIDO_A_TIEMPO	,529	,579
FB_PER2_INTERÉS_POR_SOLUCIONAR_EL_PROBLEMA	,575	,528
FB_PER3_CUMPLIMIENTO_DEL_SERVICIO_A_LA_PRIMERA	,472	,382
FB_PER4_PRESTACIÓN_DEL_SERVICIO_A_TIEMPO	,457	,422
FB_PER5_REGISTRO_EXCENTO_DE_ERRORES	,581	,602
CR_PER1_PERSONAL_INFORMA_CUANDO_FINALIZA_EL_SERVICIO	,539	,561
CR_PER2_PERSONAL_OFRECE_SERVICIO_RÁPIDO	,536	,523
CR_PER3_PERSONAL_SIEMPRE_DISPUESTO	,509	,449
CR_PER4_PERSONAL_NUNCA_OCUPADO_PARA_RESPONDER_PREGUNTAS	,502	,440
SG_PER1_PERSONAL_TRANSMITE_CONFIANZA_A_CLIENTES	,496	,472
SG_PER2_CONFIANZA_EN_NEGOCIACIÓN_CON_ORGANIZACIÓN	,463	,397
SG_PER3_PERSONAL_AMABLE_CON_LOS_TURISTAS	,437	,372
SG_PER4_PERSONAL_CON_SUFICIENTE_COCIMIENTO_PARA_SERVIR	,456	,417
EM_PER1_EMPRESA_CON_ATENCIÓN_INDIVIDUALIZADA	,564	,556
EM_PER2_HORARIO_DE_ATENCIÓN_ORIENTADO_AL_TURISTA	,562	,583
EM_PER3_ATENCIÓN_PERSONALIZADA_DEL_PERSONAL	,583	,632
EM_PER4_EMPRESA_SE_PREOCUPA_POR_INTERESES_DEL_TURISTA	,560	,576
EM_PER5_PERSONAL_COMPRENDE_NECESIDADES_ESPECÍFICAS	,546	,563

Método de extracción: máxima probabilidad.

En la tabla 4.37 de Varianza total explicada, se ofrece una lista de autovalores de la matriz de varianzas-covarianzas, con el porcentaje de varianza que representa cada uno de ellos. Los autovalores expresan la cantidad de la varianza total explicada por cada factor y los porcentajes de varianza explicada asociados a cada factor que se obtienen dividiendo su correspondiente autovalor por la suma de los autovalores (la cual coincide con el número de variables).

Por defecto, se extraen tantos factores como autovalores mayores que 1 tiene la matriz analizada. En este caso, como se parte de modelo hipotético, se aplica un AFC (Análisis Factorial Confirmatorio), por lo que se limita el modelo a determinar 3 Factores o Dimensiones los cuales explican el 48,78 % de la varianza. A partir de este punto, se procede a determinar si son esas las verdaderas dimensiones o factores.

**Tabla 4.37**

*Varianza total explicada del constructo calidad de los servicios turísticos*

**Varianza total explicada**

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado <sup>a</sup>
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total
1	9,935	45,159	45,159	9,425	42,842	42,842	8,363
2	1,221	5,550	50,709	,722	3,281	46,123	7,463
3	1,087	4,943	55,652	,585	2,657	48,781	7,002
4	,960	4,363	60,015				
5	,928	4,218	64,232				
6	,830	3,775	68,007				
7	,712	3,236	71,243				
8	,611	2,777	74,020				
9	,593	2,696	76,716				
10	,536	2,438	79,155				
11	,522	2,371	81,526				
12	,499	2,267	83,792				
13	,489	2,224	86,016				
14	,464	2,111	88,127				
15	,407	1,851	89,977				
16	,391	1,778	91,755				
17	,348	1,580	93,335				
18	,326	1,482	94,817				
19	,312	1,420	96,237				
20	,304	1,384	97,621				
21	,271	1,232	98,853				
22	,252	1,147	100,000				

Método de extracción: máxima probabilidad.

### **Matriz de patrón**

En la tabla 4.35 de la **Matriz de componente** se encuentra la solución factorial que contiene las correlaciones entre las variables originales (o saturaciones) y cada uno de los factores. Conviene señalar que esta matriz cambia de denominación dependiendo del método de extracción elegido. En este caso se denomina matriz de patrón porque fue utilizado el método de *Máxima Verosimilitud*.

### **Matriz de Estructura o factorial**

En la **Matriz de Estructura o Factorial** (OBLIMIN DIRECTO es el método de rotación más utilizado en el Análisis Factorial Confirmatorio) se pueden encontrar los 3 factores o dimensiones, resueltas como sigue:

P2, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13, P14, P15, P16 y P17.

P18, P19, P20, P21 y P22.

P1, P3, P4, P5 y P6.

Esta información indica que de acuerdo con la cantidad de preguntas (22), los encuestados (371) y el lugar donde se efectuó el estudio, los resultados difieren en cantidad de dimensiones (5 dimensiones teóricas), respecto a lo que se demuestra en la práctica de esta investigación (3 dimensiones). Por otra parte, también difieren los ítems en las dimensiones teóricas.

En definitiva, el proceso de rotación busca lo que Thurstone (1947) denominó una estructura simple: variables que saturan, de ser posible en un único factor, además factores que contengan un número reducido de variables que saturan inequívoca y exclusivamente en ellos. Con todo, las variables que compartan información con varios factores si existen, entorpecerán el proceso de rotación y en lugar de una única saturación elevada en un único factor, tenderán a mostrar saturaciones moderadas en varios factores.

Tabla 4.38  
Matriz factorial

	Matriz factorial <sup>a</sup>		
	1	2	3
ET_PERC1_EQUIPAMIENTO_DE_ASPECTO_MODERNO	,568		
ET_PERC2_INSTALACIONES_VISUALMENTE_ATTRACTIVAS	,507		
ET_PERC3_APARIENCIA_DEL_PERSONAL	,586	,261	
ET_PERC4_FOLLETERIA_ATTRACTIVA	,678	,292	-,239
FB_PERC1_CUMPLIMIENTO_DE_LO_PROMETIDO_A_TIEMPO	,656	,309	-,231
FB_PER2_INTERÉS_POR_SOLUCIONAR_EL_PROBLEMA	,678	,218	
FB_PER3_CUMPLIMIENTO_DEL_SERVICIO_A_LA_PRIMERA	,616		
FB_PER4_PRESTACIÓN_DEL_SERVICIO_A_TIEMPO	,626		
FB_PER5_REGISTRO_EXCÉNTO_DE_ERRORES	,722		,283
CR_PER1_PERSONAL INFORMA CUANDO FINALIZA EL SERVICIO	,690		,290
CR_PER2_PERSONAL OFRECE SERVICIO RÁPIDO	,680		,219
CR_PER3_PERSONAL SIEMPRE DISPUESTO	,661		
CR_PER4_PERSONAL NUNCA OCUPADO PARA RESPONDER PREGUNTAS	,662		
SG_PER1_PERSONAL TRANSMITE CONFIANZA A CLIENTES	,664		
SG_PER2_CONFIANZA EN NEGOCIACIÓN CON ORGANIZACIÓN	,600		
SG_PER3_PERSONAL AMABLE CON LOS TURISTAS	,580		
SG_PER4_PERSONAL CON SUFICIENTE CONOCIMIENTO PARA SERVIR	,644		
EM_PER1_EMPRESA CON ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA	,711		
EM_PER2_HORARIO DE ATENCIÓN ORIENTADO AL TURISTA	,700	-,237	
EM_PER3_ATENCIÓN PERSONALIZADA DEL PERSONAL	,719	-,308	
EM_PER4_EMPRESA SE PREOCUPA POR INTERESES DEL TURISTA	,692	-,265	
EM_PER5_PERSONAL COMPRENDE NECESIDADES ESPECÍFICAS	,711	-,238	

Método de extracción: máxima verosimilitud.

a. 3 factores extraídos. 5 iteraciones necesarias.

## **Matriz de correlaciones**

A partir de la Matriz de correlaciones (anexo 7) se obtiene el determinante encontrado; mismo que está próximo a 0 (en este caso  $9,367E-06$ , equivalente a  $0,000009367$ , que es un valor prácticamente nulo); tal como se observa en el gráfico 4.14. Además, se ofrecen los coeficientes de correlación de Pearson entre cada par de variables. Si no se especifica lo contrario, esta es la matriz de la cual parte el análisis. Con el método de extracción componentes principales (método que actúa por defecto), la matriz de correlaciones se auto-descompone en sus autovalores y autovectores para alcanzar la solución factorial. El resto de los métodos de extracción se basan en una transformación de la matriz de correlaciones.

Para que el análisis sea fructífero es conveniente que la matriz contenga grupos de variables que correlacionen fuertemente entre sí. Una matriz de correlaciones próxima a una matriz identidad indica que el análisis factorial conducirá a una solución deficiente. Para formarnos una idea sobre el grado de relación existente entre las variables, la tabla Matriz de correlaciones ofrece, además de la matriz de correlaciones, el nivel crítico unilateral (Sig. unilateral) asociado a cada coeficiente de correlación (el nivel crítico bilateral se obtiene multiplicando por dos el unilateral). Un nivel crítico menor que 0,05 indica que la correlación poblacional entre el correspondiente par de variables puede ser considerada significativamente distinta a cero. Lo deseable, por tanto, es encontrar muchos niveles críticos pequeños.

Por último, en una nota a pie de tabla aparece el valor del determinante de la matriz de correlaciones. Si las variables de la matriz están linealmente relacionadas, el valor del determinante se aproxima a cero, lo cual es un buen síntoma de cara a la idoneidad del análisis.

### **Figura 4.1**

*Determinante de la Matriz de correlaciones*

**a. Determinante =  $9,367E-6$**

### Prueba de KMO o Bartlett

La tabla 4.39 refiere la Prueba de KMO o Bartlett, contiene dos estadísticos que permiten valorar la bondad de ajuste o adecuación de los datos analizados a un modelo factorial: la medida de adecuación muestral KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett.

$$KMO = \frac{\sum_{i \neq j} r_{ij}^2}{\sum_{i \neq j} r_{ij}^2 + \sum_{i \neq j} r_{ij.m}^2}$$

Donde  $r_{ij}$  representa el coeficiente de correlación simple entre las variables  $i$  y  $j$ , y  $r_{ij.m}$  representa la correlación parcial entre las variables  $i$  y  $j$ , eliminando el efecto de las restantes  $m$  variables incluidas en el análisis. Puesto que la correlación parcial entre dos variables debe ser pequeña cuando el modelo factorial es adecuado, el denominador debe aumentar poco si los datos corresponden a una estructura factorial, en cuyo caso KMO tomará un valor próximo a 1. Si el valor de la medida de adecuación muestral es reducido (los valores por debajo de 0,6 se consideran mediocres) puede que no sea pertinente utilizar el análisis factorial con esos datos.

La prueba de esfericidad de Bartlett contrasta la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones observada es en realidad una matriz idéntica. Asumiendo que los datos provienen de una distribución normal multivariante, el estadístico de Bartlett se distribuye aproximadamente según el modelo de probabilidad chi-cuadrado y es una transformación del determinante de la matriz de correlaciones. Si el nivel crítico (Sig.) es mayor que 0,05, no podremos rechazar la hipótesis nula de esfericidad y, consecuentemente, no podremos asegurar que el modelo factorial sea adecuado para explicar los datos.

El valor que asume el KMO es 0,948 (tabla 4.39) implicando que el Análisis Factorial aplicado a las variables es efectivo. El valor de significación de la prueba de esfericidad de Bartlett toma un valor 0,000, mucho menor que el nivel teórico de significación alfa de 0,05, de esta forma se rechaza la hipótesis nula de esfericidad, por lo que el modelo factorial es adecuado.

**Tabla 4.39**  
Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,948
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4189,418
	gl	231
	Sig.	,000

Se aplicó el modelo planteado por AFE y corroborado por AFC, a través de dos métodos de estimación, Máxima Verosimilitud (MV de ahora en adelante) y Mínimos Cuadrados Generalizados (MCG de ahora en adelante). Esto fue necesario para verificar cuál de los dos se ajusta mejor a la información. Los resultados se recogen a continuación, medidos a través de indicadores de Bondad de Ajuste.

### **Modelo de ecuaciones estructurales**

Los modelos de ecuaciones estructurales son conjuntos de ecuaciones lineales, utilizados para especificar fenómenos en términos de sus variables de causa-efecto, estos resultan de la evolución y unión de la metodología desarrollada tanto en el análisis de senderos como en el análisis factorial. La modelización de ecuaciones estructurales incorpora variables no observables directamente, llamadas variables latentes o constructos, que solo pueden ser medidas a través de otras variables directamente observables.

Los mismos están formados por: los modelos estructurales, compuestos por el análisis de senderos y los modelos de medida, que son el análisis de variables latentes o no observables y constituyen una poderosa herramienta de análisis, cuyo verdadero valor está en usar simultáneamente variables observadas y variables latentes. En su desarrollo es necesario cumplir cuatro fases: la especificación, la identificación, la estimación y la evaluación e interpretación de dicho modelo. Igualmente, son una eficaz técnica de análisis multivariante, particularmente de gran ayuda en las Ciencias Sociales y del comportamiento.

Suelen usarse en el estudio de las relaciones entre las áreas sociales y los logros obtenidos; por ejemplo, la discriminación en los empleos, la eficacia de programas de acción social, entre otros.

Como consecuencia del proceso, se obtienen los indicadores de Bondad de Ajuste; que se muestran en la tabla 4.40, de acuerdo con los resultados, el modelo que mejor se ajusta es el de Máxima Verosimilitud, atendiendo a las Medidas de Ajuste Absoluto, Medidas de Ajuste Incremental y Medidas de Ajuste de Parsimonia son aceptables y en la mayoría de los casos mejores a los mostrados por los Mínimos Cuadrados Generalizados (MCG).

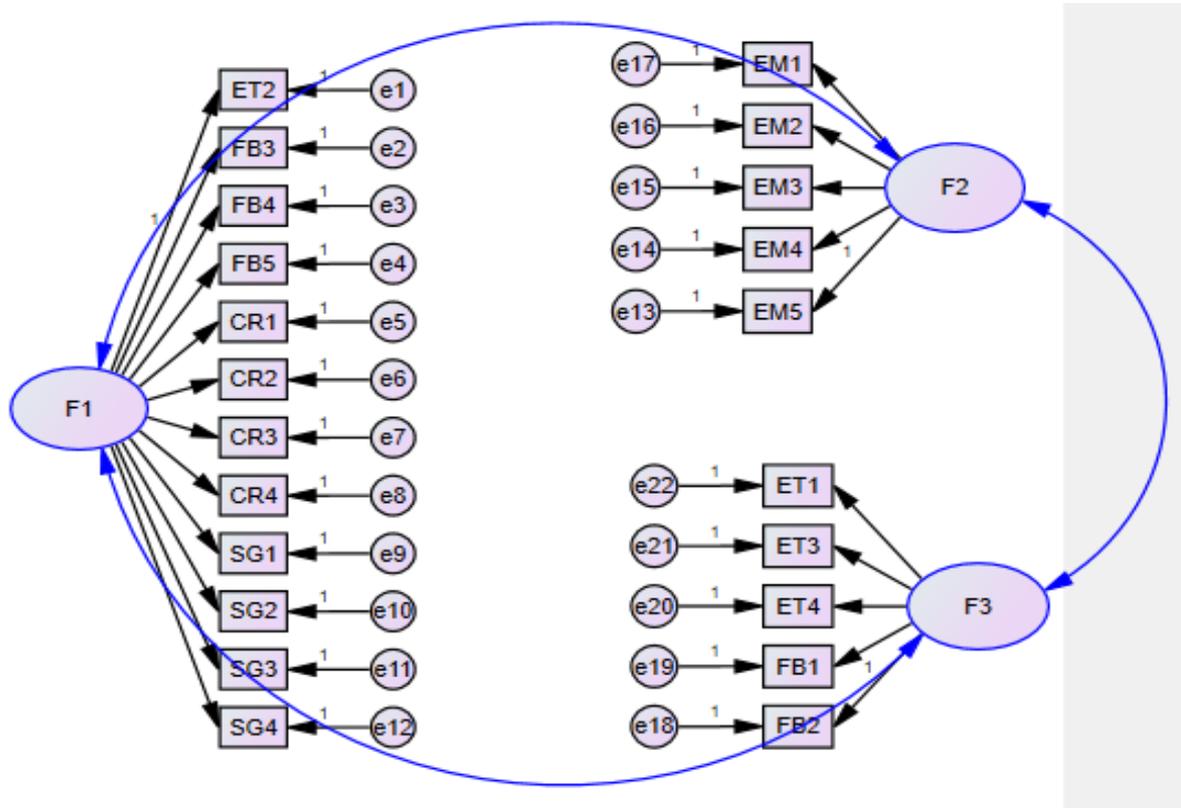
Para una mejor comprensión a continuación se presentan los significados de las siglas utilizadas en las dimensiones del constructo Calidad de los Servicios Turísticos:

<b>ET</b>	Elementos tangibles
<b>FB</b>	Fiabilidad
<b>CR</b>	Capacidad de respuesta
<b>SG</b>	Seguridad
<b>EM</b>	Empatía;

Los números que le acompañan los correspondientes a una de las 22 variables de consulta en este estudio; tal como se evidencia en el gráfico 4.2.

**Gráfico 4.2.**

Modelo de ecuaciones estructurales constructo calidad de los servicios turísticos de 3 dimensiones



### Indicadores sobre Bondad del ajuste

Para una mejor comprensión de los indicadores de Bondad de ajuste, se ha procedido a explicar su significado:

#### 1. Medidas de ajuste absoluto. Evaluación del modelo global

- **Índice de la Chi-Cuadrado:** analiza la hipótesis nula de que el modelo es no significativo. Válido para muestras pequeñas.
- **Índice de Bondad del Ajuste (GFI):** su valor está comprendido entre 0 y 1, indicando este último un ajuste perfecto.
- **Índice de raíz cuadrada media del error de la aproximación (RMSEA):** la evaluación de su magnitud es subjetiva considerándose que un menor valor que 0,05 es un indicativo de buen ajuste, aunque autores plantean que bastaría con que esté por debajo de 0,084.

## **2. Medidas de ajuste incremental. Evaluación del modelo global**

- **Índice de Ajuste Normalizado (NFI):** Mide la reducción proporcional en la función de ajuste cuando pasamos del modelo nulo al propuesto. Los valores de este índice varían entre 0 y 1, considerándose aceptables valores mayores a 0,9.
- **Índice de Ajuste no Normalizado (NNFI o TLI):** Es un índice que supera las limitaciones del Índice de Ajuste Normalizado al considerar los grados de libertad del modelo propuesto y nulo, estando por tanto muy débilmente relacionado con el tamaño muestral. El rango de este índice varía entre 0 y 1, siendo recomendables valores mayores a 0,9.
- **Índice de Ajuste Comparativo (CFI):** Mide la mejora en la medición de la no centralidad de un modelo. La medida oscila entre 0 para un modelo mal ajustado y 1 para un modelo bien ajustado.

## **3. Medidas de ajuste de parsimonia. Evaluación del modelo global**

- **Criterio de Información de Akaike (AIC):** Es un índice comparativo entre modelos, cuyos valores próximos a 0 indican un buen ajuste.
- **Índice de Ajuste Parsimónico Normalizado (PNFI):** Constituye una modificación del índice de ajuste normalizado incorporada por la razón entre los grados de libertad de los dos modelos alternativos que se pretenden comparar. Los valores elevados del Índice de Ajuste Parsimónico Normalizado (PNFI) son mejores. Diferencias mínimas de 0,06 a 0,09 serían necesarias para indicar cambios sustanciales en los modelos.
- **Índice de Bondad del Ajuste Parsimónico (PGFI):** Presenta una modificación del Índice de bondad del ajuste (GFI). Los valores se establecen de 0 a 1, siendo los valores más próximos a 1 los que indiquen mayor equilibrio (parsimonia) en el modelo.

