



**Calidad percibida del servicio,
satisfacción e intención de revisita
del turista en destinos turísticos de
Boyacá, Colombia**

Eduin Dionisio Contreras Castañeda

Universidad EAN
Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas
Doctorado en Gestión
Bogotá, Colombia

2021

Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos de Boyacá, Colombia

Eduin Dionisio Contreras Castañeda

Tesis doctoral presentada como requisito para optar al título de:

Doctor en Gestión

Directores:

Gabriel Alfonso Pérez Cifuentes, Ph. D.

Enrique Edgardo Gilles Romero, Ph. D.

Modalidad:

Tesis Doctoral

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Doctorado en Gestión

Bogotá, Colombia

2021

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director 1 del trabajo de grado

Firma del director 2 del trabajo de grado

Bogotá D.C. Día - mes – año


Dedicatoria

A Dios, por las bendiciones recibidas y permitirme la licencia de cumplir uno de mis más grandes sueños en la vida, ser doctor.

A mis padres, José y Luz Dary, y a mi hermana Yini, por la formación que me han dado y su apoyo incondicional para hacer realidad este sueño.

A mi esposa Alejandra, por su amor y lealtad incondicional conmigo y con este proyecto doctoral.

“Cuando se desea poner en práctica algo nuevo, el principal enemigo de este esfuerzo se hallará dentro de la propia empresa y dentro de la propia persona. Si no se puede vencer este enemigo, no habrá progreso” (Kaoru Ishikawa).

V	Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos de Boyacá	
---	---	---

Agradecimientos

Expreso mis más sinceros agradecimientos a la Gobernación de Boyacá, Minciencias y a Colfuturo por la financiación recibida para cursar el Doctorado en Gestión a través de la convocatoria 779 “Formación de capital humano de alto nivel”, bajo el “área estratégica de turismo, cultura y región”, en su línea de investigación de “Competitividad, Tic y Gestión de la I+D+i en los destinos turísticos”. Sin estos recursos, no hubiera sido posible alcanzar el sueño de ser Doctor. Espero retribuir el beneficio recibido.

También extendiendo un agradecimiento especial al Dr. Gabriel Pérez Cifuentes, por su excelente y desinteresada dirección, así como por sus valiosas orientaciones para el desarrollo de esta tesis doctoral. En verdad, fue un placer ser su aprendiz en el conocimiento del *marketing* y la calidad percibida del servicio.

De igual manera, agradezco al Dr. Enrique Gilles por su orientación y paciencia en el proceso de mi formación doctoral y sus valiosos aportes como codirector de esta tesis.

Al Secretario de Turismo de la Gobernación de Boyacá, Mg. Antonio Ernesto Leguizamo Díaz, por apoyar este proyecto, en especial en la fase del trabajo de campo en los destinos de Tunja, Paipa y Villa de Leyva.

A los empresarios del sector hotelero en Tunja, Paipa y Villa de Leyva, por abrirme las puertas de sus establecimientos y permitirme aplicar la escala desarrollada en este proyecto de investigación. Asimismo, a los turistas que amablemente participaron en este proyecto. Espero que estos resultados ayuden a mejorar la calidad del servicio a nivel de nuestros destinos turísticos para su satisfacción y futuras visitas.

Al profesor León Darío Bello por sus valiosas orientaciones en el campo de la estadística y el análisis de datos.

Al Dr. Agustín Mejías Acosta, por generar la semilla en mí de la calidad del servicio y orientarme hacia los destinos turísticos, dando origen al tema de esta tesis.

A la Universidad de Boyacá y a sus directivas, por permitirme alternar mi trabajo con la realización de mis estudios doctorales.

Finalmente, a todos mis familiares, amigos, compañeros y docentes de la Universidad EAN quienes, de alguna manera u otra, aportaron al logro de este sueño.

Resumen

El propósito de esta tesis doctoral es evaluar la calidad percibida del servicio a nivel de destinos turísticos y su influencia en la satisfacción e intención de revisita, considerando los efectos moderadores del género y la edad en estas relaciones. Para este fin, se realizó en primera instancia una revisión detallada de la literatura, que permitió determinar los diferentes enfoques de la calidad percibida del servicio, así como las escalas desarrolladas para su medición en diferentes sectores de servicios y a nivel de destinos turísticos, en el ámbito internacional, nacional y de Boyacá. Enseguida, se plantea el desarrollo de un modelo de ecuaciones estructurales, por lo que se incluye el constructo de la calidad percibida del servicio en el destino y sus constructos relacionados, moderados por el género y la edad del turista. Con el desarrollo previo de una escala válida y fiable, el modelo estructural se probó en una muestra de 544 turistas en tres destinos turísticos de Boyacá. La validación empírica del modelo conceptual demostró que la calidad percibida del servicio en destinos turísticos es un constructo multidimensional de segundo orden reflectivo, conformado por nueve dimensiones: prácticas de sostenibilidad, actividades, accesibilidad, limpieza, seguridad, idioma de comunicación, hospitalidad, transporte local y alojamiento. Se confirmó que existe una correlación positiva y significativa entre la calidad percibida del servicio en el destino con la satisfacción y entre satisfacción e intención de revisita. Sin embargo, la calidad percibida del servicio en el destino no conduce necesariamente a la intención de revisita del turista. Asimismo, se evidencia por medio de un análisis de invarianza, a través de técnicas multigrupos, que la edad del turista ejerce efectos moderadores en las relaciones bajo estudio. Los hallazgos de esta tesis contribuyen a una mejor comprensión de los factores que conforman el constructo de la calidad percibida del servicio de un destino turístico y su influencia en la satisfacción y la intención de revisita moderada por la edad de los turistas, tanto para los destinos de Boyacá, Colombia, como para destinos con características urbanas y de montaña en general. Por lo tanto, mejorar los niveles de calidad percibida del servicio en el destino es un factor considerable para el desarrollo general de un destino y la mejora de su ventaja competitiva sostenible, más aún cuando las prácticas de sostenibilidad tuvieron el mayor peso en el constructo.

Palabras clave: calidad percibida del servicio del destino, destino turístico, intención de revisita, satisfacción, turismo.

Abstract

The purpose of this doctoral thesis is to evaluate the perceived quality of the service in tourist destinations and its relationship with satisfaction and intention to revisit, considering the moderating effects of gender and age in these relationships. For this purpose, a detailed review of the literature was carried out in the first instance that made it possible to determine the different approaches to the perceived quality of the service, as well as the scales developed for its measurement in different service sectors and at the tourist destination level, in the field international, national and Boyacá. Next, the development of a model of structural equations is proposed, which includes the construct of the perceived quality of the service in the destination and its related constructs, moderated by the gender and age of the tourist. With the prior development of a valid and reliable scale, the structural model was tested in a sample of 544 tourists in three tourist destinations in Boyacá. The empirical validation of the conceptual model demonstrated that the perceived quality of the service in tourist destinations is a reflective second-order multidimensional construct made up of nine dimensions: sustainability practices, activities, accessibility, cleanliness, security, communication language, hospitality, local transport and accommodation. It was confirmed that there is a positive and significant correlation between the perceived quality of the service at the destination with satisfaction and between satisfaction and intention to revisit. However, the perceived quality of the service at the destination does not necessarily lead to the tourist's intention to revisit. Likewise, it is evidenced by means of an invariance analysis through multigroup techniques, that the age of the tourist exerts moderating effects on the relationships under study. The findings of this thesis contribute to a better understanding of the factors that make up the construct of the perceived quality of the service of a tourist destination and its influence on satisfaction and the intention to revisit, moderate by the age of the tourists, both for the destinations from Boyacá-Colombia as well as for destinations with urban and mountain characteristics in general. Therefore, improving the levels of perceived quality of the service in the destination is a considerable factor for the general development of a destination and the improvement of its sustainable competitive advantage, even more so, when sustainability practices had the greatest weight in the construct.

Keywords: destination perceived service quality, intention to revisit, satisfaction, tourism, tourist destination.

