



Industrial Data

ISSN: 1560-9146

ISSN: 1810-9993

industrialdata@unmsm.edu.pe

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Perú

Calvopiña Andrade, Diego Mauricio
Validación de un constructo para determinar la calidad de los servicios turísticos
Industrial Data, vol. 22, núm. 1, 2019, -Julio, pp. 61-68
Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Lima, Perú

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81661270004>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Validación de un constructo para determinar la calidad de los servicios turísticos

DIEGO MAURICIO CALVOPIÑA ANDRADE ¹

RECIBIDO: 21/08/2017 ACEPTADO: 07/12/2018

RESUMEN

El presente trabajo de investigación explica la validación de un constructo para determinar la calidad de los servicios turísticos, la cual es considerada como la actividad de mayor incidencia mundial en el ámbito político, económico, social, cultural, ambiental y tecnológico. Esta función dejó de basarse únicamente en la concepción del viaje, como se pensaba en la antigüedad. En la actualidad, se trata cada vez más de una actividad que está orientada a un modelo activo y participativo, que sugiere establecer innovadoras estrategias de convivencia, aprendizaje y disfrute de los viajeros y anfitriones. Para ello resulta indispensable considerar a los servicios y su incidencia en la competitividad y en el desarrollo sostenible. La tendencia actual del turismo es poner mayor énfasis en la calidad de los servicios turísticos por considerarla como parte fundamental de la dimensión turística. Así, surge el siguiente problema: ¿cuáles son las dimensiones del constructo de la calidad de los servicios turísticos (percepciones) que influyen en las expectativas del servicio turístico? Se determinó la validez y la fiabilidad del instrumento, corroborando la pertinencia del instrumento seleccionado y el impacto en los criterios de calidad de los servicios turísticos.

Palabras-claves: Constructo; SERVQUAL; calidad; servicios; turísticos.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene soporte en teorías y modelos de calidad del servicio turístico, como el Plan Nacional del Buen Vivir del Ecuador, el Plandetur 2020 y los planes de turismo de la provincia de Chimborazo y Riobamba particularmente. Es evidente la alineación del presente estudio con lo estipulado en los Objetivos del Milenio, los Objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, el Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización y la gobernanza turística mundial y ecuatoriana, como aporte de incidencia social. Para Pride y Ferrell (1997), “es importante destacar que la calidad es determinante en la percepción del cliente sobre un servicio” (p. 35); además, los autores definen la calidad del servicio “como la percepción que tienen los clientes si un servicio satisface o si excede sus expectativas” (p. 12). A partir de lo expuesto, se han caracterizado dos atributos clave dentro de la percepción de la calidad del servicio. Además, se han adoptado los preceptos de Stanton, Etzel y Walker (2004), Castelluci (2009) y Romani (2017). Así, el primer precepto está basado en la calidad de servicio como valoración por el cliente (no por el gestor de la servucción o vendedor del servicio); mientras que el segundo resulta al comparar y contrastar las expectativas iniciales de los clientes, quienes categorizan y valoran la calidad del servicio recibido, con las percepciones reales. Estas expectativas se basan en modelos mentales adquiridos de la experiencia previa o de la publicidad imperante.

Por su lado, los investigadores Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988) asumen otros preceptos, ellos señalan que las expectativas del cliente constituyen el factor decisivo al pretender evaluar la calidad del servicio ofertado con el establecimiento determinado. Esto ocurre porque los clientes miden, comparan y evalúan el servicio ofertado según sus expectativas y el nivel esperado. La percepción global del servicio recibido apunta a que la calidad del servicio sea otorgada como la diferencia o contraste entre el servicio esperado versus el servicio percibido.

¹ Magíster en Ingeniería Industrial por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo. Chimborazo, Ecuador.
E-mail: dcalvopina@unach.edu.ec
ORCID: 000-0003-4034-4185.
Google académico: https://scholar.google.es/citations?view_op=new_articles&hl=es&imq=Diego+Mauricio+Calvopi%C3%B1a+Andrade.