**Tabla 4.40***Indicadores de bondad de ajuste del análisis factorial confirmatorio*

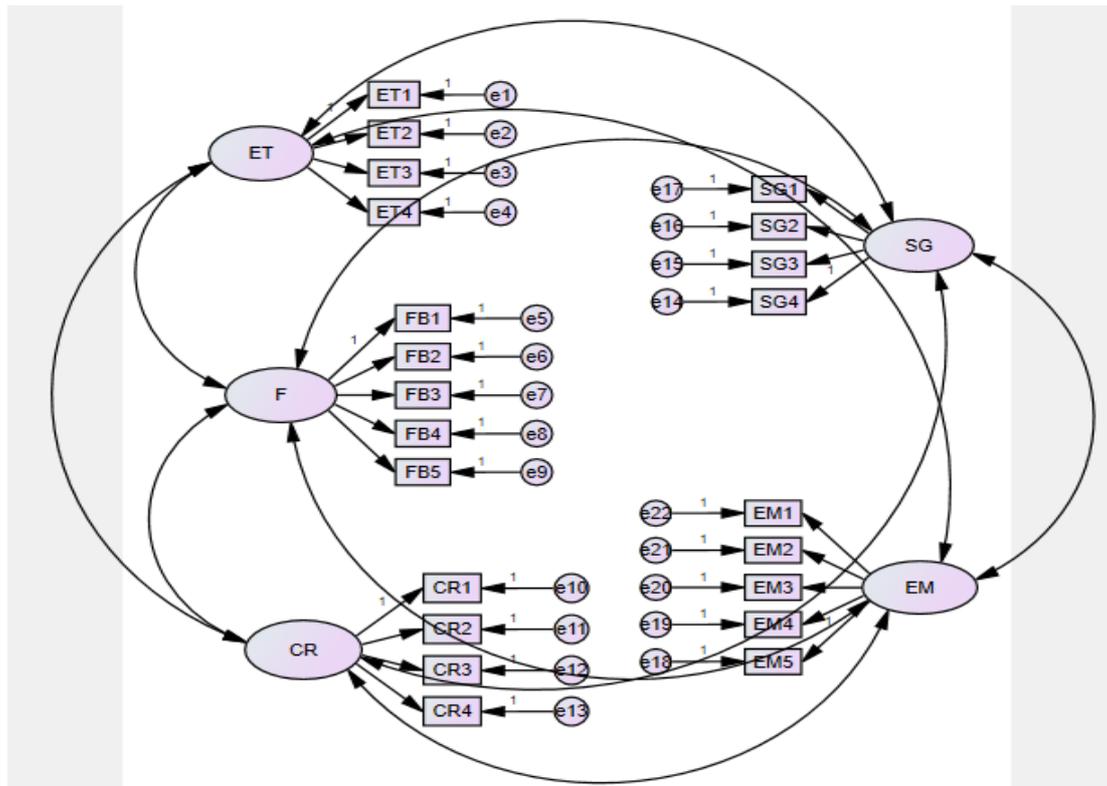
Modelos	Métodos	CMIN	NFI	PNFI	GFI	PGFI	CFI	RMSEA
AFC	Máxima Verosimilitud	547,34	<b>0,872</b>	<b>0,778</b>	0,879	0,715	<b>0,916</b>	0,067
	Mínimos Cuadrados Generalizados	<b>428,00</b>	0,392	0,350	<b>0,895</b>	<b>0,729</b>	0,531	<b>0,054</b>

De acuerdo a los resultados registrados en la tabla 4.35 se puede corroborar que los Índices de ajuste del **Método de máxima verosimilitud** que están cerca o dentro de los umbrales requeridos son: Índice de Ajuste Normalizado (NFI), Índice de Ajuste Parsimónico Normalizado (PNFI) e Índice de Ajuste Comparativo (CFI) porque superan a los valores del **Método de Mínimos Cuadrados Generalizados**, que por su parte demuestran mejor ajuste para los casos del Chi Cuadrado (CMIN), Índice de Bondad de Ajuste (GFI), Índice de Bondad de Ajuste Parsimónico (PGFI) e Índice de Raíz Cuadrada Media del Error de la Aproximación (RMSEA); tal como se señalan los valores en **negrilla**.

Partiendo de lo anterior, se corre el modelo teórico con las 5 dimensiones por el mismo método de Máxima Verosimilitud, y se comparan los resultados con el modelo aportado por el Análisis Factorial Exploratorio (AFC), para ver cuál de los dos se ajusta mejor; lo que se evidencia en el Gráfico 4.3.

**Gráfico 4.3.**

*Modelo de ecuaciones estructurales constructo calidad de los servicios turísticos de 5 dimensiones*



Al analizar los resultados queda clara la evidencia de que el modelo teórico o genérico supera con creces los resultados mostrados por AFC, esto infiere que los resultados del modelo estructural y de medidas, se debe hacer sobre el **modelo teórico**; lo cual se corrobora en los indicadores de Chi cuadrado (CMIN), Índice de Ajuste Normalizado (NFI), Índice de Bondad de Ajuste (GFI), Índice de Ajuste Comparativo (CFI) e Índice de Raíz Cuadrada del Error de la Aproximación (RMSEA); cuyos valores se resaltan en **negrilla**.

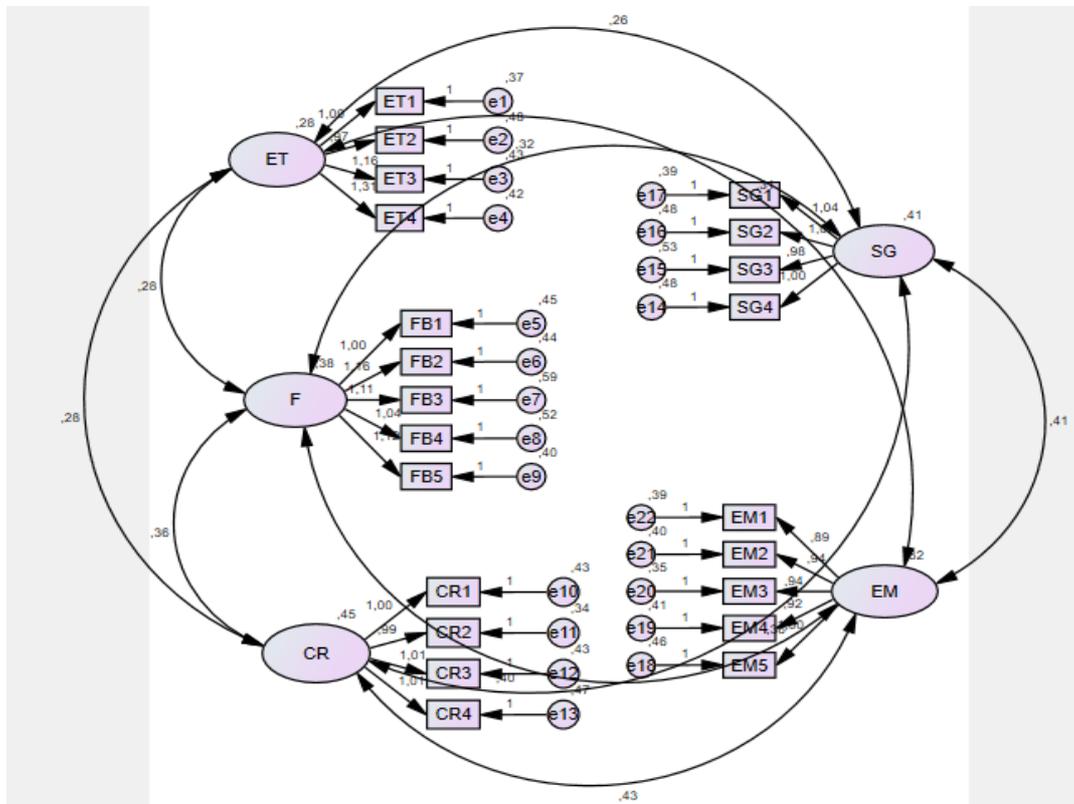
**Tabla 4.41**

*Indicadores de bondad de ajuste del modelo teórico*

Modelos	Métodos	CMIN	NFI	PNFI	GFI	PGFI	CFI	RMSEA
AFC	Máxima Verosimilitud	547,34	0,872	<b>0,778</b>	0,879	<b>0,715</b>	0,916	0,067
Teórico	Máxima Verosimilitud	<b>508,63</b>	<b>0,881</b>	0,759	<b>0,885</b>	0,696	<b>0,924</b>	<b>0,065</b>

**Gráfico 4.4**

*Modelo de ecuaciones estructurales constructo calidad de los servicios turísticos de 5 dimensiones aceptado*



Atendiendo a los resultados, el modelo que mejor se ajusta es el de Máxima Verosimilitud, ya que atendiendo a las **Medidas de Ajuste Absoluto**, **Medidas de Ajuste Incremental** y **Medidas de Ajuste de Parsimonia** son aceptables.

En la tabla 4.42 se pueden evidenciar los datos obtenidos a partir de la aplicación del método multivariado para determinar una ecuación de regresión o predicción para predecir un valor de la variable dependiente a partir de un conjunto de variables independientes; para el caso particular de este estudio se puede determinar que en la mayoría de los casos el **p valor** resulta ser altamente significativo por lo que se admite que el modelo es confiable.

**Tabla 4.42***Pesos de regresión (Grupo 1 – Modelo por defecto)*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ET1	<---	ET	1,000				
ET2	<---	ET	,966	,099	9,782	.000	
ET3	<---	ET	1,163	,105	11,032	.000	
ET4	<---	ET	1,314	,113	11,590	.000	
FB1	<---	F	1,000				
FB2	<---	F	1,160	,093	12,501	.000	
FB3	<---	F	1,105	,097	11,420	.000	
FB4	<---	F	1,037	,091	11,425	.000	
FB5	<---	F	1,123	,089	12,579	.000	
CR1	<---	CR	1,000				
CR2	<---	CR	,989	,073	13,488	.000	
CR3	<---	CR	1,008	,078	12,920	.000	
CR4	<---	CR	1,012	,080	12,669	.000	
SG4	<---	SG	1,000				
SG3	<---	SG	,982	,089	11,004	.000	
SG2	<---	SG	1,073	,091	11,750	.000	
SG1	<---	SG	1,040	,086	12,085	.000	
EM5	<---	EM	1,000				
EM4	<---	EM	,924	,063	14,590	.000	
EM3	<---	EM	,940	,062	15,177	.000	
EM2	<---	EM	,938	,064	14,756	.000	
EM1	<---	EM	,895	,062	14,546	.000	

Así, la tabla 4.43 muestra los pesos de regresión estandarizados obtenidos de los items de la *Calidad de los servicios turísticos*; mismos que determinan si existe problema con alguna de las variables, lo cual se descarta debido a que como se puede apreciar dichos valores pasan del 0,6 como se marca en **negrilla**.

En las tablas donde constan los *pesos de regresión* y *pesos de regresión estandarizados* de la calidad de servicio se muestran los pesos de regresión estimados por lo que la validez convergente queda demostrada al verificar que todos los pesos son significativos así como los pesos de regresión estandarizados son mayores a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981), con la aclaración de que: \*\*\* equivale a un p-valor menor a 0,05.

**Tabla 4.43***Pesos de regresión estandarizados (Grupo 1 – Modelo por defecto)*

			Estimate
ET1	<---	ET	,660
ET2	<---	ET	,595
ET3	<---	ET	,688
ET4	<---	ET	,733
FB1	<---	F	,676
FB2	<---	F	,732
FB3	<---	F	,661
FB4	<---	F	,661
FB5	<---	F	,737
CR1	<---	CR	,716
CR2	<---	CR	,753
CR3	<---	CR	,720
CR4	<---	CR	,705
SG4	<---	SG	,678
SG3	<---	SG	,653
SG2	<---	SG	,705
SG1	<---	SG	,729
EM5	<---	EM	,759
EM4	<---	EM	,753
EM3	<---	EM	,780
EM2	<---	EM	,760
EM1	<---	EM	,751

En la tabla 4.44 se identifica las covarianzas de las dimensiones de la calidad que en probabilidad y estadística se trata de un valor que indica el grado de variación conjunta de dos variables aleatorias respecto a sus medias, o en otras palabras, es la medida de asociación entre las dimensiones del constructo calidad de los servicios turísticos, que indica la relación directa entre ellas. Para mejor comprensión se indica el significado de cada una de las siglas referidas:

ET	Elementos tangibles
F	Fiabilidad
SG	Seguridad
CR	Capacidad de respuesta
EM	Empatía

**Tabla 4.44**  
*Covarianzas (Grupo 1 – Modelo por defecto)*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ET	<-->	F	,277	,034	8,167	.000	
ET	<-->	CR	,285	,035	8,116	.000	
ET	<-->	SG	,257	,033	7,688	.000	
ET	<-->	EM	,307	,038	8,044	.000	
F	<-->	CR	,362	,042	8,685	.000	
F	<-->	SG	,321	,039	8,183	.000	
F	<-->	EM	,397	,046	8,716	.000	
CR	<-->	SG	,365	,043	8,488	.000	
CR	<-->	EM	,425	,048	8,839	.000	
SG	<-->	EM	,408	,048	8,575	.000	

Cabe enfatizar que el **p valor** resulta ser altamente significativo para todos los casos de covarianza indicados.

Se puede evidenciar en la tabla 4.45 la correlación dimensiones de la *Calidad de los servicios turísticos* determinan la dirección de la relación entre las dimensiones; apreciándose son todas positivas con valores muy cercanos a 1 lo cual significa que existe dependencia directa (positiva), entre las dimensiones de la calidad de los servicios turísticos; es decir, a grandes valores de Elementos Tangibles (ET) corresponden grandes valores de Fiabilidad (F) como se muestra en **negrilla**, por referir un ejemplo.

**Tabla 4.45.**  
*Correlaciones (Grupo 1 – Modelo por defecto)*

			Estimate
<b>ET</b>	<-->	<b>F</b>	<b>,851</b>
ET	<-->	CR	,797
ET	<-->	SG	,754
ET	<-->	EM	,732
F	<-->	CR	,877
F	<-->	SG	,818
F	<-->	EM	,820
CR	<-->	SG	,846
CR	<-->	EM	,799
SG	<-->	EM	,806

Las varianzas referidas en la tabla 4.46 de acuerdo con la teoría de probabilidad que suele representarse como aquella de una variable aleatoria es una medida de dispersión definida como la esperanza del cuadrado de la desviación de dicha variable respecto a su media. Es decir, la media de los residuos al cuadrado. Las varianzas sirven para formar las ecuaciones estructurales, en este caso los valores van de e1 hasta e22 representando la varianza de los errores. En otras palabras la varianza indica que a mayor valor de la medida de dispersión existe mayor variabilidad; al contrario, a menor valor; existe más homogeneidad. Para este caso se puede evidenciar un **p valor** muy representativo para todas las variables consideradas.

**Tabla 4.46***Varianzas (Grupo 1 – Modelo por defecto)*

	<b>Estimate</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>P</b>	<b>Label</b>
ET	,283	,043	6,626	.000	
F	,376	,053	7,054	.000	
CR	,453	,060	7,576	.000	
SG	,410	,059	6,940	.000	
EM	,625	,075	8,298	.000	
e1	,366	,032	11,625	.000	
e2	,482	,039	12,214	.000	
e3	,426	,038	11,288	.000	
e4	,420	,040	10,560	.000	
e5	,447	,037	12,215	.000	
e6	,438	,038	11,670	.000	
e7	,592	,048	12,328	.000	
e8	,520	,042	12,325	.000	
e9	,398	,034	11,606	.000	
e10	,430	,037	11,657	.000	
e11	,339	,030	11,159	.000	
e12	,428	,037	11,616	.000	
e13	,469	,040	11,780	.000	
e14	,483	,041	11,693	.000	
e15	,532	,045	11,940	.000	
e16	,479	,042	11,371	.000	
e17	,392	,036	11,021	.000	
e18	,460	,040	11,509	.000	
e19	,408	,035	11,588	.000	
e20	,355	,032	11,203	.000	
e21	,401	,035	11,489	.000	
e22	,387	,033	11,614	.000	

Considerando estos resultados las ecuaciones estructurales para el modelo de medida quedarían identificadas de la forma expresada en la tabla 4.47.

**Tabla 4.47**

*Ecuaciones estructurales de la calidad del servicio – Modelo de medida*

---

$ET1 = ET + 0,366$
$ET2 = 0,966 ET + 0,482$
$ET3 = 1,163 ET + 0,426$
$ET4 = 1,314 ET + 0,420$
$FB1 = FB + 0,447$
$FB2 = 1,160 FB + 0,438$
$FB3 = 1,105 FB + 0,592$
$FB4 = 1,037 FB + 0,520$
$FB5 = 1,123 FB + 0,398$
$CR1 = CR + 0,430$
$CR2 = 0,989 CR + 0,339$
$CR3 = 1,008 CR + 0,428$
$CR4 = 1,012 CR + 0,469$
$SG4 = SG + 0,483$
$SG3 = 0,982 SG + 0,532$
$SG2 = 1,073 SG + 0,479$
$SG1 = 1,040 SG + 0,392$
$EM5 = EM + 0,460$
$EM4 = 0,924 EM + 0,408$
$EM3 = 0,940 EM + 0,355$
$EM2 = 0,938 EM + 0,401$
$EM1 = 0,895 EM + 0,387$

---

Por su parte las ecuaciones estructurales para el modelo estructural del diagrama de sendero están expresadas en la tabla 4.48.

**Tabla 4.48***Ecuaciones estructurales de la calidad del servicio – Diagrama de senderos*


---

$ET = 0,277 F$
$ET = 0,285 CR$
$ET = 0,257 SG$
$ET = 0,307 EM$
$F = 0,362 CR$
$F = 0,321 SG$
$F = 0,397 EM$
$CR = 0,365 SG$
$CR = 0,425 EM$
$SG = 0.408 EM$

---

**Desarrollo sostenible****Análisis Factorial Exploratorio**

En complemento al análisis de los resultados de la variable independiente (Calidad de los servicios turísticos) descrito líneas atrás, el Desarrollo sostenible merece atención en consideración al criterio de George y Mallery (2003, p. 231) que sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de Alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno
- Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable
- Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre
- Coeficiente alfa  $<.5$  es inaceptable

Los resultados obtenidos para evaluar la Calidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach se muestran en la tabla 4.49 evidenciando un nivel de coeficiencia excelente del mencionado constructo; lo cual lo convierte en supremamente fiable.

**Tabla 4.49***Alfa de Cronbach del Constructo Destino Sostenible*

Desarrollo sostenible	
Alfa de Cronbach	N.º de elementos
,955	22

El Alfa de Cronbach de la tabla 4.50 muestra un nivel de coeficiencia excelente de la dimensión Gobernanza considerándose fiable.

**Tabla 4.50***Alfa de Cronbach del constructo destino sostenible*

Dimensión: Gobernanza	
Alfa de Cronbach	N.º de elementos
,903	5

El Alfa de Cronbach de la tabla 4.51 evidencia un nivel de coeficiencia bueno de la dimensión socioeconómica por lo que se considera fiable.

**Tabla 4.51***Alfa de Cronbach del constructo destino sostenible*

Dimensión: Socioeconómica	
Alfa de Cronbach	N.º de elementos
,884	4

El Alfa de Cronbach de la tabla 4.52 evidencia un nivel de coeficiencia bueno de la dimensión Patrimonio cultural lo cual lo convierte en fiable.

**Tabla 4.52***Alfa de Cronbach del constructo destino sostenible*

Dimensión: Patrimonio Cultural	
Alfa de Cronbach	N.º de elementos
,871	4

El Alfa de Cronbach de la tabla 4.53 arroja un nivel de coeficiencia excelente de la dimensión medioambiente, por lo que se convierte en fiable.

**Tabla 4.53**

*Alfa de Cronbach del constructo destino sostenible*

<b>Dimensión: Medioambiente</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Nº de elementos</b>
,930	9

La tabla 4.54 refiere el Alfa de Cronbach de cada una de las preguntas del constructo desarrollo sostenible.

**Tabla 4.54**

*Desarrollo sostenible: Alfa de Cronbach de todos los elementos*

<b>Preguntas del constructo Desarrollo Sostenible</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
DS1_GOB_NORMATIVA_DE_GESTIÓN_SOSTENIBLE	,953
DS2_GOB_CAPACITACIÓN_DESARROLLO_SOSTENIBLE	,954
DS3_GOB_EVALUACIÓN_SATISFACCIÓN_AL_CLIENTE	,953
DS4_GOB_INFORMACIÓN_TURÍSTICA PERTINENTE	,953
DS5_GOB_SISTEMA_DE_GESTIÓN_SOSTENIBLE	,953
DS6_ECON_APOYO_INSTIT_A_LA_GESTIÓN_DEL_DS	,953
DS7_ECON_EMPLEABILIDAD_EQUITATIVA_POR_GENERO	,953
DS8_ECON_INCENTIVO_A_INVERSIONES	,953
DS9_ECON_GARANTÍA_EN_PROVISIÓN_DE_SERV_BÁSICOS	,953
DS10_PATC_CÓDIGOS_DECOMPORTAMIENTO_TURÍSTICO	,952
DS11_PATC_RESPETO_AL_PATRIMONIO_CULTURAL	,952
DS12_PATC_PUESTA_EN_VALOR_DEL_PAT_CULTURAL	,953
DS13_PATC_INCENTIVO_A_LA_PROTECCIÓN_DEL_PAT_CULTURAL	,953
DS14_AMB_PROTECCIÓN_DE_LA_NATURALEZA	,953
DS15_AMB_ADECUADO_USO_DE_RECURSOS	,952
DS16_AMB_PLAN_DE_MANEJO_DE_DESECHOS	,952
DS17_AMB_USO_DE_SUSTANCIAS_NOCIVAS	,953
DS18_AMB_RESPETO_FLORA_Y_FAUNA	,953
DS19_AMB_PLANES_DE_REDUCCIÓN_DE_CONTAMINACIÓN	,953
DS20_AMB_EVITA_ESPECIES_EXÓTICAS_INVASORAS	,953
DS21_AMB_APOYO_CONSERVACIÓN_DE_LA_BIODIVERSIDAD	,952
DS22_AMB_POLÍTICAS_AMBIENTALES_AMIGABLES	,953

De acuerdo con el criterio de George y Mallery (2003, p. 231) el coeficiente Alfa de Cronbach se evalúa como excelente para este caso de estudio. Para intentar buscar factores o dimensiones subyacentes en el análisis partiendo del modelo teórico o genérico del desarrollo sostenible se aplica un Análisis Factorial Exploratorio.

La tabla 4.55 muestra la media y desviación estándar de cada uno de los elementos de la variable independiente *Calidad de los servicios turísticos*, lo que indica cuánto pueden alejarse los valores respecto al promedio o media.