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	12
1.1. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS	16
2. MARCO TEÓRICO	18
2.1. ENFOQUES DE LA CALIDAD	18
2.2. CALIDAD PERCIBIDA DE UN BIEN TANGIBLE	21
2.3. CALIDAD PERCIBIDA DE UN SERVICIO O BIEN INTANGIBLE	23
2.3.1. <i>CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO</i>	23
2.3.2. <i>CONCEPTUALIZACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO</i>	24
2.4. MEDICIÓN DEL CONSTRUCTO CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO	27
2.4.1. <i>EL MODELO CONCEPTUAL DE CALIDAD DEL SERVICIO NÓRDICO</i>	27
2.4.2. <i>EL MODELO DE GESTIÓN DE LA “SERVUCCIÓN” BAJO EL ENFOQUE FRANCÉS</i>	33
2.4.3. <i>MODELOS DE LOS TRES COMPONENTES</i>	34
2.4.4. <i>EL MODELO DE CALIDAD DEL SERVICIO AMERICANO</i>	35
2.4.5. <i>EL MODELO DE CALIDAD DEL SERVICIO SERVPERF</i>	45
2.4.6. <i>MODELOS MULTINIVEL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO</i>	48
2.4.7. <i>MODELO DE CINCO COMPONENTES</i>	55
2.5. CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO EN DESTINOS TURÍSTICOS	61
2.5.1. <i>CONCEPTO DE DESTINO TURÍSTICO</i>	61
2.5.2. <i>CONCEPTO DE LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO EN DESTINOS TURÍSTICOS</i>	67
2.6. SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR	69
2.7. INTENCIÓN DE REVISITA	73
2.8. RELACIONES ENTRE CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO, SATISFACCIÓN E INTENCIÓN DE REVISITA.	75
2.9. ESTUDIOS ASOCIADOS CON DESTINOS TURÍSTICOS EN COLOMBIA Y BOYACÁ	77
2.10. ESCALAS Y DIMENSIONES DE LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO EN DESTINOS TURÍSTICOS	81
2.11. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN Y MODELO CONCEPTUAL	137
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	140
3.1. CONTEXTO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN	140
3.2. DESARROLLO DE ESCALAS DE MEDICIÓN	144
3.2.1. <i>DOMINIO DEL CONSTRUCTO</i>	145
3.2.2. <i>GENERACIÓN DE ÍTEMS DE LA ESCALA</i>	148
3.2.3. <i>RECOPIACIÓN DE DATOS Y CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA</i>	154
3.2.4. <i>PURIFICACIÓN DE LA ESCALA</i>	156

<u>4.</u>	<u>ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</u>	<u>168</u>
4.1.	ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO (AFC) DE PRIMER ORDEN	168
4.2.	PRUEBA DE MODELO DE MEDICIÓN DE SEGUNDO ORDEN (HIPÓTESIS 1)	172
4.3.	MODELO ESTRUCTURAL DE RELACIONES ENTRE CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO EN DESTINOS TURÍSTICOS, SATISFACCIÓN E INTENCIÓN DE REVISITA	174
4.4.	EFFECTOS MODERADORES DEL GÉNERO Y LA EDAD DEL TURISTA	176
4.5.	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS E IMPLICACIONES	180
<u>5.</u>	<u>CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES PARA FUTUROS ESTUDIOS</u>	<u>185</u>
5.1.	CONCLUSIONES	185
5.2.	LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	187
<u>6.</u>	<u>REFERENCIAS</u>	<u>189</u>
<u>7.</u>	<u>ANEXOS</u>	<u>211</u>
	ANEXO A. RESUMEN CRONOLÓGICO INVESTIGACIONES ASOCIADAS CON LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO EN DESTINOS TURÍSTICOS	211
	ANEXO B. ESCALA PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO, SATISFACCIÓN Y LA INTENCIÓN DE REVISITA DEL TURISTA.	226
	ANEXO C. CARTAS DE AVAL SECRETARÍA DE TURISMO DE BOYACÁ	231
	ANEXO D. MATRIZ PATRÓN AFE ESCALA DE LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO EN DESTINOS TURÍSTICOS	233

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de calidad del servicio de Grönroos	28
Figura 2. Enfoque de tres dimensiones de la calidad del servicio	31
Figura 3. Enfoque de dos dimensiones de la calidad del servicio	32
Figura 4. La “servucción” de la empresa de servicio	33
Figura 5. Modelo de tres componentes	35
Figura 6. Modelo de calidad del servicio y sus gaps	37
Figura 7. Determinantes de la calidad percibida del servicio	41
Figura 8. Modelo ampliado de las brechas en la calidad del servicio	43
Figura 9. Modelo SERVPERF	46
Figura 10. Modelo multinivel	48
Figura 11. Modelo jerárquico de la calidad del servicio	50
Figura 12. Modelo de cinco factores críticos de la calidad percibida del servicio	55
Figura 13. Elementos básicos de un destino turístico	63
Figura 14. Marco de referencia de la calidad del destino	107
Figura 15. Modelo conceptual de investigación propuesto	139
Figura 16. Principales destinos visitados en Boyacá 2018-2019	141
Figura 17. Mapa provincial de Boyacá con división municipal	142
Figura 18. Gráfico de sedimentación	161
Figura 19. Solución estandarizada del AFC para las escalas de calidad percibida del servicio en destinos, satisfacción e intención de revisita	169
Figura 20. Modelo de segundo orden de la calidad percibida del servicio en destinos turísticos	173
Figura 21. Resultados de la prueba del modelo estructural	175

Índice de tablas

Tabla 1. Autores y dimensiones de la calidad percibida del servicio	57
Tabla 2. Tipos de destinos turísticos	65
Tabla 3. Dimensiones de la calidad percibida del servicio en destinos turísticos obtenidas en las investigaciones revisadas	131
Tabla 4. Dimensiones e ítems de la calidad percibida del servicio del destino	149
Tabla 5. Ítems generados para la medida de la satisfacción.....	151
Tabla 6. Ítems generados para la medida de la intención de revisita	151
Tabla 7. Variables moderadoras del estudio.....	152
Tabla 8. Perfil sociodemográfico de la muestra	155
Tabla 9. Análisis de fiabilidad de las nueve dimensiones de la escala de calidad percibida del servicio en destinos turísticos	157
Tabla 10. Consistencia interna para las escalas de satisfacción e intención de revisita en destinos turísticos.....	159
Tabla 11. Prueba de KMO y Bartlett	160
Tabla 12. Varianza total explicada.....	161
Tabla 13. Resumen matriz de patrón AFE por dimensiones, ítems, cargas factoriales y communalidades de la calidad percibida del servicio en destinos.	162
Tabla 14. Matriz de patrón AFE, escalas de satisfacción e intención de revisita en destinos.....	163
Tabla 15. Correlaciones entre las nueve dimensiones y el total de la calidad percibida del servicio en destinos (CPSD).....	165
Tabla 16. Correlación entre CPSD y TER.....	166
Tabla 17. Matriz de correlaciones entre la calidad percibida del servicio en destinos, satisfacción, intención de revisita y calidad general.....	166
Tabla 18. Coeficientes de análisis factorial confirmatorio estandarizado y confiabilidad de constructos.....	170
Tabla 19. Validez discriminante de las escalas de calidad percibida del servicio, satisfacción y revisita en destinos turísticos	171
Tabla 20. Coeficientes estandarizados, significancia e indicadores de la bondad de ajuste del modelo de segundo orden de la escala de calidad percibida del servicio en destinos turísticos (CPSD).....	174
Tabla 21. Coeficientes estandarizados, significancia e indicadores de la bondad de ajuste del modelo estructural y resultado prueba de hipótesis	176
Tabla 22. Evaluación de la invarianza métrica en la escala de calidad percibida del servicio en destinos turísticos a través del género.....	178
Tabla 23. Evaluación de la invarianza métrica en la escala de calidad percibida del servicio en destinos turísticos a través de la edad.....	179
Tabla 24. Análisis de moderación basado en puntajes del género	179
Tabla 25. Análisis de moderación basado en puntajes de la edad	180

1. Introducción

El turismo representa el 10% del PIB mundial, el 30% de las exportaciones de servicios y uno de cada diez puestos de trabajo en el mundo (World Tourism Organization, 2018). El proceso de oferta turística es uno de los desafíos más destacados en el sector turístico (Dedeoğlu, 2019). De hecho y de acuerdo con cifras del Ministerio de Comercio Industria y Turismo de Colombia (MinCIT), para el 2017 Europa fue el destino con mayor flujo de turistas y el continente americano ocupó el tercer lugar, en donde Colombia obtuvo el quinto lugar con mayor flujo migratorio de turistas (Oficina de Estudios Económicos-MinCIT, 2018). Dada la importancia del turismo a nivel global y la creciente competencia entre destinos turísticos (Kester & Croce, 2011), se hace necesario que los destinos ofrezcan servicios de calidad, puesto que la calidad del servicio en el destino se considera cada vez más importante para el logro de una ventaja competitiva (Otero, 2003; Tosun et al., 2015).