Relativo al enfoque de calidad de los servicios, los autores Zeithaml, Bitner y Gremler (2005) arguyen que “la calidad de servicio es un componente primordial de las percepciones del cliente” (p. 7). Por su parte, los estudiosos Olmedo (2014) y Romani (2017) argumentan que es la cuestión la que prevalece en las mentes de los clientes al evaluar el servicio, así: “la calidad del servicio también puede ser fundamental para determinar la satisfacción del cliente” (p. 65). Por otro lado, Peñaloza (2007) explicita que la calidad es relevante, 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, los cuales están íntimamente relacionados, motivo por el que resulta obligatorio centrarse en la valoración de la calidad” (p. 36).

Por otro lado, Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988) presentan el modelo SERVQUAL (*service of quality*), el cual es una herramienta para la investigación que funciona al fijar el grado de satisfacción de los clientes (de una organización orientada a los servicios) a través de la brecha existente entre lo esperado y lo recibido. Lo que plantean estos autores resulta complejo, pues es subjetivo evaluar y cuestionar la calidad en los servicios. Por ello, el acercamiento ocurre de forma distinta entre la diferencia de productos físicos tangibles y la servucción, donde las personas gozan de evidentes elementos físicos a la hora de discriminar y juzgar el grado de calidad de un servicio recibido.

Los investigadores citados anteriormente abordan diversos puntos neurálgicos y críticos, los cuales son asumidos como vulnerabilidades de la empresa que pueden afectar la satisfacción de los clientes. Tales debilidades son las llamadas brechas del servicio y coexisten dentro de la empresa. De ellas hemos identificado cinco:

Brecha uno. Expectativa de los clientes versus percepción de la alta gerencia: Existen diferencias entre lo pensado —léase expectativas de clientes— y la realidad; pero además esta brecha subsiste cuando la gerencia no anticipa el deseo de los clientes o los valores agregados esperados en el servicio deseado.

Brecha dos. Apreciación por parte de la administración o gerencia versus desempeños reales del personal en materia de calidad del servicio brindado: Hay una incapacidad por la gerencia al establecer especificaciones de calidad acorde a requisitos. Ello existe a partir de factores como restricción de recursos, cambios o condiciones no evaluadas del mercado.

Brecha tres. Complementos, detalles, especificaciones asociadas a la calidad planteada versus realidad en las estrategias del servicio: Este contraste sucede entre las especificaciones de calidad, visibilizadas en las funciones de cada cargo y la diversidad de grado de calidad del servicio, el cual no es brindado adecuadamente. Esto se da a partir del rendimiento de cada colaborador o empleado, el cual influye de manera decisoria en el servicio, cuyo comportamiento individual no puede ser normalizado.

Brecha cuatro. Realización de los diferentes tipos de servicio versus eficacia en la comunicación externa: Ello ocurre cuando la comunicación externa afecta o influencia las expectativas del cliente, en otras palabras, cuando la empresa ofrece más o excede sus expectativas en relación de lo que puede ofertar.

Brecha cinco. Servicio esperado versus servicio percibido por el cliente: Implica el esfuerzo para asegurar calidad en el servicio, y que ha de alcanzar en materia de satisfacción, o exceder la confianza, seguridad y expectativa en cada uno de los clientes.

Por su parte, Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988) asumieron otros criterios, de los cuales se desprende que el peso de las citadas brechas en la calidad del servicio es mayor en la brecha cinco, la cual se identifica como función de las cuatro brechas explicitadas. Es el cliente quien, sobre la base cultural de experiencias vividas y la curiosidad de nuevas emociones, recrea sus expectativas personales, las cuales se fundamentan en experiencias vividas, perspectivas de terceros y criterios verbales. Reforzando esta idea, Parasuraman, Berry y Zeithaml (1993) enfatizan en que si las expectativas exceden las percepciones, entonces el servicio no resulta de calidad; si las percepciones igualan a las expectativas, el servicio es satisfactorio; y si el servicio excede a las percepciones, el campo es el ideal.