**Tabla 4.55**

*Desarrollo sostenible: Media y desviación estándar de todos los elementos*

	Media	Desviación n estándar	N.º.
DS1_GOB_NORMATIVA_DE_GESTIÓN_SOSTENIBLE	2,16	1,026	371
DS2_GOB_CAPACITACIÓN_DESARROLLO_SOSTENIBLE	2,38	,966	371
DS3_GOB_EVALUACIÓN_SATISFACCIÓN_AL_CLIENTE	2,60	1,033	371
DS4_GOB_INFORMACIÓN_TURÍSTICA_PERTINENTE	2,69	1,001	371
DS5_GOB_SISTEMA_DE_GESTIÓN_SOSTENIBLE	2,55	1,093	371
DS6_ECON_APOYO_INSTITUTIVO_A_LA_GESTIÓN_DEL_DS	2,59	1,072	371
DS7_ECON_EMPLEABILIDAD_EQUITATIVA_POR_GENERO	2,65	1,127	371
DS8_ECON_INCENTIVO_A_INVERSIONES	2,70	1,108	371
DS9_ECON_GARANTÍA_EN_PROVISIÓN_DE_SERV_BÁSICOS	2,73	1,134	371
DS10_PATC_CÓDIGOS_DECOMPORTAMIENTO_TURÍSTICO	2,73	1,114	371
DS11_PATC_RESPETO_AL_PATRIMONIO_CULTURAL	3,02	1,130	371
DS12_PATC_PUESTA_EN_VALOR_DEL_PAT_CULTURAL	2,95	1,071	371
DS13_PATC_INCENTIVO_A_LA_PROTECCIÓN_DEL_PAT_CULTURAL	2,93	1,100	371
DS14_AMB_PROTECCIÓN_DE_LA_NATURALEZA	3,11	1,143	371
DS15_AMB_ADECUADO_USO_DE_RECURSOS	2,98	1,087	371
DS16_AMB_PLAN_DE_MANEJO_DE_DESECHOS	2,94	1,074	371
DS17_AMB_USO_DE_SUSTANCIAS_NOCIVAS	2,88	1,179	371
DS18_AMB_RESPETO_FLORA_Y_FAUNA	3,00	1,173	371
DS19_AMB_PLANES_DE_REDUCCIÓN_DE_CONTAMINACIÓN	2,90	1,179	371
DS20_AMB_EVITA_ESPECIES_EXÓTICAS_INVASORAS	2,82	1,153	371
DS21_AMB_APOYO_CONSERVACIÓN_DE_LA_BIODIVERSIDAD	2,98	1,198	371
DS22_AMB_POLÍTICAS_AMBIENTALES_AMIGABLES	2,92	1,199	371

Si las variables de la matriz están linealmente relacionadas, el valor del determinante se aproxima a cero, lo que es un buen síntoma de cara a la idoneidad del análisis.

La figura 4.2. referente a la *matriz de correlaciones* permite inferir que cuando su valor es elevado, las correlaciones dentro de ella son bajas; mientras que si el determinante es bajo significaría que hay algunas correlaciones altas; este justamente es el caso de la matriz en

cuestión cuyo valor se presenta en la parte inferior derecha de la misma; así el determinante es 0, por lo que esta matriz no es cierta positiva como se indica en la parte inferior izquierda.

**Figura 4.2**

*Determinante de la matriz de correlaciones*

**a. Determinante = 1,251E-8**

La tabla 4.56 muestra la prueba de Bartlett con un valor de 0,936 que es un excelente valor, con su nivel de significación de 0,000 o nulo, por lo que en consecuencia se rechaza la hipótesis de incorrelación de las variables originales y se justifica la adecuación del análisis factorial, debido a que el resultado de KMO es muy superior al umbral generalmente aceptado de 0,5.

**Tabla 4.56**

*Constructo desarrollo sostenible: KMO y Bartlett*

**Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,936
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	6584,290
	gl	231
	Sig.	,000

La tabla 4.57 referida a las comunalidades, muestra valores aceptables lo cual colige que las variables están bien representadas en el espacio de los factores.

Tabla 4.57

Constructo desarrollo sostenible: comunales

<b>Comunales</b>		
	Inicial	Extracción
DS1_GOB_NORMATIVA_DE_GESTIÓN_SOSTENIBLE	1,000	,658
DS2_GOB_CAPACITACIÓN_DESARROLLO_SOSTENIBLE	1,000	,675
DS3_GOB_EVALUACIÓN_SATISFACCIÓN_AL_CLIENTE	1,000	,634
DS4_GOB_INFORMACIÓN_TURÍSTICA PERTINENTE	1,000	,608
DS5_GOB_SISTEMA_DE_GESTIÓN_SOSTENIBLE	1,000	,720
DS6_ECON_APOYO_INSTIT_A_LA_GESTIÓN_DE_L_DS	1,000	,705
DS7_ECON_EMPLEABILIDAD_EQUITATIVA_POR_GENERO	1,000	,661
DS8_ECON_INCENTIVO_A_INVERSIONES	1,000	,661
DS9_ECON_GARANTÍA_EN_PROVISIÓN_DE_SERV_BÁSICOS	1,000	,591
DS10_PATC_CÓDIGOS_DECOMPORTAMIENTO_TURÍSTICO	1,000	,603
DS11_PATC_RESPETO_AL_PATRIMONIO_CULTURAL	1,000	,691
DS12_PATC_PUESTA_EN_VALOR_DEL_PAT_CULTURAL	1,000	,703
DS13_PATC_INCENTIVO_A_LA_PROTECCIÓN_DEL_PAT_CULTURAL	1,000	,789
DS14_AMB_PROTECCIÓN_DE_LA_NATURALEZA	1,000	,768
DS15_AMB_ADECUADO_USO_DE_RECURSOS	1,000	,682
DS16_AMB_PLAN_DE_MANEJO_DE_DESECHOS	1,000	,635
DS17_AMB_USO_DE_SUSTANCIAS_NOCIVAS	1,000	,645
DS18_AMB_RESPETO_FLORES_Y_FAUNA	1,000	,703
DS19_AMB_PLANES_DE_REDUCCIÓN_DE_CONTAMINACIÓN	1,000	,764
DS20_AMB_EVITA_ESPECIES_EXÓTICAS_INVASORAS	1,000	,669
DS21_AMB_APOYO_CONSERVACIÓN_DE_LA_BIODIVERSIDAD	1,000	,753
DS22_AMB_POLÍTICAS_AMBIENTALES_AMIGABLES	1,000	,685

Método de extracción: análisis de componentes principales.

La tabla 4.58 de la varianza total explicada a partir de la regla de Káiser proporciona una estructura factorial con tres factores que dan como resultado 71,082 % de la varianza total.

**Tabla 4.58**  
*Constructo Desarrollo sostenible: varianza total explicada*

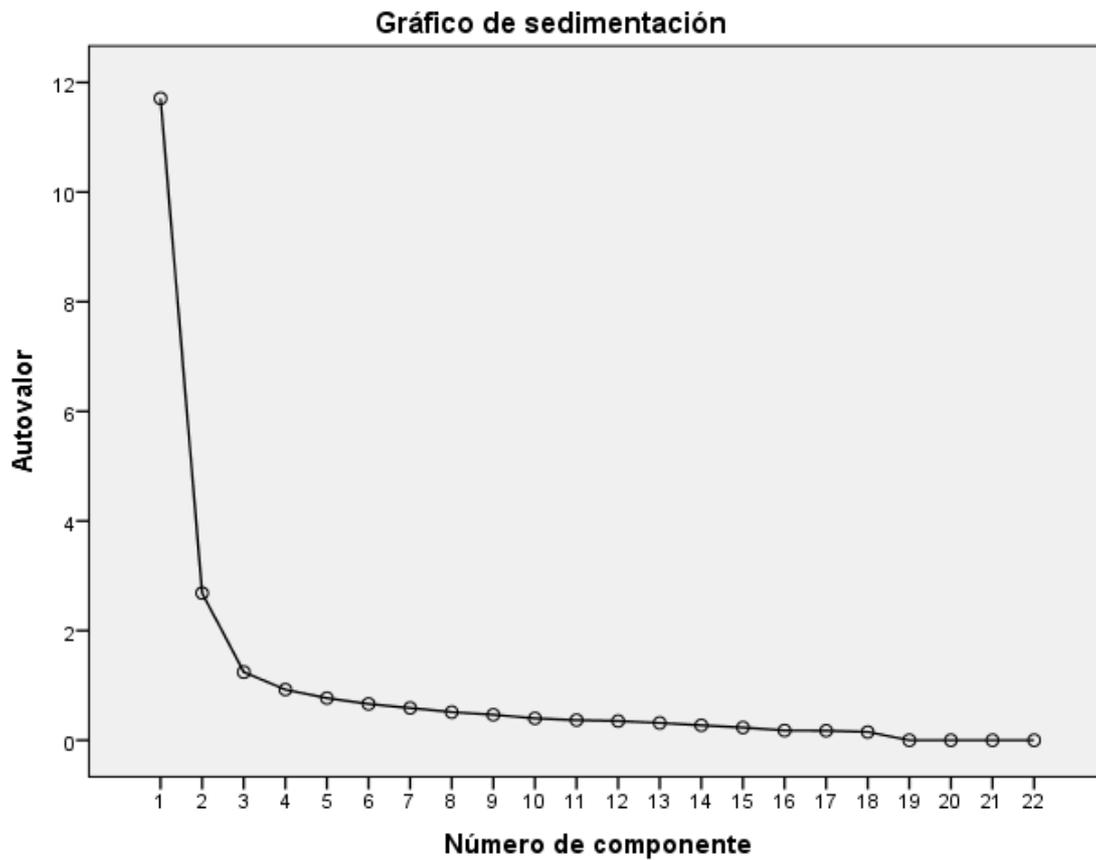
**Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	11,710	53,225	53,225	11,710	53,225	53,225	6,030	27,409	27,409
2	2,685	12,206	65,431	2,685	12,206	65,431	5,303	24,106	51,515
3	1,243	5,651	71,082	1,243	5,651	71,082	4,305	19,567	71,082
4	,924	4,199	75,282						
5	,768	3,491	78,772						
6	,663	3,015	81,787						
7	,589	2,677	84,464						
8	,513	2,332	86,796						
9	,464	2,111	88,907						
10	,399	1,814	90,721						
11	,368	1,674	92,395						
12	,350	1,590	93,985						
13	,316	1,438	95,423						
14	,272	1,236	96,659						
15	,232	1,054	97,713						
16	,178	,810	98,523						
17	,174	,790	99,313						
18	,151	,687	100,000						
19	7,152E-17	3,251E-16	100,000						
20	2,910E-17	1,323E-16	100,000						
21	-8,737E-17	-3,971E-16	100,000						
22	-1,922E-16	-8,735E-16	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

El gráfico 4.5, sobre las comunalidades, permite inferir que debido a sus valores aceptables se colige que las variables están bien representadas en el espacio de los factores.

**Gráfico 4.5**  
*Gráfico de sedimentación*



La tabla 4.59 refiere a los 22 componentes del constructo en estudio, con sus valores que ratifican a los factores que pueden ser considerados más importantes por su confianza y fidelidad implícitas.

Al aplicar el AFE por el método de rotación ortogonal VARIMAX, se presume que es posible trabajar con 3 dimensiones, en vez de las 4 teóricamente consideradas, lo cual se verifica mediante el AFC.

Tabla 4.59

Constructo Desarrollo sostenible: Matriz de Componentes

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente		
	1	2	3
DS1_GOB_NORMATIVA_DE_GESTIÓN_SOSTENIBLE	,703	-,313	,395
DS2_GOB_CAPACITACIÓN_DESARROLLO_SOSTENIBLE	,680	-,358	,402
DS3_GOB_EVALUACIÓN_SATISFACCIÓN_AL_CLIENTE	,700	-,261	,367
DS4_GOB_INFORMACIÓN_TURÍSTICA PERTINENTE	,721		,330
DS5_GOB_SISTEMA_DE_GESTIÓN_SOSTENIBLE	,741	-,345	,230
DS6_ECON_APOYO_INSTIT_A_LA_GESTIÓN_DEL_DS	,765	-,305	
DS7_ECON_EMPLEABILIDAD_EQUITATIVA_POR_GENERO	,790	-,286	
DS8_ECON_INCENTIVO_A_INVERSIONES	,753	-,291	
DS9_ECON_GARANTÍA_EN_PROVISIÓN_DE_SERV_BÁSICOS	,776	-,253	-,350
DS10_PATC_CÓDIGOS_DECOMPORTAMIENTO_TURÍSTICO	,788		-,328
DS11_PATC_RESPETO_AL_PATRIMONIO_CULTURAL	,790	-,286	
DS12_PATC_PUESTA_EN_VALOR_DEL_PAT_CULTURAL	,776	-,253	-,350
DS13_PATC_INCENTIVO_A_LA_PROTECCIÓN_DEL_PAT_CULTURAL	,682	,548	
DS14_AMB_PROTECCIÓN_DE_LA_NATURALEZA	,788		-,328
DS15_AMB_ADECUADO_USO_DE_RECURSOS	,683	,288	
DS16_AMB_PLAN_DE_MANEJO_DE_DESECHOS	,731	,332	
DS17_AMB_USO_DE_SUSTANCIAS_NOCIVAS	,682	,548	
DS18_AMB_RESPETO_FLORA_Y_FAUNA	,680	,488	
DS19_AMB_PLANES_DE_REDUCCIÓN_DE_CONTAMINACIÓN	,709	,471	
DS20_AMB_EVITA_ESPECIES_EXÓTICAS_INVASORAS	,675	,363	
DS21_AMB_APOYO_CONSERVACIÓN_DE_LA_BIODIVERSIDAD	,707	,457	
DS22_AMB_POLÍTICAS_AMBIENTALES_AMIGABLES	,705	,313	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 3 componentes extraídos.

En la tabla 4.60 se puede considerar la posibilidad que de las cuatro dimensiones teóricas, resulten solamente en tres dimensiones o factores, ya que la matriz de componentes rotados por el método de rotación ortogonal VARIMAX, así lo señala por lo que se procederá a la aplicación del Análisis Factorial Confirmatorio

**Tabla 4.60**

*Constructo desarrollo sostenible: Matriz de componentes rotados*

	Matriz de componente rotado <sup>a</sup>		
	Componente 1	Componente 2	Componente 3
DS1_GOB_NORMATIVA_DE_GESTIÓN_SOSTENIBLE	,773	,168	,179
DS2_GOB_CAPACITACIÓN_DESARROLLO_SOSTENIBLE	,802	,136	,117
DS3_GOB_EVALUACIÓN_SATISFACCIÓN_AL_CLIENTE	,706	,131	,345
DS4_GOB_INFORMACIÓN_TURÍSTICA_PERTINENTE	,668	,206	,344
DS5_GOB_SISTEMA_DE_GESTIÓN_SOSTENIBLE	,804	,146	,230
DS6_ECON_APOYO_INSTITUTOS_A_LA_GESTIÓN_DEL_DS	,786	,229	,184
DS7_ECON_EMPLEABILIDAD_EQUITATIVA_POR_GENERO	,741	,307	,133
DS8_ECON_INCENTIVO_A_INVERSIONES	,754	,296	
DS9_ECON_GARANTÍA_EN_PROVISIÓN_DE_SERV_BÁSICOS	,664	,286	,261
DS10_PATC_CÓDIGOS_DECOMPORTAMIENTO_TURÍSTICO	,632	,316	,322
DS11_PATC_RESPETO_AL_PATRIMONIO_CULTURAL	,331	,317	,693
DS12_PATC_PUESTA_EN_VALOR_DEL_PAT_CULTURAL	,322	,289	,718
DS13_PATC_INCENTIVO_A_LA_PROTECCIÓN_DEL_PAT_CULTURAL	,295	,226	,807
DS14_AMB_PROTECCIÓN_DE_LA_NATURALEZA	,150	,347	,791
DS15_AMB_ADECUADO_USO_DE_RECURSOS	,253	,464	,634
DS16_AMB_PLAN_DE_MANEJO_DE_DESECHOS	,303	,618	,401
DS17_AMB_USO_DE_SUSTANCIAS_NOCIVAS	,179	,720	,307
DS18_AMB_RESPETO_FLORA_Y_FAUNA	,166	,741	,356
DS19_AMB_PLANES_DE_REDUCCIÓN_DE_CONTAMINACIÓN	,213	,818	,223
DS20_AMB_EVITA_ESPECIES_EXÓTICAS_INVASORAS	,280	,756	,138
DS21_AMB_APOYO_CONSERVACIÓN_DE_LA_BIODIVERSIDAD	,215	,785	,300
DS22_AMB_POLÍTICAS_AMBIENTALES_AMIGABLES	,333	,741	,157

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: VARIMAX con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

En la tabla 4.61 se observan las variables o preguntas correspondientes a cada una de las tres dimensiones obtenidas; siendo estas distribuidas de la siguiente manera:

**Componente o dimensión 1:**

1. Normativa de gestión sostenible.
2. Capacitación desarrollo sostenible.
3. Evaluación satisfacción al cliente.
4. Información turística pertinente.
5. Sistema de gestión sostenible.
6. Apoyo institucional a la gestión del desarrollo sostenible.
7. Empleabilidad equitativa por género.
8. Incentivo a inversiones.
9. Garantía en provisión de servicios básicos.
10. Códigos de comportamiento turístico.

De los cuales, las cinco primeras correspondían originalmente a Gobernanza, las siguientes cuatro a la dimensión Socioeconómica y la última a la dimensión Patrimonio cultural.

**Componente o dimensión 2:**

1. Respeto al patrimonio cultural.
2. Puesta en valor del patrimonio cultural.
3. Incentivo a la protección del patrimonio cultural.
4. Protección de la naturaleza.
5. Adecuado uso de recursos.

De los cuales; las tres primeras correspondían originalmente a Patrimonio cultural y las siguientes dos a la dimensión Medioambiente.

**Componente o dimensión 2:**

1. Plan de manejo de desechos.
2. Uso de sustancias nocivas.
3. Respeto a la flora y fauna.
4. Planes de reducción de contaminación.
5. Evita especies exóticas invasoras.
6. Apoyo a conservación de la biodiversidad.
7. Políticas ambientales amigables.

De los cuales; todas pertenecían originalmente a la dimensión Medioambiente y se mantienen en la misma.

**Tabla 4.61**

*Constructo desarrollo sostenible: Matriz de componentes ordenados*

	Matriz de componente rotado ordenado		
	Componente		
	1	2	3
DS1_GOB_NORMATIVA_DE_GESTIÓN_SOSTENIBLE	,773	,168	,179
DS2_GOB_CAPACITACIÓN_DESARROLLO_SOSTENIBLE	,802	,136	,117
DS3_GOB_EVALUACIÓN_SATISFACCIÓN_AL_CLIENTE	,706	,131	,345
DS4_GOB_INFORMACIÓN_TURÍSTICA PERTINENTE	,668	,206	,344
DS5_GOB_SISTEMA_DE_GESTIÓN_SOSTENIBLE	,804	,146	,230
DS6_ECON_APOYO_INSTIT_A_LA_GESTIÓN_DEL_DS	,786	,229	,184
DS7_ECON_EMPLEABILIDAD_EQUITATIVA_POR_GENERO	,741	,307	,133
DS8_ECON_INCENTIVO_A_INVERSIONES	,754	,296	
DS9_ECON_GARANTÍA_EN_PROVISIÓN_DE_SERV_BÁSICOS	,664	,286	,261
DS10_PATC_CÓDIGOS_DECOMPORTAMIENTO_TURÍSTICO	,632	,316	,322
DS11_PATC_RESPETO_AL_PATRIMONIO_CULTURAL	,331	,317	,693
DS12_PATC_PUESTA_EN_VALOR_DEL_PAT_CULTURAL	,322	,289	,718
DS13_PATC_INCENTIVO_A_LA_PROTECCIÓN_DEL_PAT_CULTURAL	,295	,226	,807
DS14_AMB_PROTECCIÓN_DE_LA_NATURALEZA	,150	,347	,791
DS15_AMB_ADECUADO_USO_DE_RECURSOS	,253	,464	,634
DS16_AMB_PLAN_DE_MANEJO_DE_DESECHOS	,303	,618	,401
DS17_AMB_USO_DE_SUSTANCIAS_NOCIVAS	,179	,720	,307
DS18_AMB_RESPETO_FLORA_Y_FAUNA	,166	,741	,356
DS19_AMB_PLANES_DE_REDUCCIÓN_DE_CONTAMINACIÓN	,213	,818	,223
DS20_AMB_EVITA_ESPECIES_EXÓTICAS_INVASORAS	,280	,756	,138
DS21_AMB_APOYO_CONSERVACIÓN_DE_LA_BIODIVERSIDAD	,215	,785	,300
DS22_AMB_POLÍTICAS_AMBIENTALES_AMIGABLES	,333	,741	,157

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: VARIMAX con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Para realizar la validación del constructo, se aplica el AFC, conocido como Análisis Factorial Confirmatorio.

### **Análisis Factorial Confirmatorio**

Las etapas a desarrollar en esta parte del análisis fueron: (a) identificación del modelo, (b) ajuste del modelo, (c) validez convergente y (d) validez discriminante. Cuando se aplican ecuaciones estructurales, antes de proceder a analizar las posibles relaciones entre los constructos y las propuestas en las hipótesis es necesario comprobar primero el modelo de medida.

Un modelo de medida puro para hacer este tipo de análisis es aquel cuyas variables latentes tienen indicadores observables y en el cual cada variable latente covaría con las otras variables latentes (Kline, 2016). El análisis factorial confirmatorio debe aplicarse a instrumentos de medida que han sido completamente desarrollados y cuya estructura factorial ha sido validada (Byrne, 2009).

Un primer aspecto a considerar en este tipo de análisis es la identificación del modelo, que pudo lograrse siguiendo los criterios de Jarvis et al. (2003): (a) en la escala de medida de cada variable latente se debe restringir uno de los caminos de esta variable a un valor de uno; y (b) los caminos o enlaces de los errores de las variables observables y de los errores de las variables endógenas latentes se restringieron a un valor de uno.

Una vez lograda la identificación de los modelos, su ajuste fue evaluado con índices mínimos que según Kline (2016) deben ser reportados: (a) prueba chi cuadrado (con  $p\text{-value} > 0,20$ ), (b) índice residual de la raíz cuadrada media estandarizada (SRMR), (c) índice de ajuste comparativo (CFI) y (d) el índice de la raíz cuadrada media del error de aproximación (RMSEA). También se incluyó en el análisis el índice de bondad de ajuste (GFI) y el índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI), que son medidas ampliamente aceptadas.