El atractivo de un destino turístico para quien lo visita y revisita depende de varios factores como la infraestructura de servicio, incluidas las atracciones (belleza del paisaje), hospitalidad (calidad y servicio de alojamiento, calidad y servicio de restaurante, precio y calidad de los alimentos), transporte (calidad de las carreteras, seguridad de las carreteras, limpieza de carreteras, transporte público) y otros factores (clima, riqueza del campo, hospitalidad y amabilidad de los residentes locales, barreras idiomáticas, estrés, atractivo, intereses, etc.) (Cong, 2016; Tosun et al., 2015). En este sentido, la calidad del servicio prestado en un destino turístico es importante en cuanto a la apreciación del destino, su valoración y la intención de visitarlo y de volver. Además, la calidad percibida del servicio prestado por un destino turístico influye en la satisfacción y la intención de revisita del turista (Basiony et al., 2014; Bhat & Qadir, 2015; Žabkar et al., 2010).

Atendiendo a la necesidad de contar con destinos turísticos de calidad, algunos investigadores proponen modelos para evaluar la calidad que el turista percibe de un destino turístico y sugieren como investigación adicional la aplicación de su metodología para la evaluación de la calidad de destinos turísticos concretos (Bhat & Qadir, 2013; Vajcnerová et al., 2012). Otros investigadores, además de la calidad percibida, sugieren medir el grado de satisfacción del servicio proporcionado al turista en destinos específicos (Sukiman et al., 2013) y su relación con la imagen e intención de visitar el destino (Moon & Han, 2018; Tosun et al., 2015). Ryglova et al. (2015) indican la necesidad de preocuparse más por este tema, dado que faltan investigaciones en la literatura actual que estudien la evaluación de la calidad del servicio del destino como un producto complejo del turismo.

Sin embargo, identificar y evaluar las dimensiones o atributos distintivos de un destino sigue siendo un tema poco investigado y ambiguo, aunque es clave para las estrategias de desarrollo turístico (Truong et al., 2018). Por ejemplo, Žabkar et al. (2010) utiliza las seis dimensiones (atracciones, accesibilidad, comodidad, paquetes disponibles, actividades y servicios auxiliares) propuestas por Buhalis (2000) para

evaluar la calidad percibida del destino como un constructo formativo. Por su parte, Basiony et al. (2014) y Bhat y Qadir (2015), a partir de lo propuesto por Cronin y Taylor (1992), y por Parasuraman et al. (1985, 1988), utilizan cinco dimensiones (tangibilidad, seguridad, fiabilidad, responsabilidad y empatía) para evaluar la calidad percibida a nivel de destinos.

Por su parte, Dedeoğlu (2019), Dedeoğlu et al. (2019) y Tosun et al. (2015) afirman que la calidad del servicio en el destino (DSQ, por sus siglas en inglés) está conformada por siete dimensiones (alojamiento, transporte local, limpieza, hospitalidad, servicios, nivel de precios, comunicación y aeropuerto), y que estas dimensiones se han identificado para superar las diferencias conceptuales en la literatura en relación con la evaluación de la calidad del servicio del destino (Tosun et al., 2015). No obstante, éstos últimos autores no estudian dichas dimensiones como constitutivas de la calidad percibida del destino como un constructo de orden superior y manifiestan que todos los destinos tienen un conjunto único de características y diferentes perfiles de clientes.

En consecuencia, sería aconsejable realizar estudios similares en destinos diferentes para mejorar la comprensión futura de la calidad percibida del servicio como un constructo de orden superior, conformado por sus dimensiones seleccionadas y su relación entre otros constructos con la satisfacción e intención de revisita (Narayan et al., 2008). Además, Basiony et al. (2014), Chen y Chen (2010) y Jin et al. (2015) sostienen que son pocos los estudios que han examinado en un mismo modelo las relaciones entre constructos como la calidad percibida del servicio con la satisfacción e intención de revisita del turista a nivel de destinos. En años pasados, Moon y Han (2018) indicaron que existe una gran brecha de investigación en la exploración de la relación entre los atributos del destino y las percepciones de los turistas sobre la intención de volver al destino.

Por lo tanto, y a pesar de la importancia que ha tenido la calidad del servicio para mejorar el grado de satisfacción e intención de revisita del cliente con el destino turístico visitado, existe ambigüedad en cuanto a la definición y estructura de los componentes del constructo de la calidad percibida del servicio en el destino y qué dimensiones de la calidad percibida del servicio del destino pueden afectar la satisfacción del cliente y la intención de revisita (Basiony et al., 2014; Ryglova et al., 2015). Esta falta de claridad limita la posibilidad de establecer qué dimensiones del constructo influyen más en la satisfacción e intención de visita del turista, en especial en otros destinos turísticos no estudiados (Žabkar et al., 2010). Asimismo, es interesante estudiar los efectos moderadores de la experiencia pasada, el género o la edad del turista en las relaciones de calidad percibida del servicio-satisfacción-intención de revisita a nivel de destinos turísticos (Ryglova et al., 2015; Tosun et al., 2015), efectos que a la fecha no se han estudiado en dichas relaciones. Puesto que el género y la edad del turista pueden influir significativamente al momento de tomar la decisión de visitar, visitar o recomendar un destino turístico (Giao et al., 2021; Ryglová et al., 2016; Ryglova et al., 2015).

Por otra parte, los estudios realizados en Colombia se han orientado en tres direcciones diferentes. Algunos autores se enfocan en la gestión del turismo, como López (2009), quien plantea un marco de referencia para la formulación de un sistema integrado de gestión de empresas turísticas orientado a las mipymes como una estrategia que contribuya al desarrollo y sostenibilidad de un destino turístico de clase mundial; por su parte, Monsalve y Henández (2015) realizan un estudio sobre la gestión de la calidad del servicio en hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos en Bucaramanga; la Universidad Santo Tomás y el Servicio Nacional de Aprendizaje (USTA-SENA, 2008) trabajaron sobre la identificación de factores determinantes de la productividad y competitividad en las pymes del sector turístico en Boyacá; Torres (2010) plantea un modelo aplicado para Boyacá a partir de herramientas de gestión a la interacción entre gestión turística y gestión territorial; Álvarez (2013) estudia la planificación turística como un aspecto clave para el desarrollo sostenible y regional de Boyacá; Callejas y Lesmes (2014) estudian los anillos turísticos de Boyacá como factor generador de desarrollo, y Casas (2015) identifica los determinantes de la competitividad turística en el municipio de Villa de Leyva, usando el diamante de Porter (1991).

Otros estudios se han centrado en temas específicos, como el realizado por Barbosa (2007), que sugiere una metodología para el diseño de productos turísticos culturales y sostenibles. Brida et al. (2011) analizan el rol del turismo y sus efectos sobre el crecimiento económico en cuatro destinos turísticos de Colombia para el periodo 1990-2006. Zúñiga-Collazos (2015) analiza el comportamiento de la investigación y desarrollo turístico en Colombia para el periodo 2007-2013 y resalta la necesidad de aumentar las investigaciones de corte empírico y cuantitativo en este sector. Serrano-Amado et al. (2018) realizan un análisis documental de la competitividad y sostenibilidad turística en Colombia. El estudio entre la Gobernación de Boyacá y la Escuela de Administración Turística y Hotelera de la U.P.T.C. en el 2015 versa sobre el perfil de demanda turística para el departamento de Boyacá (Gobernación de Boyacá, 2016). Pinilla (2012) investigó los factores socioculturales que intervienen en el desarrollo turístico de Boyacá. Angarita y Orozco (2013) analizan el desarrollo del turismo en la provincia de Sugamuxi, y Rodríguez y Granados (2017) realizan un diagnóstico de la competitividad del turismo en Boyacá.