De manera análoga, Cantú (2006) argumenta que la satisfacción del cliente se debe asumir como la “percepción de los clientes externos relativo a los productos y servicios brindados por la empresa” (p. 15). Estos clientes persiguen las evidencias sobre las medidas o índices claves en la empresa a la hora de evaluar el desempeño, siempre orientado a la mejora continua y estado de excelencia. A partir de la visión de un sistema para gestionar la calidad, Colín (2002) indica que la satisfacción del cliente se encuentra implícita, pues es tomada como “la percepción del mismo sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos” (p. 4).

Aquellas entidades orientadas a la satisfacción de los clientes definen con éxito la calidad de forma operativa, son varias las técnicas orientadas a determinarlas, las cuales pueden ser ejecutadas de manera sutil o evidente. A través de ellas se impone el compromiso de tiempo en la gestión de la servucción, mientras otras focalizan su empeño en la supervisión y monitoreo de las necesidades y actitudes de los clientes, así como bien lo reflexiona Denton (1991). Retomando a Parasuraman, Berry y Zeithaml (1993), estos autores sugieren cinco dimensiones implícitas en el modelo SERVQUAL: la **tangibilidad**, expresada como la apariencia y estado de las instalaciones físicas, el profesionalismo de los colaboradores en la empresa o personal y el grado de efectividad comunicacional y relacional; la **fiabilidad**, asumida como la competencia y capacidad demostrada para entregar el servicio; la **capacidad de respuesta**, visibilizada como la voluntad de arrimar el hombro a los clientes, brindando servicio rápido; la **seguridad**, expresada en la asertividad, el conocimiento, la gentileza y la cortesía de los colaboradores de la empresa, capacidad individual de transmitir cordialidad y seguridad; y, por último, la **empatía**, cuestión aún incomprendida y que resulta de la relación interpersonal, la proyección de cuidado y el enfoque individualizado a cada cliente.

No obstante, frente a lo señalado, los autores Cronin y Taylor (1992) debaten los atributos en la medición de las expectativas de la calidad del servicio. Estos investigadores basan su estudio en la tendencia de los clientes a través de los niveles de expectativas, cuyos resultados en los niveles de percepción raramente superan a estas. Asimismo, ellos definen la calidad de servicio como “función exclusiva de la percepción del servicio” (p. 11), de esta forma recrean el instrumento denominado SERVPERF (*service performance*), el cual está estrictamente basado en las percepciones. Este modelo toma veintidós afirmaciones referidas a percepciones del desempeño recibido según el modelo SERVQUAL. El modelo SERVPERF destaca en la manera en que reduce en la mitad a las mediciones versus SERVQUAL y es calculado en función de la suma de las percepciones ya explicitadas. Además, permite visibilizar la relación proporcional entre la calidad del servicio y la suma de dichas percepciones. Como complemento, el modelo SERVQUAL es valorado, según Parasuraman, Berry y Zeithaml (1993), por permitir la medición de la calidad de un servicio a partir de la diferencia entre percepciones y expectativas de los clientes frente a las dimensiones del servicio. La presente investigación pretende combi-

nar ambos enfoques a la hora de complementar el concepto más exacto de calidad en los servicios.

De este modo, se reconoce la solución práctica del modelo SERVQUAL y se identifican ventajas y variables, además de la versatilidad al ponderar rasgos subjetivos implícitos en la calidad y el servicio. Es de señalar también que las desventajas provocan la reflexión a la hora de la obtención de resultados más cercanos a la realidad asociados a personas y colectivos en un contexto propio laboral o personal, en el que viajan y se hospedan, donde se determinan las variables asumidas como relevantes en la calidad del servicio.