Los valores límite de cada uno de estos índices se tomaron siguiendo las sugerencias de varios autores. Por ejemplo, el índice SRMR, que representa el valor promedio entre los residuales estandarizados en un modelo con buen ajuste será pequeño (0,05 o menor) [Byrne, 2009]. El índice CFI provee una medida de covariación completa en los datos y en un modelo con buen ajuste, este valor debe ser mayor o igual a 0,95 (Hu y Bentler, 1999). El RMSEA toma en cuenta el error de aproximación con la población y mostrará valores menores a 0,05 en un modelo con buen ajuste (Browne y Cudeck, 1993); sin embargo, según Hu y Bentler (1999), un valor de 0,06 también indica un modelo de buen ajuste, siempre y cuando el tamaño de la muestra sea adecuado.

Es importante acotar además que, no existe un consenso claro sobre los valores límite para estos índices. Por ejemplo, Bentler (1992) manifestó que un valor CFI cercano a 0,9 puede considerarse representativo de un modelo bien ajustado. Por otro lado, MacCallum, Browne y Sugawara (1996) notaron que un valor RMSEA, que va de 0,08 a 0,1 indica un ajuste medio; mientras que valores mayores a 0,10 señalan un ajuste pobre del modelo.

La validez convergente y divergente se evaluó siguiendo el procedimiento establecido por Anderson y Gerbing (1998). La validez de convergencia se determinó evaluando si el coeficiente estimado de cada indicador sobre su constructo subyacente es significativo. La validez discriminante fue evaluada restringiendo el parámetro de correlación entre dos variables latentes a 1 y realizando una prueba de diferencias chi cuadrado entre el modelo restringido y el modelo sin restricción. Las pruebas se hicieron por pares de constructos a la vez.

Este modelo mide el Desarrollo sostenible, a partir de cuatro dimensiones: Gobernanza, Socioeconómica, Patrimonio cultural y Medioambiente. En un primer análisis este modelo no presentaba un buen ajuste ya que sus índices de ajuste estaban por debajo de los límites requeridos, sin embargo, al revisar los índices de modificación fue necesario correlacionar algunos errores asociados a variables observables (Byrne, 2009). El modelo presentó un ajuste aceptable puesto que los índices muestran valores cercanos a los umbrales requeridos, tomando en cuenta además que no existe un consenso claro sobre los valores límite para estos índices. El análisis factorial consta de cuatro fases características:

1. Cálculo de una matriz capaz de expresar la variabilidad conjunta de todas las variables.
2. Extracción del número óptimo de factores.
3. Rotación de la solución para facilitar su interpretación, y
4. Estimación de las puntuaciones de los sujetos en las nuevas dimensiones.

### Varianza total explicada

En la tabla 4.62 de varianza total explicada se ofrece un listado de los autovalores de la matriz de varianzas-covarianzas, con el porcentaje de varianza que representa cada uno de ellos. Los autovalores expresan la cantidad de la varianza total que está explicada por cada factor; y los porcentajes de varianza explicada asociados a cada factor se obtienen dividiendo su correspondiente autovalor por la suma de los autovalores (la cual coincide con el número de variables); misma que se explica en un 68,194 %.

Por defecto, se extraen tantos factores como autovalores mayores que 1 tiene la matriz analizada. En este caso, como se parte de modelo hipotético, se aplica un AFC (Análisis Factorial Confirmatorio), por lo que se limita el modelo a que solo determine 3 Factores o Dimensiones. Estos tres factores o dimensiones explican el 68,194% de la varianza. Partiendo de este punto, sería factible determinar si son esas las verdaderas dimensiones o factores.

**Tabla 4.62**  
*Varianza total explicada Constructo Desarrollo sostenible*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	11,328	51,489	51,489	11,328	51,489	51,489	6,225	28,295	28,295
2	2,396	10,891	62,380	2,396	10,891	62,380	4,972	22,598	50,893
3	1,279	5,814	68,194	1,279	5,814	68,194	3,806	17,302	68,194
4	,966	4,389	72,583						
5	,692	3,145	75,728						
6	,642	2,920	78,649						
7	,533	2,423	81,072						
8	,468	2,126	83,198						
9	,415	1,888	85,086						
10	,386	1,756	86,842						
11	,381	1,731	88,573						
12	,341	1,548	90,121						
13	,304	1,384	91,505						
14	,284	1,292	92,796						
15	,271	1,230	94,026						
16	,264	1,201	95,227						
17	,238	1,083	96,311						
18	,192	,871	97,182						
19	,169	,769	97,951						
20	,159	,721	98,672						
21	,150	,680	99,352						
22	,143	,648	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

### Matriz de patrón

En la Matriz de componente se encuentra la solución factorial propiamente dicha. Contiene las correlaciones entre las variables originales (o saturaciones) y cada uno de los factores. Conviene señalar que esta matriz cambia de denominación dependiendo del método de extracción elegido. En este caso se denomina matriz de patrón porque en nuestro ejemplo hemos utilizado el método de *Máxima Verosimilitud*.

Al aplicar el AFE por el método de rotación ortogonal VARIMAX, el investigador presume que es posible trabajar con 3 dimensiones, en vez de las 4 teóricamente consideradas, esto se verificará a través del AFC. Al emplear el AFC por el método de rotación Oblimin Oblicuo y método de estimación de Máxima Verosimilitud (es uno de los más usados), los resultados son bastante coherentes y es posible afirmar o confirmar las 3 dimensiones que ha detectado el AFE. Por lo tanto, los factores o dimensiones que recoge el AFE y confirmado por el AFC, queda de la siguiente forma:

- 1- 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
- 2- 11, 12, 13, 14, 15
- 3- 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22

La tabla 4.63 muestra a los 22 componentes del constructo en estudio, con valores que ratifican a los factores que pueden ser considerados más importantes por su confianza y fidelidad implícitas.

Tabla 4.63

Matriz de componente constructo desarrollo sostenible

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente		
	1	2	3
DS1_GOB_NORMATIVA_DE_GESTIÓN_SOSTENIBLE	,703	-,313	,395
DS2_GOB_CAPACITACIÓN_DESARROLLO_SOSTENIBLE	,680	-,358	,402
DS3_GOB_EVALUACIÓN_SATISFACCIÓN_AL_CLIENTE	,700	-,261	,367
DS4_GOB_INFORMACIÓN_TURÍSTICA PERTINENTE	,721		,330
DS5_GOB_SISTEMA_DE_GESTIÓN_SOSTENIBLE	,741	-,345	,230
DS6_ECON_APOYO_INSTITUCIONAL_A_LA_GESTIÓN_DEL_DS	,765	-,305	
DS7_ECON_EMPLEABILIDAD_EQUITATIVA_POR_GÉNERO	,790	-,286	
DS8_ECON_INCENTIVO_A_INVERSIONES	,753	-,291	
DS9_ECON_GARANTÍA_EN_PROVISIÓN_DE_SERVICIOS BÁSICOS	,776	-,253	-,350
DS10_PATC_CÓDIGOS_DECOMPORTAMIENTO_TURÍSTICO	,788		-,328
DS11_PATC_RESPETO_AL PATRIMONIO CULTURAL	,790	-,286	
DS12_PATC_PUESTA EN VALOR DEL PATRIMONIO CULTURAL	,776	-,253	-,350
DS13_PATC_INCENTIVO A LA PROTECCIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL	,682	,548	
DS14_AMB_PROTECCIÓN DE LA NATURALEZA	,788		-,328
DS15_AMB_ADECUADO USO DE RECURSOS	,683	,288	
DS16_AMB_PLAN DE MANEJO DE DESECHOS	,731	,332	
DS17_AMB_USO DE SUSTANCIAS NOCIVAS	,682	,548	
DS18_AMB_RESPETO_FLORES Y FAUNA	,680	,488	
DS19_AMB_PLANES DE REDUCCIÓN DE CONTAMINACIÓN	,709	,471	
DS20_AMB_EVITA ESPECIES EXÓTICAS INVASORAS	,675	,363	
DS21_AMB_APOYO CONSERVACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD	,707	,457	
DS22_AMB_POLÍTICAS AMBIENTALES AMIGABLES	,705	,313	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 3 componentes extraídos.

## **Modelo de ecuaciones estructurales**

La modelización de ecuaciones estructurales incorpora variables no observables directamente, llamadas variables latentes o constructos, que solo pueden ser medidas a través de otras variables directamente observables. Dichos modelos están formados por los modelos estructurales compuestos por el análisis de senderos y los modelos de medida, que son el análisis de variables latentes o no observables. Constituyen una poderosa herramienta de análisis, cuyo verdadero valor está en usar simultáneamente variables observadas y variables latentes.

En el desarrollo de un modelo de ecuaciones estructurales es necesario ejecutar cuatro fases: la especificación, la identificación, la estimación y la evaluación e interpretación de dicho modelo. Además, son una eficaz técnica de análisis multivariante y, particularmente, de gran ayuda en las Ciencias Sociales y del comportamiento, suelen usarse en el estudio de las relaciones entre las áreas sociales y los logros obtenidos; por ejemplo, la discriminación en los empleos, la eficacia de programas de acción social y en este caso particular el turismo.

## **Desarrollo sostenible**

El modelo de desarrollo sostenible no presenta incongruencias en el resultado estimados por el método de Máxima Verosimilitud (MV, en adelante), y Mínimos Cuadrados Generalizados (MCG, en adelante). Para una mejor comprensión se indica que los siguientes significados de las siglas utilizadas para indicar a las dimensiones del constructo Desarrollo sostenible:

- GOB**    Gobernanza
- ECON**   Socioeconómico
- PAT**    Patrimonio cultural
- AMB**    Ambiente

Siendo los números que le acompañan los correspondientes a una de las 22 variables de consulta en este estudio.

El modelo se pudo obtener por el método de estimación de Máxima Verosimilitud (MV), ni por el de Mínimos Cuadrados Generalizados (MCG), por lo que se buscan otros métodos de estimación más flexibles como el Mínimos Cuadrados No Ponderados (MCNP), y el Mínimos Cuadrados Libre de Escala (MCLE). Los resultados se muestran a continuación en la tabla 4.64.

**Tabla 4.64**

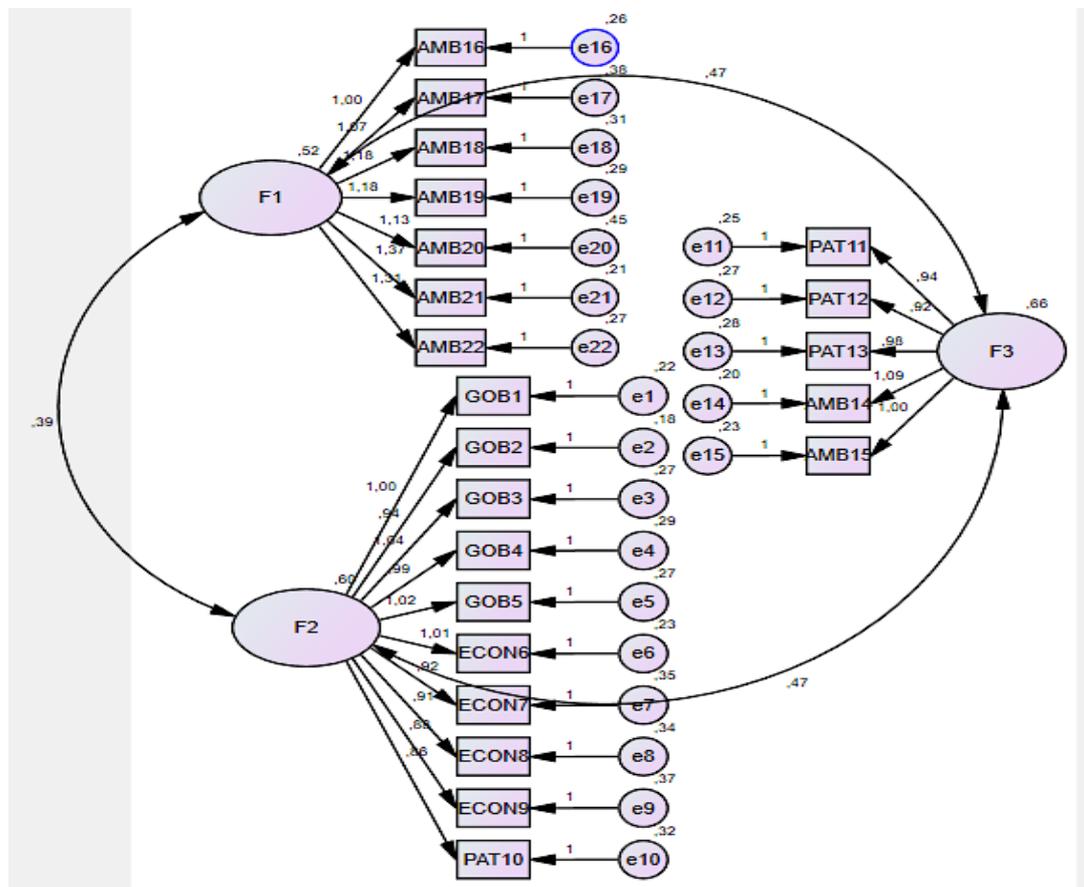
*Indicadores sobre bondad del ajuste constructo desarrollo sostenible*

Modelos	Métodos	CMIN	NFI	PNFI	GFI	PGFI	CFI	RMSEA
AFE y AFC	MV	1156,99	<b>0,828</b>	<b>0,739</b>	0,770	0,627	<b>0,854</b>	0,112
	MCG	751,95	<b>0,300</b>	<b>0,268</b>	<b>0,815</b>	<b>0,664</b>	<b>0,353</b>	<b>0,085</b>

En resumen atendiendo a los resultados, el modelo que mejor se ajusta es el MV, ya que partiendo de las **Medidas de Ajuste Absoluto**, **Medidas de Ajuste Incremental** y **Medidas de Ajuste de Parsimonia** son aceptables y en la mayoría de los casos, mejores que el MCG. De lo cual se forma el gráfico de senderos con las correlaciones a continuación:

Gráfico 4.6

Modelo de Ecuaciones Estructurales Constructo Desarrollo sostenible de 4 dimensiones aceptado



Al analizar los resultados del modelo propuesto por el AFE y contrastado por el AFC, se intentará buscar si el modelo teórico con 4 dimensiones, supera los resultados obtenidos por el método de MCG del modelo por AFE y AFC.

En la tabla 4.65 se muestran los resultados de las estimaciones y las comparaciones:

Tabla 4.65

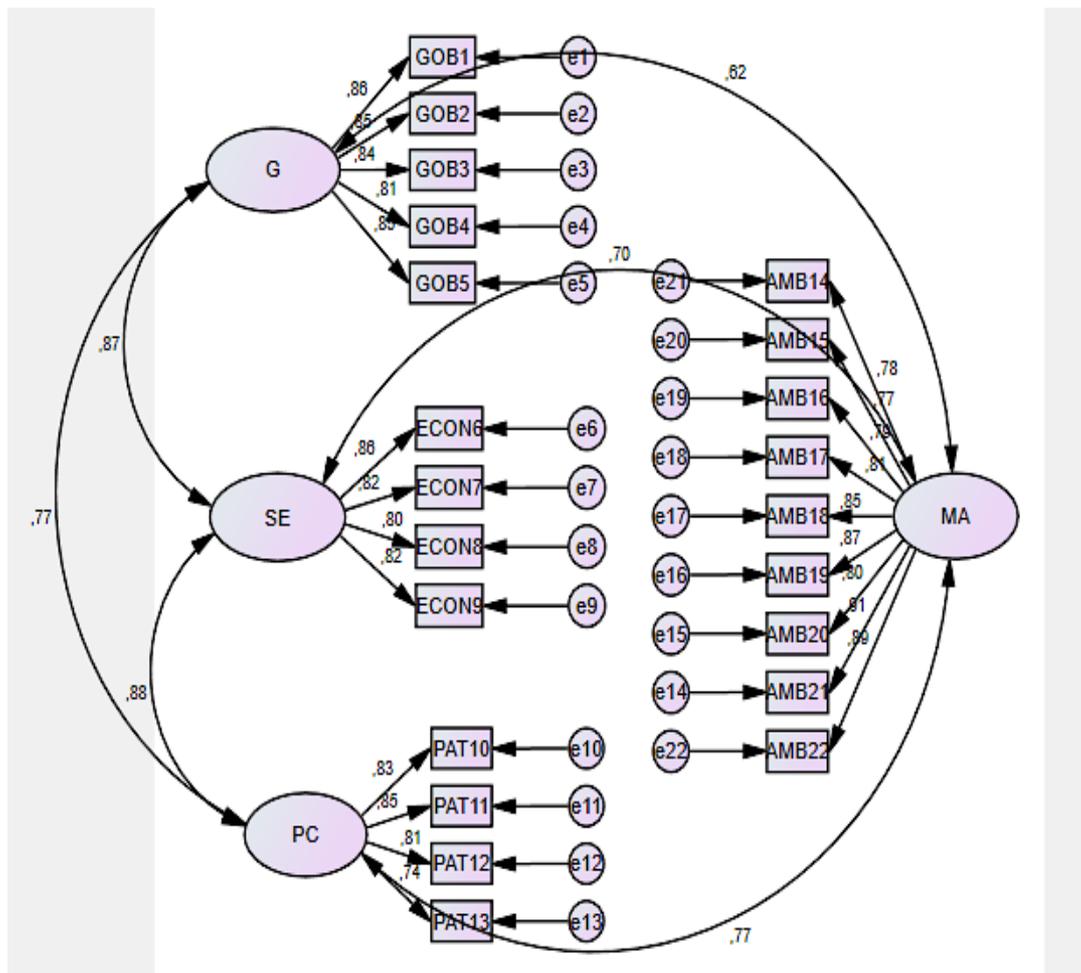
Indicadores sobre Bondad del Ajuste Constructo Desarrollo sostenible del Modelo teórico

Modelos	Métodos	CMIN	NFI	PNFI	GFI	PGFI	CFI	RMSEA
Teórico	MCG	724,67	0,326	0,286	0,822	0,660	0,381	0,083
AFE y AFC	MCG	751,95	0,300	0,268	0,815	0,664	0,353	0,085

En consideración a lo anterior el modelo teórico supera los resultados planteados por el AFE y corroborado por AFC, esto indica que el análisis para formar las ecuaciones de medida y ecuaciones estructurales, vendrán reflejados partiendo del modelo teórico.

**Gráfico 4.7**

Gráfico de senderos del Modelo teórico con sus correlaciones



Las ecuaciones estructurales para el modelo de medida quedan identificadas de la siguiente forma en la tabla 4.66.

**Tabla 4.66***Constructo Desarrollo sostenible: Ecuaciones estructurales para el Modelo de medida*


---


$$GOB1 = G + 0,214$$

$$GOB2 = 0,901 G + 0,186$$

$$GOB3 = 1,016 G + 0,272$$

$$GOB4 = 0,929 G + 0,284$$

$$GOB5 = 0,975 G + 0,230$$

$$ECON6 = SE + 0,202$$

$$ECON7 = 1,095 SE + 0,342$$


---


$$ECON8 = 1,024 SE + 0,330$$

$$ECON9 = 1,079 SE + 0,331$$

$$PAT10 = PC + 0,297$$

$$PAT11 = 0,981 PC + 0,255$$

$$PAT12 = 0,870 PC + 0,255$$

$$PAT13 = 0,700 PC + 0,273$$

$$AMB14 = 0,524 MA + 0,183$$

$$AMB15 = 0,617 MA + 0,267$$

$$AMB16 = 0,703 MA + 0,291$$

$$AMB17 = 0,834 MA + 0,368$$

$$AMB18 = 0,872 MA + 0,305$$

$$AMB19 = 0,943 MA + 0,284$$

$$AMB20 = 0,890 MA + 0,451$$

$$AMB21 = MA + 0,218$$

$$AMB22 = 0,988 MA + 0,268$$


---

Mientras que las ecuaciones estructurales para el modelo estructural del diagrama de senderos resultan como se indica en la tabla 4.67.

**Tabla 4.67***Constructo Desarrollo sostenible: Ecuaciones estructurales Diagrama de senderos*


---


$$G = 0,518 SE$$

$$G = 0,493 PC$$

$$G = 0,483 MA$$

$$SE = 0,549 PC$$

$$SE = 0,529 MA$$

$$PC = 0,632 MA$$


---

En la tabla 4.68 se verifica que los resultados obtenidos a partir de la aplicación del método de mínimos cuadrados libres de escala, son confiables debido a sus valores (p Valor) que así lo determinan en **negrilla**.

**Tabla 4.68**

*Pesos de regresión (Grupo 1 - Modelo por defecto) Método Mínimos Cuadrados Libre de Escala*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
GOB1	<---	G	1,000				
GOB2	<---	G	,901	,044	20,311	<b>,000</b>	
GOB3	<---	G	1,016	,061	16,576	<b>,000</b>	
GOB4	<---	G	,929	,064	14,593	<b>,000</b>	
GOB5	<---	G	,975	,062	15,598	<b>,000</b>	
ECON6	<---	SE	1,000				
ECON7	<---	SE	1,095	,065	16,844	<b>,000</b>	
ECON8	<---	SE	1,024	,067	15,310	<b>,000</b>	
ECON9	<---	SE	1,079	,076	14,129	<b>,000</b>	
PAT10	<---	PC	1,000				
PAT11	<---	PC	,981	,068	14,524	<b>,000</b>	
PAT12	<---	PC	,870	,065	13,309	<b>,000</b>	
PAT13	<---	PC	,700	,062	11,345	<b>,000</b>	
AMB21	<---	MA	1,000				
AMB20	<---	MA	,890	,048	18,547	<b>,000</b>	
AMB19	<---	MA	,943	,049	19,239	<b>,000</b>	
AMB18	<---	MA	,872	,051	17,065	<b>,000</b>	
AMB17	<---	MA	,834	,053	15,769	<b>,000</b>	
AMB16	<---	MA	,703	,046	15,308	<b>,000</b>	
AMB15	<---	MA	,617	,046	13,504	<b>,000</b>	
AMB14	<---	MA	,524	,049	10,673	<b>,000</b>	
AMB22	<---	MA	,988	,042	23,512	<b>,000</b>	

La tabla 4.69 muestra los pesos de regresión estandarizados obtenidos de los items del Desarrollo sostenible; los cuales demuestran que no existe problema alguno con las variables, se puede evidenciar que todos los valores pasan del 0,6 como se resalta en **negrilla**.