El tercer grupo de investigaciones se orienta a la medición de algunos de los servicios prestados por los destinos turísticos. Vergara et al. (2011) y Labarcés et al. (2012) evalúan la calidad percibida del servicio en el factor instalaciones de hoteles cinco estrellas de Cartagena, Santa Marta y Barranquilla. Daza (2013) realiza un análisis de la medición de la calidad en los servicios hoteleros, donde identifican los principales autores y modelos de medición. Infante (2014) plantea los elementos más importantes que pueden impulsar y apalancar una propuesta de clúster turístico en el departamento de Cundinamarca. Mejía y Bolaño (2014) analizan de manera descriptiva la percepción de los turistas que visitan las ofertas turísticas en el departamento de la Guajira. Castilla y Alarcón (2017) identifican los

factores principales para evaluar la gestión de la calidad en establecimientos de alojamiento y hospedaje.

Otero et al. (2016) y Otero y Giraldo (2018) evaluaron los niveles de satisfacción a partir de la experiencia del turista y las vivencias de los habitantes de Villavicencio, así como el desempeño del consumo cultural derivado de la relación entre la oferta y la satisfacción del turista extranjero. González et al. (2019) estudiaron la lealtad de los turistas que visitan Popayán en las procesiones de Semana Santa. Fraile et al. (2019) evalúan la calidad percibida del servicio en hoteles a pequeña escala en el municipio de Villa de Leyva con un instrumento de medición denominado Villserving.

Por otra parte, el Estado colombiano, por medio del MinCIT, el Fondo Nacional del Turismo (FONTUR), el Centro de Información Turística de Colombia (CITUR) y los Sistemas de Información Turística Regionales (SITUR), se encarga de estudiar de manera descriptiva el comportamiento de la actividad turística en cada departamento, a través de la generación de estadísticas asociadas al turismo receptor, interno y emisor, así como a la caracterización de la oferta y la demanda de los prestadores de servicio turístico (Sistema de Información Turística de Boyacá, 2019). No obstante, centrarse únicamente en la satisfacción general del cliente mediante la realización de encuestas cortas de satisfacción *ad-hoc* no es suficiente para diagnosticar los puntos problemáticos o diseñar una estrategia eficaz. Las ofertas de un destino deben moldearse en un proceso continuo de evaluación de las percepciones de calidad de los visitantes con respecto a los atributos del destino, su satisfacción con la experiencia recibida en el destino y sus futuras intenciones de comportamiento (Žabkar et al., 2010).

Adicionalmente, El MinCIT reglamenta el uso de la marca de certificación de calidad turística para promover la prestación de servicios turísticos de alta calidad (MinCIT, 2018b). La certificación de un destino turístico en Colombia es reconocida por los lineamientos establecidos en la NTS-TS-001-01, en su versión actualizada al 2014, que aplica para destinos y áreas turísticas que realizan actividades turísticas y que ofrecen productos y servicios en el destino o área turística bajo implementación (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación [Icontec], 2014). Uno de los requisitos que establece esta norma en su numeral 10.3.4 es el asociado con la “Satisfacción de los visitantes y turistas”, indicando que en el destino o área turística se debe medir y registrar el grado de satisfacción de visitantes y turistas, teniendo en cuenta los aspectos relacionados con la sostenibilidad, y aplicar medidas de acuerdo con los resultados obtenidos (Icontec, 2014). Sin embargo, en Colombia únicamente veinte destinos turísticos, de los cuales dos son de Boyacá, cuentan con esta certificación (MinTIC, 2019).

Asimismo, al interior del país, en departamentos como el de Boyacá, se vienen impulsando planes enfocados en impactar positivamente el sector turístico (Asamblea de Boyacá, 2015; Fundación Centro para el Desarrollo Tecnológico del Comercio [Fundecomercio], 2012; Gobernación de Boyacá, 2016; Ruiz et al., 2012).

Allí es clara la necesidad de que este sector requiere de instrumentos que le permitan generar información estadística relevante para planificar, medir y hacer seguimiento al desempeño de cada una de las actividades de cada eslabón de la cadena turística (Rodríguez & Granados, 2017). De acuerdo con Fundecomercio (2012), Boyacá cuenta con innumerables atractivos turísticos, además de sus pueblos coloniales caracterizados por su bella arquitectura, que resultan de suma importancia para el país, no solo a nivel histórico, religioso, arquitectónico, paisajístico, ambiental, sino también turístico. Esto hace necesario que el departamento no solamente cuente con planes de desarrollo turístico, acordes con sus riquezas culturales y su patrimonio material e inmaterial, sino que también logre evaluar el nivel de calidad de sus destinos turísticos, para generar e integrar estadísticas turísticas que lleven a medir la satisfacción, perfil y cantidad de visitas por los turistas del departamento, y cómo a partir de esta medición se pueden formular políticas y estrategias de mejora en la calidad de los servicios ofertados por los destinos turísticos de Boyacá (Rodríguez & Granados, 2017).

La importancia del tema a nivel global, la poca existencia de estudios que evalúen la calidad percibida del servicio como un constructo conformado a partir de dimensiones seleccionadas de los destinos turísticos y su relación con la satisfacción e intención de revisita del turista considerando efectos moderadores como el género y la edad de los turistas, así como la ambigüedad en la conformación de las dimensiones del constructo de la calidad percibida del servicio, resaltan la importancia del tema, particularmente cuando una de las preocupaciones del sector turístico en Colombia es la mejora de la calidad de los servicios, ya que esta juega un papel fundamental en la competitividad turística (Jiménez, 2017). Además, la pertinencia de esta investigación está asociada con las líneas de investigación de interés por parte del departamento de Boyacá, dado que MinCiencias y la Gobernación de Boyacá para el 2017 lanzaron la convocatoria 779 “Formación de capital humano de alto nivel”, en donde las propuestas de investigación deberán estar enfocadas en la solución de problemas del departamento de Boyacá y relacionadas con áreas y líneas específicas de investigación, como el “área estratégica de turismo, cultura y región”, en su línea de investigación de “Competitividad, TIC y Gestión de la I+D+i en los destinos turísticos” (Gobernación de Boyacá & Colciencias, 2017), siendo la presente propuesta financiada por MinCiencias y la Gobernación de Boyacá a nivel de estudios de doctorado para dar cumplimiento a las necesidades específicas de dicho sector.

1.1. Pregunta de investigación y objetivos

Estas razones motivaron el interrogante que guía la presente investigación: ¿Cómo se relaciona la calidad percibida del servicio a nivel de destinos turísticos en sus dimensiones seleccionadas, con la satisfacción e intención de revisita, considerando el rol moderador del género y la edad del turista? Los destinos bajo estudio para el cumplimiento de los objetivos del proyecto son Tunja, Paipa y Villa de Leyva, ubicados en el departamento de Boyacá.

A partir de este interrogante, y considerando el vacío teórico, la ambigüedad conceptual y la importancia del tema a nivel global y local, se busca como objetivo general evaluar la calidad percibida del servicio a nivel de destinos turísticos en sus dimensiones seleccionadas y su influencia en la satisfacción del turista, así como en la intención de visitar destinos turísticos considerando el rol moderador del género y la edad.

Como objetivos específicos de la investigación se proponen los siguientes:

- Investigar los enfoques y prácticas de la calidad percibida del servicio en el ámbito internacional para su conceptualización y contextualización a nivel de destinos turísticos de Colombia y Boyacá.
- Establecer las dimensiones que conforman el constructo de la calidad percibida del servicio a nivel de destinos turísticos.
- Determinar la influencia de la calidad percibida del servicio en destinos turísticos en la satisfacción y la intención de revisita de los turistas.
- Determinar el efecto de moderación del género y la edad del turista sobre las relaciones entre la calidad percibida del servicio en los destinos, la satisfacción e intención de revisita.