Este estudio concluye con la necesidad de aplicar el modelo SERVQUAL, el cual atiende al criterio de la estacionalidad turística, al destino y al perfil del turista, todo ello orientado a elevar la confiabilidad de los resultados. Además, se menciona que no existen los llamados “clientes cautivos” ni el resultado multivariante y complejo de calcular, así como tampoco existe el grado de la fidelidad de los clientes. Entre otros factores, se citan la variedad de destinos existentes, la cantidad y la variedad de servicios de los destinos, lo cual contribuye al abanico de expectativas que varía en cada persona. La hipótesis esgrimida en esta investigación se centra en comprobar la validez de un constructo para determinar la calidad de los servicios turísticos y, también, para que exista un criterio más objetivo y adecuado de la calidad integral percibida de los servicios.

METODOLOGÍA

El tipo de investigación es descriptivo porque realiza un diagnóstico de la variable: la calidad de los servicios turísticos. Su enfoque es cuantitativo y cualitativo porque precisa atender los objetivos planteados en el estudio. Este trabajo es propuesto bajo el criterio de las visiones de expectativas y percepciones en la calidad de servicios turísticos, el cual surge al calcular la muestra representativa de una población de 371 turistas con los servicios turísticos ya recibidos. Desde la visión de la estadística inferencial, se obtiene la herramienta de la encuesta apelando a la escala de Likert, donde se adecúan aseveraciones y preguntas a las dimensiones y variables implícitas en la calidad turística. Luego de realizado el estudio de fiabilidad y validez del cuestionario previo a su aplicación, se solicita el uso de los métodos inductivo, deductivo, analítico, sintético y sistémico. El diseño de investigación es no experimental y, sobre todo, correlacional de corte longitudinal, debido a que se ejecuta más de una

medición. Se considera una investigación de tipo no experimental por no inferir ni manipular el estudio, además se pretende descubrir las relaciones de la calidad en cada dimensión y su interrelación con los servicios turísticos. La unidad de análisis va en relación con turistas que han hecho uso de los servicios ofrecidos en Riobamba, provincia de Chimborazo, Ecuador.

Codificación del instrumento de medición

Se muestra a continuación la codificación del instrumento: la calidad de los servicios turísticos correspondiente a expectativas y percepciones. Asimismo, se ha depurado y validado para poder ser aplicado 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 aborda. En la Tabla 1 se puede apreciar las dimensiones de la variable “Calidad de los servicios turísticos” en base al modelo SERVQUAL original, ajustado a la realidad de Riobamba, donde además se identifica la codificación de cada uno de los ítems considerados por cada una de las cinco dimensiones.

En esta investigación se parte del enfoque en el que todo procesamiento estadístico inferencial, desde el abordaje del análisis de fiabilidad y consistencia hasta la escala de aptitud tipo Likert, provee un sesgo de confiabilidad al aplicarse al cuestionario. Tal presunción surge del estadígrafo denominado alfa de Cronbach, lo cual estima la fiabilidad del instrumento estadístico, analizando el conjunto de ítems considerados a medir las dimensiones implícitas en el constructo teórico.

A partir del uso del estadígrafo alfa de Cronbach se obtiene que los ítems previos ya medidos a través de la escala de Likert, capaces de medir el constructo, demuestran su grado de correlación. Ahora, si asumimos los presupuestos de Frías (2014), a mayor cercanía del valor del alfa al valor 1, se muestra la estabilidad interna de cada uno de los ítems ensayados. Esta fiabilidad ha de calcularse a partir de los datos implícitos de cada muestra tomada, garantizando el valor fiable implícito en la medida del constructo, a partir de la muestra calculada en la investigación. Son sugeridas las recomendaciones al evaluar los coeficientes obtenidos

Tabla 1. Codificación del instrumento relativo al análisis de la calidad implícita en los servicios turísticos de Riobamba.