En las tablas donde constan los *Pesos de regresión* y *Pesos de regresión estandarizados* del desarrollo sostenible se muestran los pesos de regresión estimados por lo que la validez convergente queda demostrada al verificar que todos los pesos son significativos, así como los pesos de regresión estandarizados son mayores a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981).

**Tabla 4.69**

*Pesos de regresión (Grupo 1 - Modelo por defecto)*

			Estimate
GOB1	<---	G	,861
GOB2	<---	G	,853
GOB3	<---	G	,836
GOB4	<---	G	,807
GOB5	<---	G	,846
ECON6	<---	SE	,861
ECON7	<---	SE	,818
ECON8	<---	SE	,805
ECON9	<---	SE	,819
PAT10	<---	PC	,832
PAT11	<---	PC	,847
PAT12	<---	PC	,811
PAT13	<---	PC	,739
AMB21	<---	MA	,906
AMB20	<---	MA	,799
AMB19	<---	MA	,871
AMB18	<---	MA	,845
AMB17	<---	MA	,809
AMB16	<---	MA	,794
AMB15	<---	MA	,767
AMB14	<---	MA	,775
AMB22	<---	MA	,886

En la tabla 4.70 se identifican las covarianzas de las dimensiones del Desarrollo sostenible; que en probabilidad y estadística, se trata de un valor que indica el grado de variación conjunta de dos variables aleatorias respecto a sus medias; o en otras palabras, es la medida de asociación entre las dimensiones del constructo Calidad de los servicios

turísticos, que indica la relación directa entre ellas. Para mejor comprensión se indica el significado de cada una de las siglas referidas:

<b>G</b>	Gobernanza
<b>SE</b>	Socioeconómica
<b>PC</b>	Patrimonio cultural
<b>MA</b>	Medioambiente

**Tabla 4.70**

*Covarianzas (Grupo 1 - Modelo por defecto)*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
G	<-->	SE	,518	,058	8,869	<b>,000</b>	
G	<-->	PC	,493	,057	8,629	<b>,000</b>	
G	<-->	MA	,483	,059	8,172	<b>,000</b>	
SE	<-->	PC	,549	,063	8,749	<b>,000</b>	
SE	<-->	MA	,529	,061	8,629	<b>,000</b>	
PC	<-->	MA	,632	,068	9,316	<b>,000</b>	

Se puede evidenciar en la tabla 4.71 la correlación de las dimensiones del Desarrollo sostenible; que determinan la dirección de la relación entre las dimensiones; son todas positivas y muy cercanas a 1. En otras palabras significa que existe dependencia directa (positiva), entre las dimensiones del Desarrollo sostenible, es decir a grandes valores de Socioeconómica (SE) corresponden grandes valores de Patrimonio cultural (PC) como se muestra en **negrilla**, por referir un ejemplo.

**Tabla 4.71**

*Pesos de regresión (Grupo 1 - Modelo por defecto)*

			Estimate
G	<-->	SE	,871
G	<-->	PC	,770
G	<-->	MA	,616
<b>SE</b>	<-->	<b>PC</b>	<b>,884</b>
SE	<-->	MA	,695
PC	<-->	MA	,771

Las varianzas referidas en la tabla 4.72 sirven para formar las ecuaciones estructurales y para el caso en mención los valores que van de e1 hasta e22 representan la varianza de los errores. En otras palabras la varianza determina que a mayor valor de la medida de dispersión existe mayor variabilidad; al contrario, a menor valor; existe más homogeneidad.

**Tabla 4.72***Varianzas (Grupo 1 - Modelo por defecto)*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
G	,612	,070	8,725	,000	
SE	,577	,074	7,838	,000	
PC	,669	,083	8,086	,000	
MA	1,004	,100	10,035	,000	
e1	,214	,025	8,455	,000	
e2	,186	,022	8,553	,000	
e3	,272	,028	9,669	,000	
e4	,284	,028	10,107	,000	
e5	,230	,027	8,492	,000	
e6	,202	,026	7,809	,000	
e7	,342	,033	10,493	,000	
e8	,330	,032	10,171	,000	
e9	,331	,036	9,113	,000	
e10	,297	,036	8,345	,000	
e11	,255	,030	8,366	,000	
e12	,264	,029	9,260	,000	
e13	,273	,028	9,659	,000	
e14	,218	,027	7,942	,000	
e15	,451	,040	11,234	,000	
e16	,284	,031	9,235	,000	
e17	,305	,032	9,542	,000	
e18	,368	,037	10,065	,000	
e19	,291	,029	10,014	,000	
e20	,267	,027	9,940	,000	
e21	,183	,027	6,689	,000	
e22	,268	,033	8,021	,000	

## Pruebas de hipótesis

Los resultados obtenidos dan respuesta a la pregunta general: ¿Cómo el modelo de la calidad de los servicios turísticos orienta a la competitividad y al desarrollo sostenible del cantón de Riobamba, provincia de Chimborazo, Ecuador? Para responder a esta interrogante se plantea la hipótesis general siguiente:

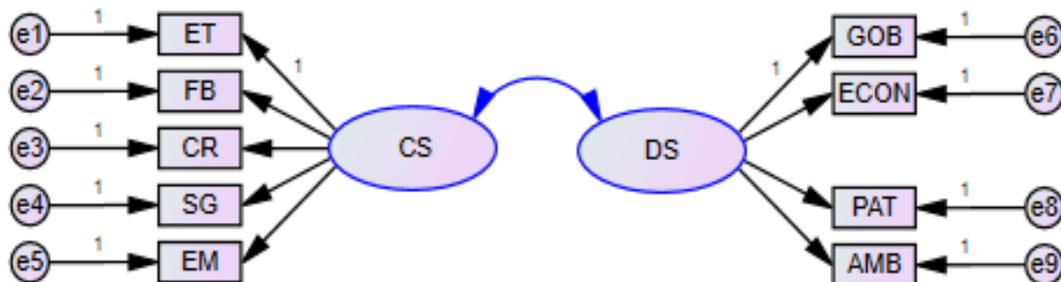
### Hipótesis general

- **H0:** La calidad de los servicios turísticos de Riobamba no incide en el desarrollo sostenible ni se ajusta a un modelo de ecuaciones estructurales.
- **H1:** La calidad de los servicios turísticos de Riobamba incide en el desarrollo sostenible y se ajusta a un modelo de ecuaciones estructurales.

Para corroborar la hipótesis general de la investigación, se aplica un modelo de Ecuaciones Estructurales para las variables latentes las cuales fueron las dimensiones o los factores tanto en Calidad como en el Desarrollo Sostenible, se estiman a través de los métodos de Máxima Verosimilitud (MV) y Mínimos Cuadrados Generalizados (MCG), obteniéndose los siguientes resultados:

### Gráfico 4.8

Modelo de ecuaciones estructurales, constructos, calidad de los servicios turísticos y desarrollo sostenible



En la tabla 4.73 se evidencia que el método de MV se impone en los resultados al mostrado por MCG, puesto que los indicadores de Bondad de Ajuste, Medidas incrementales y Parsimonia son aceptables, excepto CMIN y RMSEA, los cuales mejoran en el MCG, partiendo de lo anterior, la correlación existente entre las variables latentes es de 0,25; esto implica que efectivamente, existe correlación positiva entre Calidad y Desarrollo Sostenible; esto se corrobora con el resultado obtenido en la tabla 4.71.

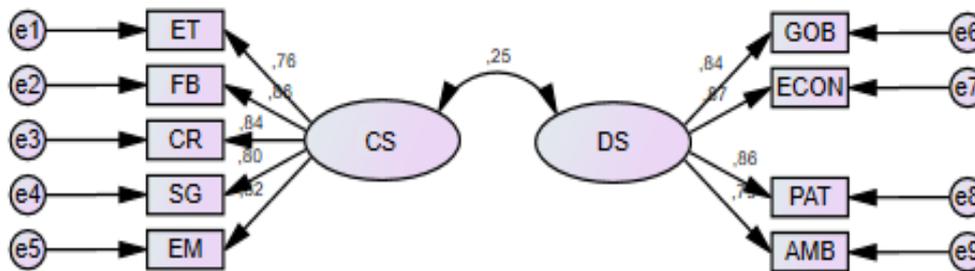
**Tabla 4.73**

*Indicadores sobre bondad del ajuste*

Modelos	Métodos	CMIN	NFI	PNFI	GFI	PGFI	CFI	RMSEA
Hipótesis	MV	85,94	0,958	0,692	0,948	0,548	0,970	0,079
	MCG	61,34	0,830	0,600	0,963	0,556	0,891	0,061

**Gráfico 4.9**

*Modelo de ecuaciones estructurales, constructos, calidad de los servicios turísticos y desarrollo sostenible*



**Tabla 4.74**

*Correlaciones: (Grupo 1 - Modelo por defecto)*

			Estimate
CS	<-->	DS	,250

**Hipótesis específica 1**

Del análisis de la tabla 4.75 se puede asegurar que los constructos: Calidad de los servicios turísticos y Desarrollo sostenible, sí presentan una correlación de 0,25 tal como se demuestra en la información siguiente sobre los Indicadores sobre Bondad del Ajuste:

**Tabla 4.75**

*Indicadores sobre la bondad del ajuste*

Modelos	Métodos	CMIN	NFI	PNFI	GFI	PGFI	CFI	RMSEA
Hipótesis	MV	156,17	<b>0,939</b>	<b>0,678</b>	<b>0,927</b>	<b>0,536</b>	<b>0,948</b>	0,116
	MCG	132,06	<b>0,710</b>	<b>0,513</b>	<b>0,921</b>	<b>0,532</b>	<b>0,748</b>	0,105

Lo cual explica y determina una correlación de los dos constructos de estudio.

### *Hipótesis específica 2*

- **H0:** Las dimensiones de la Calidad de los servicios turísticos (percepciones) no inciden en las dimensiones del Desarrollo sostenible.
- **H1:** Las dimensiones de la Calidad de los servicios turísticos (percepciones) inciden en las dimensiones del Desarrollo sostenible.

En atención a los resultados derivados del análisis de pesos de regresión estandarizados del modelo por defecto; se puede determinar que la dimensión Fiabilidad es la que mejor aporta al constructo Calidad de los servicios turísticos.

De acuerdo con la tabla 4.76 se acepta la hipótesis alterna puesto que se logra determinar en el caso de la dimensión Fiabilidad de la variable Calidad de los servicios turísticos que esta incide significativamente en las dimensiones del Desarrollo sostenible, tal como las otras a saber: Empatía, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles.

**Tabla 4.76**

*Pesos de regresión estandarizados (Grupo 1 - Modelo por defecto)*

			Estimate
EM	<---	GC	,817
SG	<---	GC	,793
CR	<---	GC	,837
FB	<---	GC	,852
ET	<---	GC	,753
GOB	<---	DS	,711
ECON	<---	DS	,905
PAT	<---	DS	,997
AMB	<---	DS	,806

**Hipótesis específica 3**

- **H0:** Las variables Calidad de los servicios turísticos y Desarrollo sostenible no se ajustan a un Modelo de ecuaciones estructurales.
- **H1:** Las variables Calidad de los servicios turísticos y Desarrollo sostenible se ajustan a un Modelo de ecuaciones estructurales.

En función de los resultados derivados se constata y acepta la hipótesis alterna, debido a que se obtienen las siguientes ecuaciones estructurales para el modelo de medida que resultan identificadas de la siguiente manera, tal como se demuestra en la Tabla 4.77.

**Tabla 4.77***Ecuaciones estructurales para el Modelo de medida*


---

$GOB1 = G + 0,378$
$GOB2 = 0,912 G + 0,371$
$GOB3 = G + 0,393$
$GOB4 = 0,993 G + 0,337$
$GOB5 = 1,127 G + 0,337$
$ECON1 = SE + 0,408$
$ECON2 = 1,093 SE + 0,384$
$ECON3 = 1,016 SE + 0,462$
$ECON4 = 1,073 SE + 0,431$
$PAT1 = P + 0,520$
$PAT2 = 1,022 P + 0,518$
$PAT3 = 1,007 P + 0,556$
$PAT4 = 0,897 P + 0,807$
$AMB8 = MA + 0,589$
$AMB7 = 0,910 MA + 0,631$
$AMB6 = 0,988 MA + 0,566$
$AMB5 = 0,939 MA + 0,630$
$AMB4 = 0,942 MA + 0,638$
$AMB3 = 0,918 MA + 0,441$
$AMB2 = 0,859 MA + 0,556$
$AMB1 = 0,997 MA + 0,400$
$AMB9 = 0,998 MA + 0,613$

---

De manera que las ecuaciones estructurales para el modelo estructural del diagrama de senderos resulta como se presenta a continuación:

**Tabla 4.78***Ecuaciones estructurales para el Diagrama de senderos*


---

$G = 0,605 SE$
$G = 0,571 PC$
$G = 0,490 MA$
$SE = 0,777 PC$
$SE = 0,568 MA$
$PC = 0,709 MA$

---

**Resumen**

En este capítulo se aplica la técnica estadística multivariante cuyo propósito principal es sintetizar las interrelaciones observadas entre un conjunto de variables en una forma concisa y segura para construir nuevos conceptos y teorías, lo cual se logra a partir de la utilización de un conjunto de variables aleatorias inobservables, llamados factores comunes, a través de ellos, se explican todas las covarianzas, además de que cualquier porción de la varianza inexplicada por los factores comunes se asigna a términos de error residuales que se llaman factores únicos o específicos.

Respecto al análisis factorial es una técnica utilizada para el estudio e interpretación de las correlaciones entre un grupo de variables, que busca la reducción de la dimensionalidad de los datos cuyo fin es lograr el número mínimo de dimensiones capaces de explicar el máximo de información contenida en los datos, se aplican el análisis factorial exploratorio y confirmatorio. Sus fases son: 1. Cálculo de la matriz capaz de expresar la variabilidad conjunta de todas las variables. 2. Extracción del número óptimo de factores, 3. Rotación de la solución para facilitar su interpretación. 4. La estimación de las puntuaciones de los sujetos en las nuevas dimensiones.

Además se complementa con el uso de los modelos de ecuaciones estructurales que son conjuntos de ecuaciones lineales, utilizados para especificar fenómenos en términos de sus variables de causa-efecto. Dichos modelos constituyen una eficaz técnica de análisis multivariante, son particularmente de gran ayuda en las Ciencias Sociales y del comportamiento.

La muestra seleccionada es de 371 personas que llegaron a Riobamba, fue aleatoria ya que todos los turistas poseían las mismas características, se utilizaron los siguientes

Criterios: de inclusión: turistas que han hecho uso de los servicios de transporte, alojamiento y comida, además han mostrado disposición a colaborar. De exclusión: turistas que no han hecho uso de los servicios de: transporte, alojamiento y comida. De eliminación: se ignora a los turistas que no han respondido las preguntas del cuestionario. Se utilizaron 2 instrumentos cuyas variables fueron codificados: Calidad de los servicios turísticos con 5 dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y desarrollo sostenible también tiene 5 dimensiones (gobernanza, socioeconómica, patrimonio cultural y medioambiente).

Finalmente los resultados obtenidos permitieron comprobar la hipótesis general H1 La calidad de los servicios turísticos de Riobamba incide en el desarrollo sostenible se ajusta a un modelo de ecuaciones estructurales.

## **Conclusiones**

Hoy en día, el turismo es una actividad que además de ser recreativa para la población, se constituye en una fuente generadora de recursos económicos para un país, así como una eficiente fuente de empleo, de allí la importante inversión que el sector ha mostrado en las diferentes áreas involucradas entre ellas, transporte, alojamiento, patrimonio cultural, gastronomía, entre otras.

En este estudio, el interés se dirigió hacia el turismo desde la perspectiva de la calidad turística con orientación hacia la sostenibilidad concebida como la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar el bienestar atendiendo las demandas de los consumidores, donde se involucran sectores públicos y privados, producto de una experiencia vivencial de interacción humana y social con la naturaleza y sus expresiones culturales de acuerdo con el postulado del Ministerio de Turismo del Ecuador referido en el documento *Plandetur 2020*. En este sentido se hace referencia al modelo de Deficiencias de Parasuraman, et al. (1988), Robledo (2000) y Ghobadian, et al. (1994), para definir la calidad de gestión como la diferencia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio deseado y las percepciones sobre lo recibido efectivamente.

Para lograr validez de los dos instrumentos se utilizó el KMO y el análisis factorial. En lo que se refiere a la fiabilidad se hizo mediante el Alfa de Cronbach por dimensión, obteniéndose un coeficiente mayor que 0,8. Ha sido posible determinar una importante correlación entre las variables de estudio (0,25). Además de la posibilidad de ratificar los Modelos de los constructos Calidad de los servicios turísticos y desarrollo sostenible con sus cinco y cuatro dimensiones o factores respectivamente. Se establece además el Modelo de Ecuaciones Estructurales que corrobora la correlación mencionada en líneas anteriores; aparte de ratificar el nivel del aporte significativo de la fiabilidad a su respectivo constructo de la calidad y del patrimonio cultural al correspondiente de desarrollo sostenible.

Luego de la aplicación de los métodos estadísticos seleccionados como fueron el análisis factorial exploratorio y confirmatorio, conjuntamente con el modelo de ecuaciones estructurales, se presentan los siguientes resultados que están relacionados estrictamente

con las hipótesis formuladas, en alineación con los objetivos derivados de los problemas planteados en esta investigación.

Los resultados obtenidos permitieron inferir que la Calidad de los servicios turísticos de Riobamba incide en el Desarrollo sostenible y se ajusta a un modelo de ecuaciones estructurales, de igual manera se determinó además que la Calidad de los servicios turísticos está correlacionada con el Desarrollo sostenible.

En el mismo orden de ideas, se constató que las dimensiones de la Calidad los servicios turísticos (percepciones) inciden en las dimensiones del Desarrollo sostenible de manera positiva. En cuanto a las variables Calidad de los servicios turísticos y Desarrollo sostenible, las mismas se ajustan a un Modelo de ecuaciones estructurales.

Se encontró que la calidad de los servicios turísticos es susceptible de medición mediante las dimensiones: empatía, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y elementos tangibles, al igual que se demostró que el desarrollo sostenible es susceptible de medición a través de las dimensiones: gobernanza, socioeconómica, patrimonio cultural y medioambiente.

La aplicación precisa de los métodos estadísticos, permitió confirmar que existe una relación directa muy significativa entre las dimensiones que conforman la calidad de servicios turísticos y también existe una relación directa muy significativa entre las dimensiones que conforman el desarrollo sostenible. Por su parte, la dimensión Patrimonio cultural es la que mayor incide significativamente en la variable Desarrollo sostenible.

En cuanto a la validez y fiabilidad del instrumento utilizado para medir la Calidad de los servicios turísticos ha demostrado muy buenos resultados (cercaos al uno) para el KMO, respecto a la validez y fiabilidad del instrumento utilizado para medir el Desarrollo Sostenible, también ha demostrado muy buenos resultados (cercaos al uno) para el KMO.

Respecto a las dimensiones: empatía, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y elementos tangibles demostraron consistencia para medir la Calidad de los servicios turísticos, así mismo, las dimensiones: gobernanza, socioeconómica, patrimonio cultural y medioambiente evidencian consistencia para medir el Desarrollo sostenible. Se espera que

el producto de esta investigación se convierta en una referencia para futuros estudios que conlleven al mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos en Riobamba tomando en cuenta la sostenibilidad de del sector

## Referencias

- AdWords: Marketing online. <http://conceptodefinicion.de/calidad/>
- Albacete Sáez, C. A., y Fuentes Fuentes, Ma. del Mar. (2002). “Calidad del servicio en los alojamientos rurales: un instrumento de medida” En D. Blanquer Criado, coord., *La calidad integral del turismo*, 471-490. FUJIE.
- Al Ries, Trout, J. (1992). *Posicionamiento*. Mc Graw Hill.
- Alberca, P., & Parte, L. (2013). Evaluación de la eficiencia y la productividad en el sector hotelero español: un análisis regional. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19 (2): 102-111.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. ESIC.
- Aldaz, J. (2010). *Análisis factorial confirmatorio*. [http://www.uv.es/aldas/resources/Docencia/Seminario-UEx-Badajoz/1.Apuntes\\_AFC.pdf](http://www.uv.es/aldas/resources/Docencia/Seminario-UEx-Badajoz/1.Apuntes_AFC.pdf)
- Alén González, M. E., y Fraiz Brea, J. A. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 12 (1): 251-272.
- Alicante, U. (8 de abril de 2011). *Análisis multivariante con SPSS. Reducción de Datos: Análisis de componentes principales y factorial*. <https://web.ua.es/es/lpa/docencia/practicas-analisis-exploratorio-de-datos-con-spss/practica-5-analisis-multivariante-con-spss-reduccion-de-datos-analisis-de-componentes-principales-y-factorial.html>
- Alvarado, O. (2008). *Gerencia y marketing educativo*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Anzures, F. (2013). *El consumidor es el medio*. Zetta Comunicadores.
- APPOCH, A. d. (10 de Diciembre de 2011). *Ley Orgánica de Educación Superior*. Riobamba, Pichincha, Ecuador: APPOCH.
- Aragón, I., Bonelly, R., Castañeda, C., Cavallazzi, M., Herrera, C., Kahane, S., Márquez, L., Martínez, S. y Umaña, M. (2011). *Innovación en la investigación de mercados*. Alfaomega.
- Arellano, J., y Santoyo, M. (2012). *Investigar con mapas conceptuales procesos metodológicos*. Ediciones de la U.
- Arias, M. (2012). *La triangulación metodológica: principios, alcances y limitaciones*. <https://www.uv.mx/mie/files/2012/10/Triangulacionmetodologica.pdf>
- Arriaza, M. (2006). *Guía práctica para el análisis de datos - AFAPA*. Odeagonal-Andalucía.