La presente tesis de investigación se estructura a partir de cinco capítulos. Luego de la presente introducción, se encuentra el capítulo segundo, correspondiente al marco teórico, en el que se aborda el constructo de calidad percibida del servicio y la conceptualización de los constructos de satisfacción e intención de revisita desde la perspectiva de destinos turísticos; en este mismo capítulo, se plantean las hipótesis y el modelo conceptual de evaluación de la calidad percibida del servicio del destino en sus dimensiones seleccionadas, así como su relación con las variables de satisfacción e intención de revisita del turista. El capítulo tercero presenta la metodología de investigación y el desarrollo del estudio empírico; además, se presenta la construcción y validación del instrumento de medición, a partir de la ficha técnica del estudio, y se ejecuta la medición de las variables y la contrastación de las hipótesis planteadas por medio de análisis factorial y la modelización de ecuaciones estructurales. En el capítulo cuarto se realiza una discusión sobre los resultados obtenidos a partir de la integración entre los resultados de la calidad percibida, satisfacción e intención de revisita, y el rol moderador del género y la edad en las relaciones de los constructos bajo estudio. Finalmente, en el capítulo quinto, se presentan las conclusiones obtenidas a partir del marco teórico, el estudio empírico y la discusión de los resultados obtenidos, así como las futuras líneas de investigación en marco de la calidad percibida del servicio, la satisfacción y la intención de revisita del turista.

2. Marco teórico

En este capítulo se sustentan los referentes teóricos asociados con la calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita de los turistas en destinos turísticos. Se inicia con la definición general de la calidad. Luego se describe la calidad percibida del servicio en su multidimensionalidad, junto con los principales modelos que han llevado a la medición de la calidad percibida del servicio, partiendo de las escuelas nórdicas y americanas. A continuación, se revisan las investigaciones realizadas sobre la calidad percibida del servicio en destinos turísticos, desde la conceptualización de destino turístico y sus principales componentes. Luego, se describen las escalas de medición que se han desarrollado para medir la calidad percibida del servicio a nivel de destinos turísticos. Finalmente, se presentan los constructos que se relacionarán con la calidad percibida del servicio del destino.

2.1. Enfoques de la calidad

Para dilucidar los diferentes enfoques de la calidad en general y sus diferentes definiciones, es preciso identificar dentro de qué enfoque de la calidad se encuentra inmerso o se derivaron los estudios asociados a la calidad percibida del servicio. Los enfoques de la calidad y sus diferentes definiciones se han estudiado detalladamente en las investigaciones realizadas por Garvin (1984) y Reeves y Bednard (1994), quienes han revisado y coincidido en los enfoques que definen la calidad en sus diferentes líneas. Por tal razón, a continuación se presentan los enfoques de la calidad y sus diferentes definiciones a partir de lo revisado por estos y otros autores que allí se referencian.

Garvin (1984) señala que la calidad es un concepto complejo y multifacético, que ha sido definido desde varios enfoques. Se pueden identificar cinco enfoques principales para definir la calidad de un producto: 1) el enfoque trascendente de la filosofía; 2) el enfoque de la economía basado en el producto; 3) el enfoque basado en el usuario de la economía, el *marketing* y la gestión de operaciones; 4) el enfoque de gestión de operaciones basados en la fabricación, y 5) el enfoque basado en el valor.

Desde el enfoque trascendente de la filosofía, “calidad es una característica de pensamiento y enunciación que se reconoce por un proceso no pensado. Dado que las definiciones son producto de pensamiento rígido y formal, la calidad no puede ser definida” (Pirsig, 2010, p. 234). Por lo tanto, la calidad no solo es el resultado de una colisión entre sujeto y objeto, sino que la existencia misma de sujeto y objeto se deduce del evento de calidad. Reeves y Bednard (1994), dentro de este enfoque, definen a la calidad como excelencia, lo que significa invertir la mejor habilidad y esfuerzo posibles para producir los mejores y más admirables resultados posibles (Tuchman, 1980).

Desde el enfoque basado en el producto de bienes tangibles, Garvin (1984) también destaca dos puntos de vista: el primero indica que una mayor calidad solo se puede obtener a un costo mayor, porque la calidad refleja la cantidad de atributos que contiene un producto y estos atributos se consideran costosos de producir y, en consecuencia, los productos de mayor calidad serán caros; el segundo indica que la calidad es vista como una característica inherente de los bienes, más que como algo que se les atribuye y, por lo tanto, se puede evaluar de manera objetiva y se basa en algo más que las preferencias. Dentro de esta última perspectiva, Garvin (1984) resalta la definición de calidad sugerida por Abbott (1955), quien señala que las diferencias en calidad equivalen a diferencias en la cantidad de algún ingrediente o atributo deseado. En la definición propuesta por Leffler (1982), la calidad se refiere a las cantidades de los atributos sin precio contenidos en cada unidad del atributo con precio.

En el enfoque basado en el usuario, la calidad es la medida en que un producto o servicio encuentra o excede las expectativas del consumidor (Sebastianelli & Tamimi, 2002). Esta definición surgió de la literatura del *marketing* de servicios en la que los investigadores Grönroos (1984) y Parasuraman et al. (1985) argumentaron que una definición de calidad de conformidad con las especificaciones no abordaba las características únicas de los servicios (Reeves & Bednard, 1994). En este enfoque la calidad está en los ojos del espectador. Se supone que los consumidores tienen diferentes deseos o necesidades, y aquellos bienes tangibles o intangibles que satisfacen mejor sus preferencias son aquellos que consideran que tienen la más alta calidad (Garvin, 1984). Dentro de este enfoque aparecen las siguientes definiciones de calidad para bienes tangibles:

- La calidad es el grado en que un producto específico satisface las necesidades de un consumidor específico (Gilmore, 1974).
- La calidad consiste en la capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor presente y futuro (Deming, 1989).
- La calidad del producto y el servicio se puede definir como el producto compuesto total y las características del servicio de *marketing*, ingeniería, fabricación y mantenimiento a través del cual el producto y el servicio en uso satisfarán las expectativas del cliente (Feigenbaum, 1991).
- La calidad es adaptabilidad para el uso (Gryna et al., 2007; Juran, 1986).

El enfoque basado en la manufactura se refiere principalmente a la práctica de la calidad desde la ingeniería y la fabricación de bienes tangibles. Prácticamente todas las definiciones basadas en la fabricación identifican la calidad como “conformidad con los requisitos” (Garvin, 1984, p. 27). Esta es la base para el control estadístico de la calidad y permite su medición precisa y objetiva, aunque tiene limitadas aplicaciones para los servicios (Sebastianelli & Tamimi, 2002). Shewhart (1931) indica que se debe definir la calidad del producto de tal manera que la medida numérica de esta calidad tenga los siguientes dos propósitos: 1) hacer posible que se vea si la calidad del producto para un periodo dado difiere de la de otro periodo tomado como base de comparación; 2) hacer posible la comparación de las


cualidades del producto durante dos o más periodos para determinar si las diferencias son o no mayores de las que deberían dejarse al azar. Dentro de este enfoque se destacan las siguientes definiciones de la calidad para bienes tangibles:

- La calidad se define como conformidad con los requisitos; la calidad proviene del sistema que se basa en la prevención; el estándar de rendimiento de la calidad es cero defectos; la medición de la calidad es el precio de la no conformidad (Crosby, 1979).
- La calidad es el grado en que un producto específico se ajusta a un diseño o especificación (Gilmore, 1974).
- Según Juran (1986), la calidad de conformidad se refiere a qué tan bien se ajusta el producto a las especificaciones de diseño (Reeves & Bednard, 1994).

En cuanto al enfoque basado en el valor, la calidad se define en términos de costos y precios. Según este punto de vista, un producto de calidad es aquel que proporciona rendimiento a un precio aceptable o conformidad a un costo aceptable (Garvin, 1984). Esta definición es de los modelos económicos tradicionales, y se basa en la noción de que los consumidores suelen considerar la calidad en relación con el precio (Sebastianelli & Tamimi, 2002). Feigenbaum (1951, citado por Reeves & Bednard, 1994) sostuvo que la noción de valor debía incluirse en cualquier definición de calidad: la calidad no tiene el significado popular de “mejor” en ningún sentido absoluto. Significa “mejor para ciertas condiciones del cliente”. Estas condiciones son a) el uso real y b) el precio de venta del producto. La calidad del producto no puede considerarse aparte del costo del producto.