Dimensión	Código	Calidad de los servicios turísticos
Elementos tangibles	ET1	Tecnología moderna
	ET2	Atracción visual en cada instalación
	ET3	Aspecto del personal
	ET4	Elementos tangibles atractivos: folletería
Fiabilidad	FB1	Observancia de promesas
	FB2	Compromiso y equidad al resolver problemas
	FB3	Desempeño en el servicio, que debe ser de primera
	FB4	Consumación en el término acordado
	FB5	Inexistencia 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	Solicitud personalizada al turista
	EM2	Itinerario ventajoso
	EM3	Servicio individualizado a los copartícipes
	EM4	Inquietud ante solicitudes del clientes
	EM5	Intuición y alta comprensión de necesidades del turista

Fuente: Elaboración propia.

del estadígrafo de alfa de Cronbach —en adelante llamado AC—. Así, queda señalar que: AC>9 es “excelente”; AC>8, “bueno”; AC>7, “aceptable”; AC>6, “cuestionable”; AC>5, “pobre”; y AC<5, “inaceptable”.

Los resultados al evaluar la calidad son expuestos, configurando las dimensiones implícitas para medir cada constructo de las variables analizadas. Estas cinco dimensiones son necesarias a la hora del constructo general de la calidad de los servicios turísticos. De esta forma, se extrae el alfa de Cronbach, compuesto por los 44 ítems que corresponden a expectativas (22 ítems) y percepciones (22 ítems). Además, analiza la variable calidad del servicio y cada una de sus dimensiones, en función de las expectativas y percepciones de los clientes.

En la Tabla 2, es apreciable el valor de “excelente” asociado al constructo de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad de Riobamba.

Tabla 2. Coeficiente AC del constructo calidad de los servicios turísticos de Riobamba.

Constructos	AC	N.º de elementos
Expectativas	9,64	22
Percepciones	9,42	22
Expectativas y percepciones	9,35	44

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 3 se evidencia el AC asociado al constructo calidad de los servicios turísticos de Riobamba obtenido mediante el paquete SPSS (versión 23) y correspondiente a las expectativas con un valor excelente.

Tabla 3. AC de la calidad de los servicios turísticos de Riobamba: expectativas.

AC	N.º de elementos
9,64	22

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 4 se evidencia el AC asociado del constructo calidad de los servicios turísticos de Riobamba obtenido mediante el paquete SPSS (versión 23) y correspondiente a las percepciones con un valor excelente.

Tabla 4. AC de calidad de los servicios turísticos: percepciones

AC	N.º de elementos
9,42	22

Fuente: Elaboración propia.

Se exponen los resultados de AC de las dimensiones correspondientes a la variable de percepciones del constructo: calidad de los servicios turísticos de Riobamba específicamente. Así pues, en la Tabla 5 se evidencian los valores obtenidos mediante el paquete SPSS (versión 23), los cuales son aceptables y buenos.

Tabla 5. AC de calidad de los servicios turísticos: percepciones por dimensiones.

Dimensión	AC	N.º de elementos
Elementos tangibles	7,66	4
Fiabilidad	8,22	5
Capacidad de respuesta	8,12	4
Seguridad	7,86	4
Empatía	8,72	5

Fuente: Elaboración propia.

El valor obtenido de AC en la variable calidad de los servicios turísticos es >0,7, es decir, resulta excelente. Ello determina la confiabilidad del instrumento aplicado a tenor de la teoría estadística, analizando además cada ítem de la variable independiente con la dimensión. Asimismo, estos son, como la media y la varianza, calculados mediante estadígrafos de dispersión de tendencia central. Luego, se calcula la correlación total de elementos corregidos y el AC de haberse suprimido de los ítems del constructo calidad de los servicios. También se aplica con el propósito de buscar factores o dimensiones subyacentes en el análisis y, a partir del modelo teórico o genérico, un análisis factorial exploratorio. Relativo a la matriz de correlaciones, se infiere que a mayor valor, las correlaciones dentro de la matriz son bajas; mientras que a menor valor del determinante, resultan correlaciones altas en la matriz.