- Baños, M., y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC.
- Barroso, C. M. (1999). *Marketing relacional*. ESIC.
- Bayón, F., y Fernández Fuster, L. (1999). *50 años del turismo español*. Centro de Estudios Ramón.
- Bello, L. (Dirección). (2014). *Recodificar en la misma variable SPSS* [Película].
- Bercial, R. A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de turismo* (15): 27-44.
- Bolaños, S. D. (2011). *Constructivismo*. <http://constructivismo.webnode.es/autores-importantes/>
- Bordas, E. (2003). Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado. En *Inauguración del primer semestre del curso 2002-2003 de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC*. Conferencia en línea.
- Briones, G. (Diciembre de 2002). *Epistemología de las ciencias sociales*. <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisos/Epistemologia%20de%20las%20ciencias%20sociales.pdf>
- Bunge, M. (1975). *Epistemología*. McGill University.
- Butnaru, G. I. (2012). "Conceptual approaches on quality and theory of tourism services". *Procedia Economics and Finance*, 3: 375-380.
- Cal, R. (1997). La propaganda del turismo en España. Primeras organizaciones. *Historia y comunicación social*, 2: 125-133.
- Caripan, H. (2010). *Reseña de "Epistemología del turismo"*. *Estudios Críticos*. Gestión turística.
- Carrascal, U. (2010). *Estadística descriptiva*. Alfaomega.
- Casas, M. (2010). *Los modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación en el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente*. <http://www.uv.es/asepuma/X/C29C.pdf>
- Castellucci, D. I. (2010). *Turismo, desarrollo y calidad: hacia un servicio sostenible*. Ediciones Argentina.
- CEAACES. (2013). <http://www.ceaaaces.gob.ec/sitio/modelo-generico-de-carreras-presenciales-y-semipresenciales/>
- César, J. R. (2010). *Ensayo crítico sobre turismo como ciencia*. Trillas.

- Chamizo Sánchez, R. (2003). *Introducción a la comunicación turística*. Universidad de Málaga.
- Cheng, B., y Rashid, M. Z.A. (2013). Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15 (2): 99-112.
- Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y sociedad*, 42 (1): 11-24.
- Conde Gaxiola, N. (2008). *¿Es posible una teoría hermenéutica dialéctica en el estudio del turismo? Teoría y praxis*.
- Cruz, D., Hernández, A. (diciembre de 2008). *Marketing social y universidad, reflexiones para su aplicación*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4786755.pdf>
- Cupani, M. (2012). *Análisis de ecuaciones estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación*. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/tesis/article/download/2884/2750>
- Da Cruz, G., y De Camargo, P. (2008). Estrategias de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales. *Estudios y perspectivas en turismo*, 17(2): 153-169.
- De Andrés, J. (2011). *Marketing en empresas de servicios*. Alfaomega.
- De la Fuente Fernández, S. (2011). *Regresión logística*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales-Universidad Autónoma de Madrid.
- De la Fuente Fernández, S. (2011). *Análisis factorial*. Facultad de Ciencias Económicas y empresariales- Universidad Autónoma de Madrid.
- De la Torre, L. (2016). *Investigación de mercados*. Macro EIRL.
- Díaz, I., Barreiro, L., Hernández, A., Ferrer, M., León, R., Díaz, R. y Calderón, L. (2010). *Estrategia organizacional*. Félix Varela.
- Dos Santos, M. (24 de septiembre de 2015). *Análisis Factorial con SPSS*. [https://www.youtube.com/watch?v=Vw\\_WZbibo28](https://www.youtube.com/watch?v=Vw_WZbibo28)
- Ecuador. Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*, Registro Oficial 449, 20 de octubre de 2008.
- Elizagarate, V. (2008). *Marketing de ciudades*. ESIC.
- Fayos, T. G. (2011). *Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria*. <file:///C:/Users/WILY/Downloads/Dialnet-AnalisisYEvaluacionDelServicioDeFormacionUniversit-4731369.pdf>

- Fernández, G., y Ramos, A. (2000). Innovación y cambio rural: el turismo en el desarrollo local sostenible. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 69 (55).
- Flavián, C., y Lozano F. J. (2005). Influencia de la actitud orientada al mercado del profesorado universitario sobre su comportamiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14 (1): 123-140.
- Gallopín, G. C. (2003). *Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico*. CEPAL.
- Gamarra, G., Wong, F., Rivera, A. y Pujay, O. (2015). *Estadística e investigación con aplicaciones de SPSS*. San Marcos.
- García, R., González, J. y Jornet, J. (2010). *InovaMide SPSS transformar variables*. [http://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS\\_0104b.pdf](http://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0104b.pdf)
- Garvin, D. (1992). Competir en las ocho dimensiones de la calidad. *Harvard Deusto business review*, 34: 37-48.
- Gautam, B., et al. (2008). *Opportunities and challenges of tourism financing*. Dissertation.
- Gómez, E. (junio de 2014). Mercadotecnia de las instituciones de educación superior. *Caderno Profesional de Marketing Unimep*, 21 (1): 15-29.
- González Damián, A. (2010). *Posturas subyacentes sobre orden y acción social en las teorías del turismo*. Trillas.
- González, C. (2014). *La calidad en las organizaciones turísticas*. Paraninfo.
- Gonzalez, F. (2012). *Destinos turísticos. Concepto y estructura*. Barcelona: Fundación UNWTO / Themis / UOC.
- González, M. V. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de turismo* (23): 237-254.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Hastings, H., y Saperstein, J. (2010). *Mejorar el marketing ara crecer, entender las necesidades del Cliente*. PROFIT.
- Hernández, F. M. (2014). Hacia un modelo de desarrollo turístico alternativo en los pueblos balnearios del Sudeste Bonaerense. *Boletín Geográfico* (31): 367-388.
- Hernández, F. Z. (2010). *Diagnóstico de la imagen de marca de las instituciones universitarias en España*. [http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas\\_2010/094\\_Zamora.pdf](http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/094_Zamora.pdf)

- Hernández, F. Z. (2010). *Revistalatinacs*.  
[http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas\\_2010/094\\_Zamora.pdf](http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/094_Zamora.pdf)
- Herrrscher, E. (2008). *Pensamiento sistémico*. Granica.
- Hiernaux-Nicolas, D. C., Cordero, A. y Van Duynen, L. (2002). *Imaginario sociales y turismo sostenible*. FLACSO San José de Costa Rica
- Hoyos, R. (11 de julio de 2008). *Modelo integral de Marketing CASAR*.  
<https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=modelo+CASAR>.
- Huerta, E. (2011). *Uso de la metodología cualitativa en la evaluación de la satisfacción y confianza en los usuarios de un programa de política social. Estudio de caso tiendas Diconsa en Tlaxcala*. [Tesis de maestría, Universidad Iberoamericana].
- Iraurgi, I. (2009). *Evaluación de resultados clínicos I. Norte de Salud Mental 33*: 94-108.  
file:///C:/Users/WILY/Downloads/Dialnet-EvaluacionDeResultadosClinicosI-4830140.pdf
- Ishikawa, K. (1997). *Qué es el control total de calidad?* Editorial Norma.
- Jansen-Verbeke, M., y Spee. R. (1995). A regional analysis of tourist flows within Europe. *Tourism Management, 16* (1): 73-80.
- Juan, M. (Dirección). (2015). *EQS-validación de constructos de segundo orden*. © UPV [Película].
- Korstanje, M. (2012). Discutiendo la seguridad turística: nuevos tiempos, nuevos enfoques. *Caderno Virtual de Turismo, 12* (2): 167-184.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. Prentice Hall.
- Legorreta, A. (2010). Ética ambiental y turismo: relación responsable hombre-naturaleza. *Ciencia y sociedad, 35* (3): 407-438.
- Lue, C. C. (1993). Conceptualization of multi-destination pleasure trips. *Annals of tourism research*: 289-301.
- Luque, T., y Del Barrio, S. (2008). *Modelización de la imagen de la universidad desde la perspectiva del profesorado*. [www.marketing-trends-congress.com](http://www.marketing-trends-congress.com)
- Manosalvas, C., y Manosalvas, L. (21 de junio de 2015). *¿Como hacer mi investigación Doctoral y de Maestría?* <http://investigaciondoctoralymaestria.blogspot.com/2015/06/que-es-y-para-que-sirve-el-alpha-de.html>

- Marín, J. (Dirección). (2011). *Análisis factorial confirmatorio con EQS para validación de escalas*. © UPV [Película].
- Martínez, J. L., y Cantillo, F. (27 de septiembre de 2013). *Análisis de enfoques epistemológicos en tesis doctorales relacionadas con el marketing y el emprendimiento*. 11 (2): 47-51. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4735072.pdf>
- Martínez, J. M. (6 de febrero de 2013). *La percepción de la calidad en el sector de la mensajería urgente*. <http://www.redalyc.org/pdf/2743/274320570001.pdf>
- Martínez, J., y Martínez, L. (2009). ¿Qué es la percepción de la calidad del servicio? Nuevas aportaciones tras el uso de la introspección personal y subjetiva. *Revista Portuguesa de Marketing*: 35-44.
- Mejía, D. (2 de diciembre de 2013). *Recompras de programas académicos en educación superior: los factores decisivos desde el marketing*. <http://journal.poligran.edu.co/http://journal.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/viewFile/483/435>
- Méndez, C., Rondón, M. (2012). *Introducción al análisis factorial exploratorio*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80624093014>
- México, U. (2 de febrero de 2016). *Universia.net*. <http://noticias.universia.net.mx/cultura/noticia/2016/02/09/1136185/diferencias-desarrollo-sostenible-sustentable.html>
- MINTUR. (2007). *Plan de Turismo Ecuador 2020*.
- Mir, V. M. M. (2000). La política turística: una aproximación. *Cuadernos de turismo* (6): 7-28.
- Mirete, A., García, F. y Hernández, F. (14 de febrero de 2015). *Cuestionario para el estudio de la actitud, el conocimiento y el uso de TIC (ACUTIC) en Educación Superior. Estudio de fiabilidad y validez*. <file:///C:/Users/WILY/Downloads/Dialnet-CuestionarioParaElEstudioDeLaActitudElConocimiento-5249496.pdf>
- Montenegro, E., González, C. (2013). *Análisis factorial confirmatorio del cuestionario: Enfoques de Docencia Universitaria*. [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07052013000200014](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07052013000200014)
- Moral Cuadra, S., y Orgaz F. (2014). Las tipologías de turismo en Córdoba (España): una revisión de la literatura científica. *Gran tour. Revista de investigaciones turísticas*, 9: 112-113.9).
- Morales, P. (15 de septiembre de 2013). *El análisis factorial en la construcción e interpretación de tests, escalas y cuestionarios*. <http://web.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/AnalisisFactorial.pdf>

- Morales, O., Ramírez, D. y Rodríguez, I. (13 de marzo de 2012). Modelo holístico de Bagozzi y Phillips aplicado a un estudio sobre la influencia de las variables de marketing en el comportamiento de compras del consumidor (caso: mercal-puerto ordaz). *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 17 (2): 79-87. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36422801006>
- Moscoso, F. V. (2013). *El papel de los actores territoriales en la definición y configuración de modelos de desarrollo turístico*. El Turismo y los Nuevos Paradigmas Educativos.
- Nadal, J. R. (2005). Un modelo dinámico de demanda turística para Las Baleares. *Revista de Economía Aplicada*, 13 (39): 5-20.
- Nadkarni, S. (2011). Tourism Capacity Building in Developing Geographies: A case for Open Educational Resources. *Information Technology & Tourism*, 13 (1): 27-37.
- Navarro, L., Pasadas, S. y Ruíz, J. (2003). *La triangulación metodológica en el ámbito de la investigación dos ejemplos de uso*. [digital.csic.es/bitstream/10261/82068/1/409413.pdf](http://digital.csic.es/bitstream/10261/82068/1/409413.pdf)
- Nunally, J. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Nunkoo, R. S. (2013). Residents' attitudes to tourism: A longitudinal study of 140 articles from 1984 to 2010. *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (1): 5-25.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U.
- Pereira, J. (2015). *Mercadeo.com*. <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/marketing-y-ted-levitt/>
- Pérez Campdesuñer, R. N. (2008). Procedimiento para la mejora de la gestión de la calidad en un destino turístico. *Ciencias Holguín* (14), (4).
- Pérez, E. R. (2003). *Turismo en la sociedad de la información: modelos emergentes. El entorno general*. <https://www.uoc.edu/dt/20352/20352.pdf>
- Pérez, J., Chacón, S. y Moreno, R. (2014). *Validez de constructo: El uso del análisis factorial exploratorio-confirmatorio para obtener evidencias de validez*. <http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=601>
- Pérez, R. M. (2011). Diagnóstico de la calidad y competitividad del sector turístico en México. *Cuadernos de turismo* (28): 121-143.
- Pilar. (12 de septiembre de 2016). *Ecuadorconsultas.com*. [http://ecuadorconsultas.com/universidades-ecuador-listado-y-categorias/#Universidades\\_Categoria\\_B](http://ecuadorconsultas.com/universidades-ecuador-listado-y-categorias/#Universidades_Categoria_B)
- Pilco, W. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. ESPOCH / La Caracola.

- Pons García, R. C., Morales, L. y Díaz Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y praxis*, 3: 89-102.
- Prettel, G. (2012). *Marketing a su alcance*. Universidad Autónoma de Occidente.
- Raj, D. (2017). Role of planning and management of tourism for overall economic development: a case study of Himachal Pradesh. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 5 (5).
- Ramírez, R. M., y Minteguiaga, A. (2010). Transformaciones en la educación superior ecuatoriana. Antecedentes y perspectivas futuras como consecuencias de la nueva constitución política. *Revista Educación y Sociedad*: 129-154. <http://ess.iesalc.unesco.org.ve/index.php/ess/article/view/371>
- Reina Estévez, J. (2012). Las páginas web de los países de América Latina: una aproximación a la web 2.0 en los destinos turísticos latinoamericanos. *TURyDES*, 5 (13).
- Riojas, J. B. (2013). *Indicadores para medir la contribución de las instituciones de educación superior a la sustentabilidad*. Universidad de Guanajuato.
- Robles, C., et al. (2009). La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: planes renovados. *Cuadernos de Turismo* (23): 89-110.
- Robles, P., y Rojas, M. (14 de febrero de 2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en lingüística aplicada. *Revista Nebrija*. <http://www.nebrija.com/revista-linguistica/la-validacion-por-juicio-de-expertos-dos-investigaciones-cualitativas-en-linguistica-aplicada>
- Rodrigues Marins, S., Feder Mayer, V. y Fratucci, C. (2015). Impactos percibidos del turismo. Un estudio comparativo con residentes y trabajadores del sector en Río de Janeiro-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24 (1): 115-134.
- Rodríguez, A. (2010). *Administración de la calidad tema I*. [firgoa.usc.es/drupal/files/a-calidad.pdf](http://firgoa.usc.es/drupal/files/a-calidad.pdf)
- Rodríguez, E. (2014), Estadística y psicología: Análisis histórico de la inferencia estadística. *Revista Psicológica científica.com*. <http://www.psicologiacientifica.com/estadistica-y-psicologia/>
- Ruíz, M., Pardo, A. y San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31 (19): 34-45. <http://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/1794.pdf>
- Rust, R. T., Zahorik, A. y Keiningham, T (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *The Journal of Marketing*, 58-70.
- Saldaña, J. (1999). *Mercadotecnia para instituciones educativas-E-journal-UNAM*. <http://www.ejournal.unam.mx/rca/192/RCA19206.pdf>

- San Martín, S., Santamaría, M., Hoyuelos, F., Ibáñez, J. (2 de julio de 2014). *Variables definitorias del perfil del profesor/ra universitario/ria ideal desde la perspectiva de los estudiantes pre universitarios/as*. <http://www.redalyc.org/pdf/706/70630580010.pdf>
- Toro Sánchez, F. (2007). El desarrollo sostenible: un concepto de interés para la geografía. *Cuadernos Geográficos*, 40.
- SENPLADES. (2012). *Transformación de la matriz productiva. La revolución de la economía ecuatoriana*. [www.planificacion.gob.ec/wp-content/plugins/download.../download.php?id=627](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/plugins/download.../download.php?id=627).
- Serrano, A. M. (2013). Gentrificación. Globalización, turismo y patrimonio. *Cambios y Permanencias* (4).
- Serrano, C., Gutiérrez, B. (2004). *Análisis factorial*. <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/factorial/FACTORIALEC.pdf>
- Sierra, R. (1995). *Tesis doctorales y trabajo de investigación científica*. Paraninfo.
- Sigala, M. (2013). A framework for designing and implementing effective online coupons in tourism and hospitality. *Journal of Vacation Marketing*, 19 (2): 165-180.
- Sinclair, M. T. (Ed.) (1997). *Gender, work and tourism*. Psychology Press.
- Stevenson, J. (1981). *Estadística para administración y economía*. Harper & Row, Publishers.
- Supo, J. (2012). *Seminarios de Investigación*. [www.SeminariosDeInvestigacion.com](http://www.SeminariosDeInvestigacion.com)  
<https://clasesenblog2.files.wordpress.com/2012/08/investigacioncuanti.pp>
- Tomillo Noguero, F. (1995). *Turismo cultural*. AECIT.
- Trout, J., Rivkin, S. (1995). *El nuevo posicionamiento*. Trout & Partners.
- UNESCO. (16 de febrero de 2011). *Nomenclatura para el campo de las ciencias y las tecnologías*. <http://www.et.bs.ehu.es/varios/unesco.htm>
- Vásquez, E. (2013). *Gestión de marketing en la educación superior*. Mendieta.
- Vásquez, M. (2011). *El proceso de construcción de marca en las instituciones de educación superior (universidades) de Manizales*. <http://www.bdigital.unal.edu.co/4699/>
- Verdugo, C. (23 de septiembre de 2015). *Medición de sostenibilidad en tres ciudades del Ecuador Quito, Guayaquil, Cuenca con aplicación comparativa a las principales ciudades del mundo. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Derechos ESPOCH*.

- Verdugo, M. (5 y 6 de junio de 2008). *Metodología en la investigación sobre discapacidad. Introducción al uso de las ecuaciones estructurales*.  
file:///C:/Users/WILY/Desktop/VI\_SimposioCientificoSaid.pdf
- Verdugo, M., Crespo, M., Badia, M. y Arias, B. (2008). *Metodología en la investigación sobre discapacidad. Introducción a uso de las ecuaciones estructurales*.  
[http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/82465/1/VI\\_SimposioCientificoSaid.pdf#page=76](http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/82465/1/VI_SimposioCientificoSaid.pdf#page=76)
- Viñán, A. (2015). *Medición de la calidad de la educación superior institucional desde la perspectiva de satisfacción del estudiante Caso: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. Universidad Veracruzana.
- Vizueté, D. C. (2015). Turismo un aporte al Buen Vivir comunitario en territorios andinos rurales ecuatorianos. Estudio de caso: Qhapaq Ñan-Pistishí-Nariz del Diablo. *European Scientific Journal, ESJ*, 11 (20).
- Von Bertalanffy, L., y Sutherland, J. W. (1974). General systems theory. Foundations, developments, applications. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, 4 (6): 562-592.
- Waleska, M., Cervera, A., Iniesta, M. y Sánchez, R. (agosto de 2013). *Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia*  
<http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/37201/087259.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zeithaml, V. A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52 (2): 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. y Parasuram. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2): 31-46.
- Zhang, X. S. (2009). Tourism supply chain management: a new research agenda. *Tourism Management*, 30 (3): 345-358.
- Zhong, S. Z. (2011). A reformulated directional bias of tourist flow. *Tourism Geographies*, 13 (1): 129-147.
- Vargas Zúñiga, F. (2012). De las virtudes laborales a las competencias clave: un nuevo concepto para antiguas demandas. *Revista Politécnica*, 1(3): 9-24.

## **Glosario**

### **C**

**Calidad:** es el conjunto de características que posee un producto o servicio, que satisfacen las necesidades de los clientes por consiguiente lo hacen satisfactorio por no tener deficiencias.

**Competitividad empresarial dinámica:** es la que hace énfasis en la innovación en productos, precios o procesos, así como la mejora de áreas y departamentos como la atención al cliente, logística, recursos humanos o marketing.

### **D**

**Destinos turísticos:** es la una zona o área geográfica ubicada en un lugar lejano y que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado.

**Determinante de la matriz de correlaciones:** utilizado como índice del tamaño de las correlaciones; que como características indica que cuando su valor es elevado, las correlaciones dentro de la matriz son bajas y si un determinante es bajo, algunas correlaciones son altas en la matriz las correlaciones; que como características indica que cuando su valor es elevado, las correlaciones dentro de la matriz son bajas; y si un determinante es bajo, algunas correlaciones son altas en la matriz.

### **G**

**Gestión de calidad:** es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos mediante el mismo., por lo cual no se quiere identificar los errores cuando ya se han producido, sino que se deben evitar antes de que ocurran.

### **K**

**KMO (Kâiser-Meyer-Olkin):** es un índice que compara la magnitud de los coeficientes de correlación observados con la magnitud de los coeficientes de correlación es la medida de adecuación muestral, que contrasta si las correlaciones parciales entre las variables son

suficientemente pequeñas y permite comparar la magnitud de los coeficientes de correlación observados con la magnitud de los coeficientes de correlación parcial. Sus valores se encuentran entre 0 y 1; pequeños muestran que el análisis factorial son las correlaciones entre los pares de variables, no pueden ser explicadas por otras variables y los menores a 0,5 indican que no debe utilizarse el análisis factorial con los datos muestrales analizados.

## **M**

**Matriz Antiimagen:** contiene los negativos de las covarianzas parciales y la matriz de correlaciones antiimagen que tiene los coeficientes de correlación parcial cambiados de signo. Su diagonal presenta las medidas de adecuación muestral para cada variable. Cuando el modelo factorial elegido es adecuado para explicar los datos, los elementos de la diagonal de la matriz de correlaciones anti imagen tienen un valor próximo a la unidad mientras que el resto de elementos deben ser pequeños.