Para Garvin (1984), además de los cinco enfoques anteriores, en la calidad de un producto se pueden identificar ocho dimensiones: desempeño (características operativas principales de un producto), características (atributos objetivos y medibles que complementan el funcionamiento básico del producto), confiabilidad (probabilidad de que un producto falle dentro de un periodo específico), conformidad (grado en que el diseño y las características operativas de un producto coinciden con los estándares preestablecidos), durabilidad (cantidad de uso que se obtiene de un producto antes de que se deteriore físicamente), utilidad (velocidad, cortesía y competencia para la reparación del producto), estética (cómo se ve, se siente, suena, sabe o huele un producto) y calidad percibida (esencialmente subjetiva, debido a que los consumidores no siempre poseen información completa sobre los atributos de un producto).

Para este autor, la diversidad de estos conceptos ayuda a explicar las diferencias entre los cinco enfoques tradicionales de la calidad. Cada uno de los enfoques se centra implícitamente en una dimensión diferente de la calidad; el enfoque basado en el producto o los bienes tangibles se centra en el rendimiento, las características y la durabilidad; el enfoque basado en el usuario se centra en la estética y la calidad percibida; y el enfoque basado en la fabricación se centra en la

21	Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos de Boyacá	
----	---	---

conformidad y la fiabilidad. Los conflictos entre los cinco enfoques son inevitables, porque cada uno define la calidad desde un punto de vista diferente.

Por su parte, y en el marco de la globalización y la estandarización de procesos para el logro de productos o servicios de calidad, la Organización Internacional para la Estandarización (ISO, por sus siglas en inglés) presenta una definición general de la calidad que se inclina más a los bienes tangibles. Calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes de un objeto cumple con los requisitos (Organización Internacional de Normalización [ISO], 2015).

En suma, y a partir de los diferentes enfoques de la calidad, la presente investigación se centra en el enfoque de la calidad basado en el usuario, es decir, en la calidad percibida del servicio con origen desde el *marketing*. El *marketing* define y mide la calidad percibida tanto de bienes tangibles como de bienes intangibles (o servicios). La evaluación del servicio prestado por un destino turístico corresponde a la evaluación de un tipo de servicio o bien intangible que es el destino turístico, como se describirá en los siguientes acápite. A continuación, se describen las diferencias entre calidad percibida de un bien tangible y de uno intangible.

2.2. Calidad percibida de un bien tangible

El criterio psicológico es una definición subjetiva que se centra en la evaluación crítica de lo que constituye la calidad del producto. Diferentes factores contribuyen a la evaluación, como la atmósfera del medio ambiente o el prestigio percibido del producto. Por ejemplo, comúnmente se asocian ciertos productos con excelencia debido a su reputación (Reid & Sanders, 2016). Las percepciones de calidad por lo general son subjetivas. Debido a que los consumidores no siempre poseen información completa sobre los atributos de un producto, con frecuencia deben confiar en medidas indirectas cuando comparan marcas. En estas circunstancias, los productos serán menos evaluados en sus características objetivas que en sus imágenes, publicidad o nombres de marca (Garvin, 1984).

En general, calidad percibida del producto puede ser definida como el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad general de un producto. La calidad percibida es diferente de la calidad objetiva de un producto, una abstracción de nivel superior en lugar de un atributo específico de un producto, una evaluación global que en algunos casos se asemeja a la actitud, y un juicio generalmente realizado dentro del conjunto evocado de un consumidor (Zeithaml, 1988).

De acuerdo con lo señalado por Dodds y Monroe (1985), algunos autores ven la calidad percibida simplemente como una medida de evaluación del producto. Es decir, definen la calidad percibida del producto como “la capacidad de percepción de un producto para proporcionar satisfacción [relativa] a las alternativas disponibles” (Monroe & Krishnan, 1985, p. 212). Sobre la base de esta definición y la suposición de que la calidad percibida del producto para ofrecer satisfacción

puede conceptualizarse como la congruencia relativa del producto con las características del producto ideal del consumidor, Teas (1993) indica que la calidad percibida de un objeto puede aumentarse cerrando la brecha entre el rendimiento del objeto y el rendimiento del objeto ideal en uno o más de sus atributos.

Sulé y Lévy (1998) definen la calidad percibida como la evaluación global o multidimensional general que un consumidor hace de un producto que creará ciertas expectativas basadas en ciertas señales que condicionan su elección, que diferirá de la evaluación realizada por otro consumidor, considerando el momento situacional, el tipo de producto y el perfil sociodemográfico que lo caracteriza.

Calabuig et al. (2012) indican que la calidad percibida se podría definir como:

una evaluación a largo plazo post-consumo o post-uso, susceptible de cambio en cada transacción, fuente de desarrollo y cambio de las actitudes hacia el objeto de consumo o uso, y que es el resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo (p. 68).

La característica central del proceso de evaluación de calidad percibida es la conversión de los atributos percibidos en una evaluación agregada de calidad, que es un juicio resumido de la experiencia del cliente con respecto a la oferta de la empresa (Golder et al., 2012).

Según Méndez et al. (2009), “los consumidores perciben los productos como un conjunto de atributos/características que utilizan para asignar la calidad a un producto” (p. 28). Estos atributos son clasificados en dos categorías por Olson (1972) y Olson y Jacoby (1973): señales intrínsecas y extrínsecas. Los atributos intrínsecos de un producto son aquellos que son parte de la esencia del producto y sin los cuales dejaría de ser lo que es. Se derivan de la composición física del bien y no pueden ser modificados sin alterar el producto (García & Gutiérrez, 1998). Los ingredientes, el sabor, la textura y las propiedades nutritivas son ejemplos de atributos intrínsecos de un producto (Méndez et al., 2009). Por el contrario, los atributos extrínsecos tienen una relación menos estrecha con el producto, razón por la cual pueden ser modificados sin que se afecte en su esencia la conformación del producto. El precio, la marca, la publicidad y el empaque del producto son algunos ejemplos de atributos extrínsecos del producto (García & Gutiérrez, 1998).

De acuerdo con Sulé y Lévy (1998), la calidad percibida es considerada un constructo multidimensional que se puede medir usando:

- una sola señal (por ejemplo, precio),
- señales múltiples (por ejemplo, marca, tipo de establecimiento y publicidad), y
- variables que afectan las señales en cuestión (por ejemplo, el contenedor afecta la frescura).

Según Olson y Jacoby (1973), las señales intrínsecas se perciben como indicadores algo más precisos de la calidad del producto que las señales

extrínsecas; una conclusión tentativa en sus estudios es que las señales intrínsecas tienen un efecto más poderoso sobre los juicios de calidad que las señales extrínsecas. Esto sugiere que no se espera que ciertas señales extrínsecas estudiadas con frecuencia, como el precio, la marca y la imagen, ejerzan efectos relativamente fuertes sobre las percepciones de calidad, a menos que, por supuesto, se omitan señales más potentes del estudio. Por lo tanto, el efecto de las señales extrínsecas sobre la calidad percibida puede evidenciarse principalmente a través de interacciones con señales intrínsecas en lugar de a través de los efectos principales.

Por su parte Sulé y Lévy (1998) señalan que la mayor parte de la evidencia empírica relacionada con la calidad percibida utiliza atributos extrínsecos de productos de consumo duraderos y tecnológicamente complejos, mientras que pocos estudios se refieren a la calidad percibida basada en los atributos intrínsecos de los productos perecederos de consumo frecuente. De hecho, Agarwal y Teas (2002) indican que, en general, la evidencia empírica soporta fuertemente la proposición que los consumidores usan señales extrínsecas tales como la marca, el nombre de la tienda y el precio para formar impresiones sobre la calidad del producto.

2.3. Calidad percibida de un servicio o bien intangible

2.3.1. Características del servicio

Según Eiglier y Langeard (1989) “desde un punto de vista etimológico las palabras «producto» y «servicio» no poseen el mismo sentido ni las mismas connotaciones” (p. 3). Dado que la raíz de la palabra *producir* viene del latín *producere*, que significa ‘llevar adelante’, ‘hacer avanzar’, el producir se refiere a la acción y el producto al resultado. En contraste, la palabra *servicio* tiene dos palabras claves: servicio y servir, ambas provenientes del latín *servitium*, que quiere decir ‘esclavitud’. En *servir* y *servicio* se encuentran las nociones de acción y resultado, pero no existe una palabra equivalente a *producción* para expresar el proceso de creación de fabricación del servicio.

Stanton et al. (2007) definen los servicios como “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (p. 301). La ISO (2015) define servicio como “salida de una organización con al menos una actividad, necesariamente llevada a cabo entre la organización y el cliente. Los elementos dominantes de un servicio son generalmente intangibles” (p. 25).