Así es el caso resultante en la investigación y ello evidencia un determinante (D=9,367E-6). Por su parte, la varianza total explicada es ofertada con el conjunto de los autovalores de la matriz correspondiente a las varianzas y las covarianzas, relacionada con la proporción porcentual de la varianza calculada representada en cada uno. De tal manera, formulan la varianza total expresada por cada componente, además de los porcentajes de varianza asociados a cada factor. Estos se obtienen al dividir el autovalor entre la sumatoria de estos, por lo que se enfatiza en la necesaria coincidencia con el total de variables.

Son extraídos por defecto factores como autovalores>1, el cual tiene la matriz analizada. En este caso, como se parte de un modelo hipotético, se aplicó un análisis factorial confirmatorio (AFC), por

lo que limitamos el modelo a que solo determine tres factores o dimensiones. Estos explican el 62,8% de la varianza para el caso de las expectativas y 55,7% de las percepciones, cuya calidad del servicio es calculado a partir de la relación expectativas versus percepciones por la varianza total explicada (VTE), todo lo cual se evidencia en la Tabla 7. Partiendo de este punto, sería factible determinar si son esas las verdaderas dimensiones o factores.

La Tabla 6 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.

En la Tabla 8, la denominada prueba de Bartlett es reflejada. Allí se correlacionan las expectativas y percepciones, obteniéndose valores de 0,955 y 0,848, considerados valores excelentes, y un nivel de significación de 0,000. De tal manera, se rechaza la hipótesis de no-correlación de las variables, así se justifica la adecuación del análisis factorial,

por cuanto el resultado de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es >0,5. Este valor es asumido como umbral generalmente aceptado (UGA).

RECOMENDACIONES

- Incentivar el análisis y la aplicación de estrategias que ayuden a relacionar expectativas y percepciones en la calidad de los servicios turísticos, como hemos realizado con el destino turístico Riobamba, con soporte y sustentación estadística.
- Considerar para próximas investigaciones las dimensiones de las variables analizadas en este estudio y tomar en cuenta el aporte significativo que brindan las dimensiones de la calidad de los servicios turísticos.
- Involucrar el grado de importancia que existe entre las expectativas y percepciones de la calidad de los servicios turísticos en la construcción de modelos estadísticos para la medición de calidad en destinos turísticos,

Tabla 6. *Calidad de los servicios turísticos: media y desviación estándar de todos los elementos.*

Estadísticos descriptivos			
Calidad de los servicios turísticos	Media	Desviación estándar	N.º de análisis
ET1: Tecnología moderna	3,57	0,807	371
ET2: Atracción en las instalaciones	3,67	0,865	371
ET3: Apariencia del personal	3,69	0,900	371
ET4: Folletería atractiva	3,50	0,954	371
FB1: Cumplimiento de lo prometido a tiempo	3,57	0,908	371
FB2: Interés por solucionar el problema	3,54	0,973	371
FB3: Cumplimiento del servicio a la primera	3,45	1,026	371
FB4: Prestación del servicio a tiempo	3,57	0,962	371
FB5: Registro exento de errores	3,66	0,935	371
CR1: Personal informa cuando finaliza el servicio	3,59	0,941	371
CR2: Personal ofrece servicio rápido	3,64	0,885	371
CR3: Personal siempre dispuesto	3,60	0,943	371
CR4: Personal nunca ocupado para responder preguntas	3,71	0,967	371
SG1: Personal transmite confianza a clientes	3,67	0,916	371
SG2: Confianza en negociación con organización	3,64	0,977	371
SG3: Personal amable con los turistas	3,61	0,965	371
SG4: Personal con suficiente conocimiento para servir	3,64	0,946	371
EM1: Empresa con atención individualizada	3,56	0,944	371
EM2: Horario de atención orientado al turista	3,52	0,976	371
EM3: Atención personalizada del personal	3,53	0,953	371
EM4: Empresa se preocupa por intereses del turista	3,56	0,972	371
EM5: Personal comprende necesidades específicas	3,53	1,043	371

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Calidad del servicio calculado a partir de la relación expectativas versus percepciones a por la varianza total explicada (VTE).