## **P**

**Prueba de esfericidad de Bartlett:** prueba diseñada para contrastar la hipótesis de que los elementos de fuera de la diagonal positiva de la matriz de correlaciones son cero (las diagonales son siempre 1). Si la matriz cumple siempre esta propiedad se llama matriz identidad; que significa que contrasta la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz identidad; en cuyo caso no existiría correlaciones significativas entre las variables y por ende el modelo factorial no sería pertinente.

## **S**

**Sostenibilidad:** cualidad de sostenible, especialmente las características del desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones.

## **T**

**Turismo sostenible o turismo sustentable:** es aquel que sigue los principios de sostenibilidad, minimizando el impacto sobre el medio ambiente y la cultura local, al tiempo que contribuye a generar ingresos y empleo para la población.

## **V**

**Varianza aleatoria:** es una medida de dispersión definida como la esperanza del cuadrado de la desviación de dicha variable respecto a su media. Es decir, la media de los residuos al cuadrado.



# ANEXOS



## **ANEXOS**

**Anexo 1.** Operacionalización de las variables Hipótesis general.

**Anexo 2.** Operacionalización de las variables Hipótesis específica 1.

**Anexo 3.** Operacionalización de las variables Hipótesis específica 2.

**Anexo 4.** Operacionalización de las variables Hipótesis específica 3.

**Anexo 5.** Matriz de consistencia.

**Anexo 6.** Cuestionario.

**Anexo 7.** Matriz de correlaciones Calidad de los servicios turísticos.

**Anexo 9.** Matriz de correlaciones Desarrollo sostenible.

**Anexo 10.** Base de datos.

## Anexo 1. Operacionalización de variables

**Hipótesis general.** La calidad de los servicios turísticos de Riobamba incide en el desarrollo sostenible y se ajusta a un modelo de ecuaciones estructurales.

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p><b>Dependiente</b></p> <p>Desarrollo sostenible</p>	El desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras (ONU, 1987).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gobernanza</li> <li>2. Socioeconómica</li> <li>3. Patrimonio cultural</li> <li>4. Medioambiental</li> </ol>	Variables identificadas Índices estadísticos	Encuesta, cuestionario. Entrevista, guía de entrevista.
<p><b>Independiente</b></p> <p>Calidad del servicio</p>	Esta referida a la correspondencia de niveles entre el desempeño de servicio y las expectativas del cliente; al tiempo que se da un equilibrio entre la calidad interna y externa, alcanzando así altos niveles de calidad (Berry y Parasuraman, 1990).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fiabilidad</li> <li>2. Capacidad de respuesta</li> <li>3. Seguridad</li> <li>4. Empatía</li> <li>5. Elementos tangibles</li> </ol>	Variables identificadas Índices estadísticos	

## Anexo 2. Operacionalización de variables

**Hipótesis específica 1.** La calidad de los servicios turísticos está correlacionada con el desarrollo sostenible.

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumento
<b>Dependiente</b>  Desarrollo sostenible	Nivel de conocimiento del turista respecto del desarrollo sostenible.	1. Gobernanza 2. Socioeconómica 3. Patrimonio cultural 4. Medioambiental	Variables identificadas. Índices estadísticos.	Análisis - SPSS V.23.
<b>Independiente</b>  Calidad del servicio	Encuesta para determinar la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.	1. Fiabilidad 2. Capacidad de respuesta 3. Seguridad 4. Empatía 5. Elementos tangibles	Variables identificadas. Índices estadísticos.	

### Anexo 3. Operacionalización de variables

**Hipótesis específica 2.** Las dimensiones de la calidad de los servicios turísticos (percepciones) inciden en las dimensiones del desarrollo sostenible.

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumento
<b>Dependiente</b> Dimensiones del desarrollo sostenible	Son los aspectos o facetas de una variable compleja.	1. Gobernanza 2. Socioeconómica 3. Patrimonio cultural 4. Medioambiental	Índices estadísticos.	Análisis - SPSS V.23.
<b>Independiente</b> Dimensiones de la calidad del servicio	Son los aspectos o facetas de una variable compleja.	1. Fiabilidad 2. Capacidad de respuesta 3. Seguridad 4. Empatía 5. Elementos tangibles	Variables identificadas. Índices estadísticos.	

#### Anexo 4. Operacionalización de variables

**Hipótesis específica 3.** Las variables calidad de los servicios turísticos y desarrollo sostenible se ajustan a un Modelo de ecuaciones estructurales.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<b>Dependiente</b> Desarrollo sostenible	Nivel de conocimiento del turista respecto del desarrollo sostenible.	1. Gobernanza 2. Socioeconómica 3. Patrimonio cultural 4. Medioambiental	Variables identificadas. Índices estadísticos.	Análisis - SPSS V.23.
<b>Independiente</b> Calidad del servicio	Encuesta para determinar la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.	1. Fiabilidad 2. Capacidad de respuesta 3. Seguridad 4. Empatía 5. Elementos tangibles	Variables identificadas Índices estadísticos.	

## Anexo 5. Matriz de consistencia

Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis Principal	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿Cómo la calidad de los servicios turísticos de Riobamba incide en el desarrollo sostenible?	Determinar la incidencia de la calidad de los servicios turísticos de Riobamba en el desarrollo sostenible.	La calidad de los servicios turísticos de Riobamba incide en el desarrollo sostenible y se ajusta a un modelo de ecuaciones estructurales.	<b>VI.</b> Calidad de los servicios turísticos.  <b>VD.</b> Desarrollo sostenible.	Fiabilidad 1. Capacidad de respuesta 2. Seguridad 3. Empatía 4. Elementos tangibles 5. Gobernanza 6. Socioeconómica 7. Patrimonio cultural 8. Medioambiental	Variables identificadas. Índices estadísticos.
¿Qué relación existe entre la calidad de los servicios turísticos de Riobamba (percepciones) y el desarrollo sostenible?	Establecer la relación entre la calidad de los servicios turísticos de Riobamba (percepciones) y el desarrollo sostenible.	La calidad de los servicios turísticos está correlacionada con el desarrollo sostenible.	<b>VI.</b> Calidad de los servicios turísticos.  <b>VD.</b> Desarrollo sostenible.	Fiabilidad 1. Capacidad de respuesta 2. Seguridad 3. Empatía 4. Elementos tangibles 5. Gobernanza 6. Socioeconómica 7. Patrimonio cultural 8. Medioambiental	Variables identificadas. Índices estadísticos.

<b>Problema Principal</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis Principal</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
¿Cuáles son las dimensiones de la calidad de los servicios turísticos (percepciones) que influyen en las dimensiones del desarrollo sostenible?	Determinar la influencia entre las dimensiones de la calidad de los servicios turísticos (percepciones) y las dimensiones del desarrollo sostenible.	Las dimensiones de la calidad de los servicios turísticos (percepciones) inciden en las dimensiones del desarrollo sostenible.	<b>VI.</b> Dimensiones de la Calidad de los servicios turísticos.  <b>VD1.</b> Dimensiones del desarrollo sostenible.	Fiabilidad 1. Capacidad de respuesta 2. Seguridad 3. Empatía 4. Elementos tangibles  5. Gobernanza 6. Socioeconómica 7. Patrimonio cultural 8. Medioambiental	Variables identificadas. Índices estadísticos.
¿Cuál es el modelo de ecuaciones estructurales que se ajusta a la relación de las variables investigadas?	Investigar un modelo de ecuaciones estructurales que se ajuste a la relación entre las variables de estudio considerando los índices de ajuste comparativos.	Las variables calidad de los servicios turísticos y desarrollo sostenible se ajustan a un modelo de ecuaciones estructurales.	<b>VI.</b> Calidad de los servicios turísticos.  <b>VD.</b> Desarrollo sostenible.	1. Fiabilidad 2. Capacidad de respuesta 3. Seguridad 4. Empatía 5. Elementos tangibles  6. Gobernanza 7. Socioeconómica 8. Patrimonio cultural 9. Medioambiental	Variables identificadas. Índices estadísticos.

## Anexo 6. Cuestionario

**Guía para completar el cuestionario:** a continuación encontrará proposiciones sobre aspectos relacionados con las características de la **calidad de servicios turísticos en Riobamba y con respecto al desarrollo sostenible**. Cada una tiene cinco opciones para responder, de acuerdo a la escala adjunta, siendo **5 el máximo** y **1 el mínimo** valor. Lea cuidadosamente y **escriba el número de 1 a 5 en los casilleros de expectativas y percepción** para el primer caso y **marque uno de los 5 casilleros** para el segundo aspecto.

### Variable Independiente (VI): Calidad De Servicios Turísticos En Riobamba

Escala: 5=Excelente 4=Buena 3=Regular 2=Mala 1=Deficiente

	Calidad de los servicios turísticos	Expectativas: Cómo espera que sea	Valor	Percepción: Cómo Es	Valor
ET1	EQUIPAMIENTO DE ASPECTO MODERNO				
ET2	INSTALACIONES VISUALMENTE ATRACTIVAS				
ET3	APARIENCIA DEL PERSONAL				
ET4	ELEMENTOS TANGIBLES ATRACTIVOS FOLLETERÍA				
FB1	CUMPLIMIENTO DE PROMESAS				
FB2	INTERÉS EN LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS				
FB3	REALIZACIÓN DEL SERVICIO A LA PRIMERA				
FB4	CONCLUSIÓN EN EL PLAZO PROMETIDO				
FB5	AUSENCIA DE ERRORES				
CR1	PERSONAL COMUNICATIVO				

	<b>Calidad de los servicios turísticos</b>	<b>Expectativas: Cómo espera que sea</b>	<b>Valor</b>	<b>Percepción: Cómo Es</b>	<b>Valor</b>
CR2	RAPIDEZ DEL PERSONAL				
CR3	PERSONAL COLABORADOR				
CR4	PERSONAL INFORMADO				
SG1	PERSONAL TRANSMITE CONFIANZA				
SG2	TURISTAS SEGUROS CON SU PROVEEDOR				
SG3	PERSONAL AMABLE				
SG4	PERSONAL BIEN FORMADO				
EM1	ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA AL TURISTA				
EM2	HORARIO CONVENIENTE				
EM3	ATENCIÓN PERSONALIZADA A LOS COLABORADORES				
EM4	PREOCUPACIÓN POR LOS INTERESES DEL TURISTA				
EM5	COMPRENSIÓN DE LAS NECESIDADES DEL TURISTA				

**Variable Dependiente (VD): Desarrollo Sostenible**

**Escala: 5=Conocía Perfectamente 4=Tenía Buen Conocimiento 3=Conocía más o menos 2=Conocía Poco 1=No Conocía Nada**

	<b>Desarrollo sostenible</b>	<b>1=No Conocía Nada</b>	<b>2=Conocía Poco</b>	<b>3=Conocía Más O Menos</b>	<b>4=Tenía Buen Conocimiento</b>	<b>5=Conocía Perfectamente</b>
GOB1	NORMATIVA DE GESTIÓN SOSTENIBLE					
GOB2	CAPACITACIÓN SOBRE DESARROLLO SOSTENIBLE					
GOB3	EVALUACIÓN SOBRE SATISFACCIÓN TURÍSTICA					
GOB4	INFORMACIÓN TURÍSTICA PERTINENTE					
GOB5	SISTEMA DE GESTIÓN SOSTENIBLE					
SOCEC6	APOYO INSTITUCIONAL A LA GESTION DEL DESARROLLO SOSTENIBLE					
SOCEC7	EMPLEABILIDAD EQUITATIVA POR GÉNERO					

	<b>Desarrollo sostenible</b>	<b>1=No Conocía Nada</b>	<b>2=Conocía Poco</b>	<b>3=Conocía Más O Menos</b>	<b>4=Tenía Buen Conocimiento</b>	<b>5=Conocía Perfectamente</b>
SOCEC8	INCENTIVO A INVERSIONES					
SOCEC9	GARANTÍA EN PROVISIÓN DE SERVICIOS BÁSICOS					
PC10	CÓDIGOS DE COMPORTAMIENTO TURÍSTICO					
PC11	RESPETO AL PATRIMONIO CULTURAL					
PC12	PUESTA EN VALOR DEL PATRIMONIO CULTURAL					
PC13	INCENTIVO A LA PROTECCIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL					
AM14	PROTECCIÓN DE LA NATURALEZA					
AM15	ADECUADO USO DE RECURSOS					
AM16	PLAN DE MANEJO DE DESECHOS					

	<b>Desarrollo sostenible</b>	<b>1=No Conocía Nada</b>	<b>2=Conocía Poco</b>	<b>3=Conocía Más O Menos</b>	<b>4=Tenía Buen Conocimiento</b>	<b>5=Conocía Perfectamente</b>
AM17	USO DE SUSTANCIAS NOCIVAS					
AM18	RESPECTO A LA FLORA Y FAUNA NATIVAS					
AM19	PLANES DE REDUCCIÓN DE CONTAMINACIÓN					
AM20	SE EVITA ESPECIES EXÓTICAS INVASORAS					
AM21	APOYO A CONSERVACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD					
AM22	POLÍTICAS AMBIENTALES AMIGABLES					

**Muchas Gracias!**









---

4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5										
4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3	5										
3	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5								
4	5	4	5	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	2	5	2	5	4	2	5	4	5				
4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5						
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
4	4	3	5	3	5	4	5	5	5	5	2	5	4	5	3	5	3	5	3	5	2	5	4	5	4	5	4	5	3	5	2	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5					
3	4	3	5	4	5	3	4	3	5	3	5	2	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5				
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5			
4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5				
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5		
4	4	5	4	5	5	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3				
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
3	4	5	5	4	5	3	5	2	4	3	4	2	5	2	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	2	3	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3				
3	5	2	5	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5		
3	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	1	5	3	5	3	5	3	5	3	5	2	5	4	5	2	5	2	5	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	2	5				
4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4		
3	5	5	5	2	5	1	5	3	5	2	5	1	5	5	5	3	5	4	5	2	5	1	5	2	5	3	5	4	5	5	5	1	5	2	5	1	5	2	5	1	5	1	5	1	5		
3	5	2	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	2	5	3	5	4	5	5	5	1	4	1	5	1	4	1	5	2	5	3	4
3	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5		
3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4		
2	5	3	5	3	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	1	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5		
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	2	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	2	5	4	4	5	5	2	5	4	5	1	5				
4	5	4	5	3	4	3	5	2	5	3	5	1	4	2	3	1	5	1	5	2	4	2	5	3	5	2	5	2	5	1	4	2	5	1	5	2	5	2	5	3	5	2	5				
3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5		
3	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5
3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	5	2	5	1	4	1	4	2	4	2	5	1	5	1	4	2	4	3	4	3	5	3	5	2	4	2	4	1	5				

---

---

1	5	3	5	1	5	2	5	1	5	3	5	5	5	1	5	2	5	1	5	1	5	2	5	3	5	4	5	1	5	3	5	1	5	2	5	3	5	4	5	2	5	1	5					
3	5	1	5	3	5	2	5	3	5	1	5	1	5	5	5	2	5	2	5	2	5	2	5	3	5	3	4	1	4	1	5	1	5	2	4	2	5	2	5	1	4	1	4					
2	5	4	4	2	4	1	5	1	5	1	5	1	4	1	5	1	5	1	5	2	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5					
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4					
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5			
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4					
3	5	3	5	3	5	2	4	2	4	2	4	1	4	2	4	3	5	4	5	4	5	3	5	3	5	2	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5			
3	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5			
4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	3	3	3	5			
3	5	4	5	2	4	2	5	3	5	1	5	2	5	2	5	3	5	3	5	2	5	1	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	2	5	2	5	3	5	4	5	2	5	3	5			
2	5	4	5	4	5	1	5	2	5	2	5	3	5	2	5	3	5	4	5	2	5	2	5	2	5	3	5	3	5	5	5	2	5	2	5	3	5	3	5	3	5	3	5	2	5			
4	5	5	5	4	5	3	5	3	5	4	5	2	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	
4	5	4	5	3	5	3	5	2	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	2	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5			
3	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	2	5	
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4			
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4			
3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3		
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
1	3	4	3	3	3	3	4	2	4	1	5	5	4	5	3	5	3	4	3	4	2	4	2	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	5	2
3	5	4	4	5	3	2	4	3	3	4	5	5	5	2	4	5	3	5	2	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	2	4	5	5	4	2	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5		
4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	2	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5			
4	3	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3

---

3	4	5	5	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	1	2	4	2	3	3	4	5	4	5	4	2	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4				
4	5	3	4	5	5	3	3	4	4	3	3	1	1	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2			
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5		
4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4			
4	5	3	4	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5		
3	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	4	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	4	2	3	4	5		
2	4	3	5	4	5	3	4	3	5	2	5	4	5	3	4	4	5	2	4	2	4	3	4	3	5	3	5	3	5	3	4	2	4	4	5	4	5	2	3	2	3	2	3				
3	4	4	5	3	5	2	4	4	5	4	5	3	4	2	3	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	4	4	5	3	4	2	3	4	5	3	4	2	3	4	5				
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	2	4	4	4	3	4	2	3	
4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5		
4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	
2	5	2	5	2	5	3	5	3	5	3	5	2	5	2	5	2	5	1	5	1	5	2	5	2	5	3	5	3	5	2	5	2	5	2	5	1	5	2	5	2	5	2	5	2	5		
5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	3	5	2	4	1	3	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	3	4	1	4	4	4		
4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5		
4	4	4	3	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	3	5	2	5	2	5	4	5	3	5	1	5	1	5	2	5	3	5	4	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	4	5	3	5	2	5	3	5	1	5
3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5

1	5	2	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5						
5	5	5	5	2	5	2	5	2	5	2	5	3	5	4	5	4	5	5	5	2	5	2	5	3	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5		
4	5	5	5	3	5	1	5	2	5	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5			
4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	1	4	2	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	1	4	2	2	3	3	2	4	1	3						
3	5	3	5	3	5	2	5	3	5	1	5	2	5	2	5	1	5	2	5	1	5	1	5	1	5	2	5	2	5	2	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5		
5	5	1	5	4	4	3	4	3	5	2	5	1	5	5	4	5	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5				
4	5	4	5	4	5	3	5	2	5	2	5	3	5	4	5	3	5	2	5	3	5	2	5	3	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	2	5	2	5	2	5	3	5	2	5		
3	5	3	5	2	5	2	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	2	5	3	5	2	5	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	2	5	1	5
4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5		
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5		
4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5		
3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	3	5	4	5	2	3	3	4	4	5				
3	4	3	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4			
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
2	2	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3			
4	3	3	2	4	3	4	3	4	2	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2			
3	2	4	2	3	3	4	2	5	2	4	2	4	3	4	3	3	3	4	4	2	4	2	4	3	4	3	5	4	4	2	5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3				
4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	5	2	4	3	4	3	3	2	4	2	4	2	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3			
4	4	2	2	5	3	3	2	4	2	4	4	3	2	4	2	4	1	3	2	3	3	1	2	4	2	4	2	3	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	2	3	4	2				
2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	3	5	2	5	2	5	2	5	3	5	3	5	2	5	3	5	2	5	2	5	3	5	2	5	2	5	3	5	3	5	2	5	2	5	3	5		
2	5	2	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	2	5	2	5	3	5	3	5	3	5	2	5	2	5	3	5	2	5	2	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5		
3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	2	5	2	5	1	5	1	5	2	5	2	5	3	5	2	5	2	5	1	5	1	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5		
2	4	2	5	1	5	3	5	3	5	1	5	1	5	2	5	2	5	1	5	3	5	4	5	4	5	2	5	3	5	1	5	3	5	3	5	2	5	1	5	3	5	3	5				
4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	3	4	3	4	3	4	4		
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	1	4	2	4	2	4	4	4	3	4	3	4		
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		

3	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	5	3	4	4	3	4	2	4	2									
3	4	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	3	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5							
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5						
3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5						
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5					
3	5	3	5	4	5	3	5	2	5	2	5	2	5	2	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5				
3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5		
4	2	3	3	2	4	4	5	3	4	2	5	2	4	1	3	3	4	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	2	4	1	3	2	4	1	4	3	4	3	5	2	3	3	5	4	5				
3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	5	3	3	4	4	5	4	5	2	4	2	4	4	5	2	4	5	5	2	5	3	5	3	4	4	5	4	5	4	5				
4	5	3	4	3	5	4	4	3	4	4	5	2	4	4	5	3	4	2	4	3	5	2	3	2	4	3	5	4	5	5	5	1	3	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5				
3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5				
4	4	3	5	4	5	3	4	3	4	2	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	2	4	3	5	4	4	3	3	4	5	4	5			
4	4	3	4	3	5	2	3	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	2	4	4	5	3	4	4	5	3	5	2	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	2	3			
3	4	3	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	2	3	2	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5		
3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	5	3	5	3	4	3	4	2	5	3	5	2	5	3	5	3	5	3	5	3	5	2	5	4	5		
3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5		
2	4	4	5	2	4	2	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	2	5	2	5	3	5	3	5	3	5		
3	4	4	5	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	5	3	5	3	4	2	4	4	5	3	5	2	5	4	5	3	5	3	5	3	5	2	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	3	5	2	5	4	5	3	5	4	5	4	5		
4	5	3	5	4	5	3	5	2	5	4	5	3	5	4	5	4	5	2	5	3	5	3	4	2	5	4	5	3	5	2	5	2	5	4	5	3	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4		
4	5	3	4	4	4	5	3	5	3	4	2	4	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	5	4	5	
4	5	3	4	3	5	4	5	3	4	2	4	2	3	3	4	4	5	2	4	4	5	3	3	2	4	4	4	5	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	4	2	5	3	3	4	4	4	4	
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	2	5	2	5	1	5	4	5	4	5	4	5	4	5	1	5	1	5	2	5	3	5	1	5	4	5		
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5		
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5		
4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5		
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5		
4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5			