Por su parte, Judd (1968) argumentó que, aunque los servicios y productos compartían muchas similitudes, también existían diferencias sustanciales entre ellos (Reeves & Bednard, 1994). Los servicios se han diferenciado de los productos de varias maneras. Parasuraman et al. (1985) señalan que los servicios, a diferencia


de los bienes, se caracterizan por tres cuestiones principales: son intangibles, heterogéneos e inseparables. En ese sentido, Grönroos (1982) indica que un servicio contiene al menos tres características básicas: 1) es físicamente intangible, 2) es una actividad más que una cosa, y 3) la producción y el consumo son, al menos en cierta medida, actividades simultáneas. A continuación, se describen de manera general las características del servicio:

- *Intangibilidad.* Aunque puede haber una gran cantidad de documentos, equipos físicos, máquinas o herramientas relacionadas con el servicio, el servicio en sí mismo es físicamente intangible (Grönroos, 1982). Como los servicios son intangibles, es imposible que los clientes prospectos prueben, degusten, toquen, vean, oigan o huelan un servicio antes de comprarlo (Stanton et al., 2007). Debido a la intangibilidad, la empresa puede tener dificultades para entender cómo los consumidores perciben sus servicios y evalúan la calidad del servicio (Zeithaml, 1981).
- *Heterogeneidad.* Los servicios que involucran alto uso de mano de obra son heterogéneos, dado que su desempeño varía a menudo de fabricante a fabricante, de consumidor a consumidor y en la prestación día a día del servicio (Parasuraman et al., 1985). Esto dificulta la estandarización de la prestación del servicio.
- *Inseparabilidad.* De manera característica, no se pueden separar los servicios de su creador o vendedor. Más aún, muchos servicios se crean, se ofrecen y se consumen simultáneamente (Stanton et al., 2007). En los servicios de mano de obra intensiva, por ejemplo, la calidad se produce durante la prestación de servicios, por lo general en una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicio (Lehtinen & Lehtinen, 1982).

Stanton et al. (2007) agregan una cuarta característica del servicio: el carácter perecedero. Los servicios son sumamente perecederos, porque la capacidad existente no se puede guardar o mandar a inventario para uso futuro. El carácter perecedero y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantean retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios.

2.3.2. Conceptualización de la calidad percibida del servicio

Zeithaml et al. (2007) promovieron diferenciar la definición de calidad para bienes de la de servicios, puesto que para estos autores los principios y prácticas del control de calidad están relacionados en su totalidad con la evaluación y control de la calidad de bienes físicos (normas definidas de acuerdo con las especificaciones de los procesos industriales), por lo que son inadecuados para comprender un buen nivel de calidad del servicio. En consecuencia, la definición de la calidad percibida del servicio se enmarca dentro del enfoque de la calidad basado

25	Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos de Boyacá	
----	---	---

en el usuario, es decir, en la calidad percibida del servicio desde el *marketing*, cuya definición se alinea en cumplir o exceder las expectativas del cliente.

En las revisiones de literatura, los modelos más nombrados en calidad percibida del servicio son el nórdico de Grönroos (1982) y el americano de Parasuraman et al. (1985), cada uno de ellos con su propia definición de calidad percibida del servicio. Parasuraman et al. (1985) indican que la calidad percibida del servicio ha sido discutida inicialmente por cuatro autores principales: Sasser et al. (1978), Grönroos (1982), Lehtinen y Lehtinen (1982) y Lewis y Booms (1983). Sasser et al. (1978) señalan que la calidad percibida del servicio implica más que un resultado, que se mide a partir de tres dimensiones: niveles de material, instalaciones y personal. Esto incluye la manera en que se presta el servicio (Parasuraman et al., 1985).

Grönroos (1982) afirma que la calidad percibida del servicio está en función de tres componentes diferentes: imagen corporativa, calidad técnica y calidad funcional. En este sentido, el autor señala que es importante para el consumidor que el servicio sea técnicamente aceptable, es decir, que implique lo que el consumidor está recibiendo realmente del servicio. También es importante cómo la calidad técnica se transfiere al consumidor, es decir, que el servicio debe tener calidad funcional a partir de la manera en la cual el servicio es entregado. Debido a la naturaleza intangible de los servicios, la imagen corporativa también es vital para la empresa de servicios. Si la imagen no es atractiva, los clientes ni siquiera pueden exponerse a las actividades operativas y de *marketing* de la empresa; por lo tanto, nunca podrá demostrar su alta calidad técnica y funcional. En consecuencia, Grönroos (1982) define la calidad percibida del servicio como el resultado de un proceso de evaluación en el que el consumidor compara sus expectativas con la percepción sobre el servicio recibido.

Por su parte, Lehtinen y Lehtinen (1982) ofrecen una visión tridimensional de la calidad del servicio. Lo ven como algo que consiste en lo que denominan *calidad de interacción, física y corporativa*. Es decir, parten de la premisa de que la calidad del servicio es producida en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización del servicio. En un nivel superior, y esencialmente desde la perspectiva de un cliente, Lehtinen y Lehtinen (1982) ven la calidad como bidimensional, que consiste en la calidad de *proceso* y *salida* (Caruana et al., 2000).

Lewis y Booms (1983) definen la calidad percibida del servicio como una medida de qué tan bien el nivel de servicio entregado cumple con las expectativas del cliente. Proporcionar un servicio de calidad significa cumplir con las expectativas del cliente de forma constante.

A partir de estas definiciones, Parasuraman et al. (1985) resaltan tres aspectos principales de la calidad del servicio:

- La calidad del servicio es más difícil de evaluar por parte del consumidor que la calidad de los bienes.
- La calidad percibida resulta de la comparación de las expectativas del cliente con el desempeño actual del servicio.
- Las evaluaciones de la calidad no se realizan solamente a partir del resultado de un servicio, sino que también implican evaluaciones sobre el proceso de servicio entregado.

En ese sentido, Parasuraman et al. (1985) definen la calidad percibida del servicio como una brecha entre las expectativas o deseos del cliente respecto de un servicio y las percepciones del cliente sobre el servicio recibido. Específicamente, la calidad percibida del servicio es “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio [...] Por lo tanto, la calidad percibida del servicio es considerada como el grado y la dirección de la discrepancia entre las percepciones y expectativas del consumidor” (Parasuraman et al., 1988, pp. 16-17).

Asimismo, Bolton y Drew (1991a) definen la calidad del servicio como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, que resulta de la comparación de las expectativas con el desempeño. Caruana et al. (2000) indican que las anteriores definiciones de calidad del servicio giran en torno al paradigma de la desconfirmación: la idea de que esta es el resultado de la comparación que los clientes hacen entre las expectativas sobre un servicio y la percepción de la forma en que se ha realizado dicho servicio (Grönroos, 1982; Lehtinen & Lehtinen, 1982; Lewis & Booms, 1983; Parasuraman et al., 1991; Parasuraman et al., 1985, 1988, 1994).

Sin embargo, Cronin y Taylor (1992) señalan que un examen minucioso de estas definiciones sugiere ambigüedad entre la definición y la operacionalización de la calidad del servicio, debido a que se suele confundir con el concepto de satisfacción. Aunque los investigadores admiten que la medición actual de las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio se ajusta estrechamente al paradigma de la desconfirmación (Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991a), también sugieren que la calidad percibida del servicio y la satisfacción son constructos distintos (Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991a, 1991b; Parasuraman et al., 1988). La explicación más común de la diferencia entre los dos es que la calidad del servicio percibido es una forma de actitud, una evaluación general a largo plazo, mientras que la satisfacción es una medida específica de la transacción (Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991a; Parasuraman et al., 1988).

Por lo tanto, la calidad percibida del servicio se conceptualiza mejor como una actitud. El desempeño actual de un servicio captura adecuadamente las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio ofrecido por un proveedor de servicios específico. Además, el enfoque basado en el desempeño en realidad puede estar más en línea con una conceptualización antecedente/consecuente; es decir, los juicios sobre la calidad y la satisfacción del

servicio siguen la evaluación del desempeño del proveedor de servicios (Cronin & Taylor, 1992).