Expectativas	Autovalores calculados iniciales			Sumas de extracción de varianzas (V)		
	Total	% varianza	% acumulado	Total	% 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
22	0,149	0,679	100,000			
Percepciones	Autovalores			Sumatorias de rotación de las cargas al cuadrado		
	Total	% varianza	% acumulado	Total	% varianza	% acumulado
1	9,935	45,159	45,159	4,570	20,773	20,773
2	1,221	5,550	50,709	3,876	17,617	38,390
3	1,087	4,943	55,652	3,798	17,263	55,652
22	0,252	1,147	100,000			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Constructo calidad de los servicios turísticos: KMO y Bartlett.

Prueba de KMO y Bartlett: Expectativas		
Medida KMO de adecuación de muestreo		0,955
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aproximación chi-cuadrado	6369,491
	Grados de libertad	231
	Significación	0,000
Prueba de KMO y Bartlett: Percepciones		
Medida KMO de adecuación de muestreo		0,948
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aproximación chi-cuadrado	4189,418
	Grados de libertad	231
	Significación	0,000

Fuente: Elaboración propia.

puesto que ambos son referentes de la relación oferta-demanda que sustenta la satisfacción de los turistas y el desarrollo local.

CONCLUSIONES

- Se han calculado la validez y la fiabilidad del instrumento, ratificando excelentes resultados mediante el KMO (valores altos cercanos a uno).
- Tal resultado garantiza la adecuación del análisis factorial al validar ambos instrumentos de medición.
- La fiabilidad de ambos instrumentos es calculada mediante el alfa de Cronbach (AC) por dimensión, tributando excelentes resultados. En todos los casos, este coeficiente resulta >0,7, lo cual garantiza que son instrumentos de medición estables.
- A partir de las respuestas al aplicar los instrumentos, es destacable que los turistas determinen expectativas mayores a las percepciones; aunque se traten de respuestas bajo cierto criterio, ello permite ejecutar el análisis de la satisfacción.
- La investigación permite inferir la relación entre expectativas y percepciones de la calidad de los servicios turísticos, sustentado con la prueba del KMO.
- Los valores determinados en el alfa de Cronbach (AC) fueron calculados apelando al análisis de tipo factorial, el cual es adecuado a la hora de validar los instrumentos.
- Se demuestra que las dimensiones aportan en favor de sus constructos, desde donde se destaca la fiabilidad para la calidad de los servicios turísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Cantú, H. (2006). *Desarrollo de una cultura de calidad* (3 ed.). México D. F., México: McGraw-Hill.
- [2] Castelluci, D. (2009). La calidad y los servicios en destinos turísticos maduros. *Aportes y Transferencias*, 13(2), 29-44. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/276/27621943003.pdf>
- [3] Colín, L. (2002). Las normas ISO 9000:2000 de Sistemas de Gestión de la Calidad. *Boletín IIE*, 26(4), 182-188. Recuperado de <https://www.ineel.mx/bollISO02/tecni2.pdf>
- [4] Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- [5] Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Texas, Estados Unidos: Díaz de Santos.
- [6] Frías, D. (2014). *Apuntes de SPSS: consistencia interna*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/355502616/ApuntesSPSS-frias-navas-pdf>
- [7] Olmedo, K. (2014). *Evaluación de la calidad del servicio turístico de los guías de los museos del Centro Histórico de Quito (CHQ) y propuesta de mejoras*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/9929>
- [8] Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- [9] Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147.
- [10] Peñaloza, L., Toulouse, N. y Visconti, L. (eds.) (2007). *Marketing Management: A Cultural Perspective*. Londres, Reino Unido: Rotledge.
- [11] Pride, W. y Ferrell, O. (1997). *Marketing. Conceptos y estrategias*. México D. F., México: McGraw-Hill.
- [12] Romani, M. (2017). *Calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, 2016*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9084/Romani_NML.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [13] Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing*. México D. F., México: McGraw-Hill. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- [14] Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.
- [15] Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2005). *Services marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm* (4 ed.). México D. F., México: McGraw-Hill.