3	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	5	2	5	3	4	4	5	3	5	4	5	4	5	2	5	3	5	3	5	3	3	5										
2	5	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	5	3	5	1	4	1	4	3	5	2	4	1	5	3	4	2	5	1	5	3	5	2	5	2	5	2	5	3	5	2	5										
3	5	4	4	2	5	1	5	3	4	2	4	3	4	1	5	2	4	2	5	2	4	1	3	2	3	2	3	3	4	2	4	1	5	2	5	3	5	2	5	1	4	2	4										
3	5	2	5	1	5	2	5	1	5	3	5	2	5	4	5	5	5	4	5	3	5	2	5	1	5	2	5	3	5	4	5	3	5	2	5	1	5	2	5	3	5	4	5										
1	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	5	5	1	5								
4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5								
3	5	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5								
4	3	4	3	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
3	4	4	5	3	5	2	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	5	5	3	4	2	5	1	5	2	5	4	5	5	5	5	5								
3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5						
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5						
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5						
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5						
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5						
3	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
3	4	3	4	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
3	4	2	4	3	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5					
3	5	4	5	3	5	4	5	3	4	3	5	2	5	3	5	4	5	3	5	3	4	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5			
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5			
3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	2	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	3	5	2	5	4	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5			
4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3	5	2	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	2	5	4	5	3	5	2	5	4	5	3	5	2	5	4	5	3	5	4	5				
4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3	5	2	5	3	5	1	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5			
3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4			
4	5	4	5	4	5	2	3	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	4	4	5	3	4	3	5	2	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	5	4	5	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	4	3	5	3	5	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	3	4	2	5	4	5	3	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	5	3	5	4	5	3	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

---

4 5 4 4 4 5 4 4 3 4 3 5 4 5 4 4 4 4 4 5 4 5 4 5 4 4 4 5 3 5 4 5 3 4 4 4 4 5 3 5 3 4 4 5  
4 5 3 5 4 5 5 5 4 5 3 5 1 5 3 5 4 5 5 5 5 4 5 4 5 4 5 5 5 3 5 5 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5  
4 5 3 5 4 5 3 5 4 5 3 5 5 5 4 5 3 5 5 5 4 5 3 5 5 5 4 5 5 5 4 5 3 5 5 5 4 4 5 4 4 4 4 4  
5 4 4 5 5 4 4 3 5 5 5 4 4 3 4 5 4 4 3 3 4 4 4 5 4 4 4 5 3 5 4 4 3 5 4 5 4 4 3 5 4 4 3 4  
4 5 3 4 4 5 4 4 5 5 5 4 5 5 4 4 4 5 4 5 5 4 4 5 5 4 4 5 5 4 4 5 5 4 4 5 5 4 4 5 5 4 4 5  
4 5 5 5 4 5 4 5 3 5 2 5 1 5 4 5 5 5 5 5 4 5 4 5 5 5 4 5 5 5 4 5 5 5 4 5 4 5 5 5 4 5 4 5  
4 5 4 5 4 5 4 5 3 5 3 5 3 5 3 5 3 5 3 5 3 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5  
4 5 4 5 5 5 3 5 4 5 3 5 2 5 3 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 3 5 4 5 4 5 4 5 4 5 3 5 4 5  
3 5 2 5 3 5 3 5 5 5 4 5 4 5 1 4 2 4 1 5 2 5 3 5 3 4 3 5 4 5 5 5 5 5 4 4 1 5 1 5 2 4 1 4  
4 5 4 5 5 5 4 5 3 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 3 5 3 5 3 5 2 3 3 2 3 2 3 2 3 3 4 5 5 5 5 5 5  
4 4 4 4 4 5 4 5 5 5 3 5 3 4 2 4 4 5 4 5 4 5 3 4 3 4 3 4 2 3 3 4 4 3 3 4 2 4 3 5 3 4 4 5  
4 5 5 5 5 5 3 5 3 5 3 5 5 5 5 5 4 5 3 5 3 5 3 5 4 5 4 5 3 5 3 5 4 5 3 5 3 5 4 5 4 5 3 5  
4 5 4 4 5 3 5 3 4 3 4 4 4 5 4 5 5 5 5 5 4 3 3 3 3 5 4 5 4 4 4 4 3 4 3 5 3 5 5 5 5 3 5  
5 3 5 4 4 5 4 3 3 4 3 4 3 5 3 5 4 4 4 3 5 5 5 5 5 4 4 3 3 4 3 4 3 3 4 3 4 4 5 4 5 5 5 5  
4 4 4 3 4 2 3 4 4 3 3 2 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 4 4 5 3 4 4 3 4 3 5 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4  
4 4 3 5 4 5 4 4 3 4 5 3 3 3 4 3 4 4 4 4 4 3 5 4 5 5 4 3 4 4 4 5 3 5 3 4 5 3 5 4 5 4 3 4  
5 5 5 5 5 4 4 3 4 3 4 4 3 5 3 5 4 4 3 5 3 5 3 4 5 4 5 5 4 4 4 4 4 3 3 2 2 4 4 4 4 5 4 5  
4 3 3 4 3 4 3 4 3 3 3 2 3 3 3 4 3 4 3 4 4 4 4 3 5 4 4 5 4 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5  
5 4 5 4 5 3 5 3 5 3 5 3 5 3 5 3 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5  
4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5 4  
4 4 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4 5 4 5 4 4 4 5 4 4 4 5 4 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 4 4  
4 5 3 5 3 5 3 5 4 5 3 5 4 5 3 5 4 5 4 5 3 5 4 5 3 5 3 5 3 5 3 5 3 5 3 5 3 5 3 5 3 5 3 5  
3 5 4 5 3 5 3 5 4 5 3 5 4 5 4 5 4 5 3 5 3 5 4 5 4 5 3 5 4 5 3 5 3 5 3 5 2 5 3 5 4 5 3 5 2 5  
3 2 2 2 5 2 4 3 4 3 3 4 3 2 4 3 3 2 3 4 4 2 2 3 2 4 3 3 2 2 4 3 3 2 4 2 3 4 4 3 4 3 4 3  
4 5 4 5 4 5 3 5 5 5 4 5 4 5 5 5 4 5 4 5 4 5 5 5 4 5 5 5 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5  
4 4 4 4 4 3 4 3 3 3 3 4 3 4 3 4 4 4 4 5 3 4 3 4 5 4 4 4 4 4 5 4 5 4 3 3 3 3 3 4 4 4 4 4  
3 5 2 5 3 5 3 5 3 5 3 5 3 5 3 5 3 5 3 5 3 5 3 5 4 5 3 5 3 5 3 5 3 5 3 5 3 5 4 5 3 5  
4 5 3 5 4 5 3 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 3 5 4 5  
3 5 3 5 3 5 3 5 3 5 4 5 4 5 3 5 4 5 3 5 3 5 3 5 3 5 3 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 3 5 3 5 3 5  
3 5 3 5 3 5 3 5 3 5 4 5 4 5 3 5 4 5 3 5 3 5 3 5 3 5 3 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 3 5 3 5 3 5 3 5

---

3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5									
4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5									
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5							
3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5							
4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4	2	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3							
4	4	4	4	4	1	3	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	2	4	1	3	3	4	2	3	2	3	2	3							
4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4							
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4						
4	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5					
4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5					
4	3	4	4	5	3	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5				
4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5					
4	3	4	3	5	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3				
4	5	3	5	2	5	1	5	4	5	3	5	1	5	4	5	3	5	2	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5					
3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	5				
4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5				
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5				
2	3	4	2	3	2	2	3	4	4	3	4	2	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	2	5	4	2	3	4	4	3	3	4	2	5	4	4	3	3	4	2	5	4	4	3	3	4	2			
4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	3	4	2	5	4	4	3	3	4	2	5	4	4	3	3	4	3				
4	3	4	3	5	3	5	4	4	2	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	5	2	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	5	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	2		
3	3	4	4	4	5	1	4	3	3	1	3	2	2	3	4	3	5	4	5	3	4	1	3	3	2	5	4	3	5	4	4	3	3	3	4	2	5	4	2	3	3	3	4	2	3	3	4			
4	3	3	2	4	2	3	3	4	5	5	3	3	2	2	3	4	3	3	3	5	5	4	1	5	3	3	2	2	3	2	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	5	3	3	4	5			
4	4	3	2	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	2	3	4	5	3	4	2	3	5	2	4	4	3	3	2	4	4	3	3	2	4	4	3	3	2	4	4	2	5		
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4				
3	3	4	2	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4		
3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	2	2	4	3	2	2	4	4	4	5	3	4	4	3	3	2	2	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5		
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	
3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	

---

4 4 4 4 4 4 3 3 4 4 3 3 3 3 4 4 3 3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3  
3 3 4 4 3 3 3 4 3 4 3 4 3 4 3 4 2 3 3 4 3 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 2 3 3 4 3 3 4 3 4  
4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 3 5 4 5 3 5 4 5 3 5 4 5 3 5 4 5 3 5 4 5 4 5 4 5 4 5 3 5 4 5  
3 4 4 4 4 5 3 5 3 5 3 5 2 5 3 5 3 5 3 5 4 5 3 5 4 5 3 5 4 5 3 5 3 5 3 5 4 5 3 5 2 5 4 5  
4 5 3 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 3 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 3 5 4 5 4 5 4 5 4 5 3 5 3 5  
3 5 3 5 3 5 4 5 4 5 5 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 5 5 3 4 3 5 3 4 3 5 3 5 4 5 5 4 5 5 5  
4 5 4 5 4 5 5 4 5 4 4 5 4 5 5 4 5 4 4 5 4 5 4 5 4 5 5 4 5 4 5 4 4 5 4 4 5 5 5 4 4 5 4 5  
4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 5 4 5 4 5 5 4 4 4 5 4 5 5 4 5 5 4 5 5 5 2 4 4 5 4 5 5 4 5 4 4 5 4 5  
4 5 4 5 4 5 5 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5 5 4 4 4 5 4 5 5 4 5 4 4 4 4 4 5 5 5 5 3 4 4 5 3 4 4 4  
5  
3 5 3 5 3 5 3 5 4 5 3 5 3 5 3 5 4 5 2 5 3 5 4 5 4 5 2 5 3 5 3 5 3 5 3 5 4 5 5 5 2 5 1 5 2 5  
3 5 3 5 3 5 2 5 4 5 3 5 2 5 1 5 3 5 3 5 2 5 3 5 2 5 3 5 4 5 4 5 3 5 2 5 3 5 4 5 3 5 2 5  
4 5 4 5 5 5 5 4 5 5 5 4 5 3 5 3 5 4 5 4 5 4 5 4 5 5 5 5 5 4 5 4 5 5 5 4 5 4 5 4 5 4 5  
3 4 4 4 4 5 3 3 4 5 5 5 5 5 3 5 4 5 3 4 4 4 3 5 4 4 5 5 2 4 3 2 5 5 3 4 4 4 3 5 5 5 5 5  
3 5 3 5 4 5 4 5 5 5 4 5 3 5 4 5 3 5 3 5 3 5 3 5 3 5 3 5 3 5 4 5 4 5 4 5 3 5 4 4 5 4 5 4  
3 5 3 4 3 5 3 5 4 5 3 4 3 4 3 5 3 5 4 5 4 5 3 5 3 5 3 5 3 5 2 5 2 4 2 5 2 4 2 5 3 5 3 5  
4 5  
4 5 3 5 5 5 4 5 3 4 3 3 4 5 3 4 3 4 4 5 3 3 4 5 3 4 3 3 4 4 3 5 4 5 3 4 4 4 5 5 3 4 4 5  
3 5 4 5 3 5 3 5 2 5 2 5 3 5 2 5 3 5 2 5 3 5 3 5 3 5 3 5 3 5 2 5 3 5 2 5 3 5 3 5 3 5 3 5

---

**Anexo 9. Base de datos de la investigación: Desarrollo sostenible (371 turistas) 22 ítems**

DS	DS1	DS2	DS2	DS2																	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2
1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3
1	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3
1	2	2	3	1	2	3	2	3	2	4	1	4	3	2	3	4	4	3	3	2	1
2	2	3	4	3	4	3	2	3	4	5	4	4	3	2	2	3	4	4	3	2	1
2	3	2	4	3	5	4	3	4	5	3	3	4	5	5	4	2	3	4	3	4	5
2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4
2	3	2	3	4	3	2	2	1	2	3	3	2	1	3	2	2	3	2	4	3	4
3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	1	2	2	1	1	2
3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	4	2	3	1	1	1	2	1
2	1	3	2	3	1	2	4	2	3	4	3	2	1	3	2	3	4	3	1	2	2
4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	4	3	3	2
2	1	3	2	3	4	3	2	5	3	5	5	5	5	5	3	4	3	2	3	3	2
3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	3	4	3	5	5
4	3	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	1
4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4
3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
4	3	3	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	4	3	2	2	2	2	3	4	3
4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	1	3	1	1	1	1
4	3	3	3	2	2	2	4	2	2	1	1	1	3	3	3	2	1	2	2	2	3
3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	1
5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3

2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
1	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	4	3	2	3	3
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2
2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2
2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3
2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3
1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2
2	3	3	3	4	4	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2
2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	3	4
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2
2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	1	2	3
1	2	3	2	1	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3
1	1	2	3	1	1	2	1	1	1	3	2	3	4	3	2	4	3	2	2	2	1
1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2
1	2	2	3	2	4	5	5	5	4	2	1	1	2	2	3	5	5	5	3	2	1
3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	4	2	4
1	2	2	2	2	4	4	4	3	4	2	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3
2	2	3	3	3	5	5	2	2	5	5	5	5	5	4	2	5	4	4	4	2	3
1	1	3	3	3	2	1	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	4	3

1	1	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3
1	1	1	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	3	2
1	1	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2
1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	5	3	3	2	5	2	2	4	5
4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5
2	2	4	4	3	3	3	2	3	5	5	3	5	4	2	4	2	4	3	5	5	4
3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
3	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5
2	3	3	4	2	2	4	2	3	2	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3
3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4
1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	3	3	2	1	2	1
4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	1	5	1	1	5	5
1	2	3	2	1	2	1	2	3	1	3	2	1	2	2	3	4	4	3	2	4	2
2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	5	3	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5
2	3	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	5	5	3	3	2	2	2	2	3	2
1	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2	3	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2
2	2	2	1	1	1	2	2	3	4	4	4	4	3	3	1	1	2	2	2	1	1
1	1	3	3	1	1	2	2	3	3	3	3	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4
1	1	1	3	1	1	3	2	1	4	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	3	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	5	4	3	3	2	3	1	3	5	4	3	4	2	3	2	3	1	1	1	2
1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2

2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	1	2	3	3	2	3	1	1	2	2	1	3	3	3	2	3	2	1	2	4
2	2	2	2	2	1	3	1	4	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1
3	3	3	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	4	1	1	1	2	2	3	3
1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2
1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	2
1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	3	3	1	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
1	1	1	3	1	1	1	2	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	1	3	3
1	1	3	3	1	4	1	2	2	1	4	3	3	2	2	2	5	4	2	1	4	4
2	3	2	3	4	4	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
2	1	3	2	3	2	2	1	2	1	4	3	1	2	3	1	1	1	2	1	2	3
4	3	2	2	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	3	5	1	3	5	1	5	5
1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	3	3	1	3	2	2	2	2
1	2	3	1	1	2	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	1	3	2	3	2	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	4	4	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4
1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	1	4	4
4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3
1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	3	3	2	2	1	1	1	2	2	2
1	2	1	1	1	1	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	1	1	1	2	2	2
3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4
2	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3
1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2
1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3

1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	4	3	2	2	2	2
1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3
1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3
2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2
1	1	4	3	1	1	1	3	2	4	5	4	3	5	3	1	1	3	3	4	1	1
1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	5	5	5	1	1	5	3	1	5	2
3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
2	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
2	2	3	3	4	3	1	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5
3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2
4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
2	3	4	5	1	2	2	2	2	2	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	1	1	1	1	3	3	3	4	4	5
3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2
3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2
2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	2	3	2	3	3
1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3

3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	
2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	
1	2	1	1	1	2	1	1	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	1	2	2	
3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	
2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	
2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	
2	3	2	3	4	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	
2	2	1	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	3	2	4	5	5	2	2	2	3	
1	2	3	3	2	2	4	3	3	2	4	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	
2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	5	3	3	5	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	1	
1	1	4	4	2	3	4	3	3	3	5	3	5	5	3	3	4	5	4	4	4	3	
1	2	2	2	1	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	3	2	3	5	5	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	3	3	3	3	4	3	4	3	5	5	
1	1	3	2	2	2	3	2	4	2	5	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	
2	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	
2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	4	4	3	4	3	
2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	

2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	4	3	2	1	3	2	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	3
1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	2	4	4	3	2	4
3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3
2	2	3	2	3	3	2	2	3	1	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	2
2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	4	4	3	4	2	2	2	3	4	2
1	1	3	2	1	1	2	1	4	2	3	2	3	4	3	2	2	2	1	2	4	2
2	1	2	3	2	1	1	1	2	1	3	4	3	3	3	4	5	5	5	1	2	1
1	1	3	5	1	1	1	2	5	1	3	2	3	5	4	3	3	4	4	4	5	2
2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	3	5	5	5	2	1	1	1	2	3	1
3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	2	2	3	3
2	1	4	4	2	1	1	2	5	1	5	5	5	5	5	3	3	2	2	1	4	1
1	1	1	1	2	2	1	1	3	1	5	5	4	5	4	3	2	2	1	2	1	1
4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	1	1	1
2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	2	3	2	3	2
3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3
1	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1
2	3	2	2	2	2	3	3	4	3	2	3	4	2	3	4	3	3	4	2	3	4

1	2	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	2
2	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	2
3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3
4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	3
1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3
4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	4	5	4	3	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	4	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	4	2	3	4	3	2	3	3	3
1	2	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2
2	3	3	4	2	3	3	3	4	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	2	3	4
3	3	4	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4
2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
2	1	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	1	3	3	4
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
1	1	3	4	1	1	3	2	1	2	5	4	3	4	4	4	5	5	5	1	5	2

1	1	1	2	1	2	3	3	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
2	3	2	3	4	3	3	5	5	4	2	3	3	2	4	4	1	3	4	2	2	4
2	3	4	3	3	4	4	5	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4
4	3	3	2	1	2	2	1	2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	5	5
3	2	3	2	4	4	3	5	2	1	2	2	3	4	4	4	2	3	2	4	5	4
3	2	2	2	3	3	3	2	4	4	3	4	2	1	1	2	3	3	4	4	5	4
3	3	2	3	2	3	2	4	2	1	3	2	4	4	3	2	2	5	5	4	4	4
3	4	3	4	3	2	1	5	4	2	4	2	3	4	2	1	2	4	5	3	3	4
2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3
3	3	3	2	2	2	2	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	5	4	2	3	4
2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4
3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

2	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3	3	3	2	1	2	2
2	3	4	5	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3
3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4
2	3	4	3	4	3	2	3	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	5	5
3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	5
2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2
3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
2	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
2	1	1	2	1	2	1	2	3	2	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	2	1	2	2	3	3	1	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	2	4	4	4
2	3	1	1	1	1	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
3	4	3	2	3	2	4	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	4	3	2	3
2	1	3	1	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2
3	3	2	3	2	1	1	1	2	2	3	4	3	3	4	4	3	1	1	2	4	5
3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	1	1	1	2	2	3	4	3	4	4	3	1	1	2	4	5	5
1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1
1	1	2	2	2	2	1	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2
1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	4	4	4	3
3	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2

2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	4	3	3	3
3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4
2	2	3	3	2	2	5	4	4	2	5	4	2	5	4	4	4	5	4	3	4	4
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3
2	2	2	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3
2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3
2	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	2	1	3	2	2
2	3	2	2	3	4	3	4	4	3	2	3	2	3	3	4	3	4	2	3	4	4
3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	2	3	2	3	1	2	4	3
2	2	1	2	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2	1	2	3	3	4	4	3	2
2	3	3	3	4	4	3	2	3	1	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	4	3
2	3	2	4	3	2	4	3	3	3	5	4	3	2	3	4	3	4	4	3	2	4
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
2	1	3	1	3	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	2
2	1	2	1	2	2	2	3	1	1	1	1	2	4	3	3	2	4	3	2	4	4
2	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
1	2	2	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	2	2
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1
1	2	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1
1	1	2	3	2	1	2	1	2	3	4	4	2	4	4	2	3	3	4	4	1	1

3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
1	2	3	4	5	4	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	2	2	2	2
3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3
1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2
2	1	2	1	2	3	4	5	5	3	4	4	1	1	2	4	4	3	4	4	4	4
1	2	3	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3
2	2	2	3	2	2	4	2	1	1	3	2	2	4	3	2	4	3	3	2	4	4
1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5
2	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	3
1	2	1	2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	2	2	1	1	1
1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3
3	3	3	3	4	4	4	5	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5

1	1	2	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3
2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	3	3	5	5	5	4	5	5	3
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2
1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3
2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	3	3	2	2
1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1
1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	2
1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2
1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3
1	1	1	1	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1
2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	3	3	3	3	2	4	2	4	3	2	2	4	3	3	2	2	3	3	4	3	3
3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3
3	2	3	2	4	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	3	2	3	3
1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
1	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3
1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2	2
2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3
2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3

2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	5	3	4	3	4	2	3	4	2	5	4	2	5	4	2	4	5	4	5	5	5
2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2
2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
4	3	5	4	5	3	4	3	4	4	2	3	3	2	4	4	3	5	4	3	4	4
2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3

---

**CIDE**  
EDITORIAL

The logo for CIDE Editorial features the word "CIDE" in a large, bold, white sans-serif font above the word "EDITORIAL" in a smaller, white sans-serif font. Below the text is a stylized white graphic of an open book with its pages fanning out.

ISBN: 978-9942-844-77-4



9789942844774