2.4. Medición del constructo calidad percibida del servicio

La literatura revela que no ha surgido una medida genérica de calidad percibida del servicio para todas las industrias (Blose & Tankersley, 2004). La calidad percibida del servicio se suele conceptualizar como una estructura multidimensional formada por una variedad de factores, en lugar de un concepto unidimensional (Brochado & Pereira, 2017). Establecer la naturaleza de las dimensiones de la calidad percibida del servicio es una parte inseparable del desarrollo de instrumentos de medición (Albacete-Sáez et al., 2007), por lo que en las últimas décadas se ha dedicado gran parte de la investigación de la calidad percibida del servicio a lograr mayor claridad de conceptos y constructos y al desarrollo de escalas para su medición. Por lo tanto, generalmente se considera que la calidad percibida del servicio es un constructo con múltiples dimensiones. Sin embargo, los académicos han variado en cuanto al número de dimensiones incluidas en cada modelo propuesto (Shonk, 2006).

Precisamente, en la medición de la calidad percibida del servicio y su multidimensionalidad, algunos autores destacan varios enfoques (Civera, 2008; Duque, 2005; Otero, 2003; Polyakova & Mirza, 2015; Seth et al., 2005; Shonk & Chelladurai, 2008; Suárez-Parra & Zipaquirá-Vargas, 2016). Dentro de dichos enfoques se encuentran los netamente conceptuales, que no operacionalizan el constructo de la calidad percibida del servicio y los conceptuales-operativos, que sí lo hacen. En el enfoque netamente conceptual se identifican el modelo nórdico (Grönroos, 1982, 1984, 1994; Lehtinen & Lehtinen, 1982, 1991), el modelo francés (Eiglier & Langeard, 1989) y el modelo de tres componentes (Rust & Oliver, 1994). En el enfoque conceptual-operativo se encuentran el modelo americano SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985, 1988), el modelo SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992), el modelo multinivel (Dabholkar et al., 1996), el modelo jerárquico (Brady & Cronin, 2001; Martínez-García & Martínez-Caro, 2010) y el modelo de cinco componentes (Sureshchandar et al., 2001). En los siguientes numerales se describen cada uno de estos enfoques que han modelado la medición de la calidad percibida del servicio y su multidimensionalidad.

2.4.1. El modelo conceptual de calidad del servicio nórdico

En la escuela nórdica se destacan los enfoques propuestos por Grönroos (1982, 1984, 1994) y Lehtinen y Lehtinen (1982, 1991), quienes plantean sus propios modelos para el análisis de la calidad percibida del servicio. El modelo de Grönroos (1982) propone que es razonable que la calidad percibida de un servicio dado sea el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con las percepciones del servicio que ha recibido, es decir, compara el servicio percibido contra el servicio esperado (paradigma de las desconfirmación).

El resultado de este proceso llevará a la calidad percibida del servicio y a la satisfacción del cliente.

Según Grönroos (1982), debido a que el consumidor de un servicio puede evaluar y evaluará una gran cantidad de recursos y actividades diferentes en relación con los recursos de producción y el proceso de producción al formarse su opinión sobre el servicio, la calidad de un servicio será de naturaleza compleja. El modelo de Grönroos se aprecia en la figura 1. En esta se observa que la calidad percibida del servicio está en función de tres dimensiones diferentes: calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa.

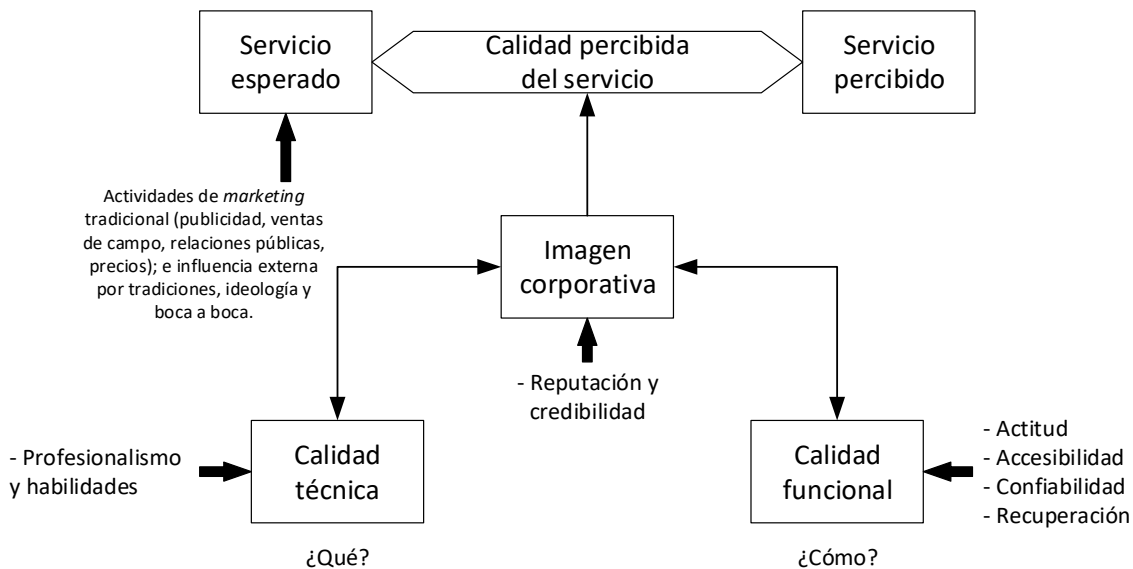


Figura 1. Modelo de calidad del servicio de Grönroos.

Fuente: adaptada de Grönroos (1982, 1988).

En la figura 1 se observa que el modelo propuesto por Grönroos (1982, 1988) parte de dos dimensiones: la calidad técnica y la calidad funcional. Estas dos dimensiones realimentan y son influenciadas por otro componente denominado *imagen corporativa*, que actúa como filtro o moderador entre la calidad técnica, la calidad funcional y la calidad percibida del servicio. Esta última se da a partir de la valoración que realiza el cliente entre el servicio esperado versus el servicio recibido.

A continuación, se describe cada uno de los componentes que integran este modelo:

- **Calidad técnica.** Según Grönroos (1982, 1984), es importante para el consumidor que el servicio sea técnicamente aceptable, es decir, que tenga calidad técnica. Esto significa, por ejemplo, que el uso de una caja de seguridad en un banco debe llevar al cumplimiento de los requisitos solicitados o esperados por el cliente. En este caso, cuando la caja de

seguridad protege el dinero del cliente contra riesgos de pérdida de cualquier índole, por sus características de seguridad, el cliente en consecuencia deposita su dinero. Otro ejemplo es el caso de consumir una cena en un restaurante, donde el cliente ha tenido una buena comida, ha podido bailar o escuchar buena música, debido a que el restaurante es capaz de proveer comida, espacio y música acorde con los requisitos y expectativas del cliente. Por lo tanto, la calidad técnica es la calidad de lo que el cliente realmente recibe como resultado de su interacción con la empresa de servicios y es importante para él y para su evaluación de la calidad del servicio (Seth et al., 2005).

- *Calidad funcional.* Los clientes están influenciados además de lo que reciben en un servicio con la forma en que lo reciben. La calidad funcional está relacionada con las interacciones entre comprador-vendedor y cómo el comprador percibe esta interacción (Grönroos, 1988). Por ejemplo, la forma en que se realiza la transacción del servicio de depósito del dinero del cliente en un banco y la forma en que el cliente es atendido por los funcionarios del banco es lo que hace parte de la calidad funcional e influye en la calidad percibida del servicio. Asimismo, la forma como es atendido el cliente durante la prestación del servicio en un restaurante es lo que se conoce como calidad funcional y puede ser tan importante para la opinión del cliente como la calidad más técnica. La calidad técnica se evalúa objetivamente, mientras que la calidad funcional es percibida subjetivamente; en muchos casos, la calidad funcional puede ser la más importante. En este sentido, la calidad funcional es la forma en que se obtiene el resultado técnico. Esto es importante para el consumidor y para sus puntos de vista sobre el servicio que ha recibido (Grönroos, 1982; Seth et al., 2005).
- *Imagen corporativa.* Es el resultado de cómo los consumidores perciben la empresa. La parte más importante de una empresa es cómo sus clientes ven y perciben sus servicios (Grönroos, 1984). Por lo tanto, la imagen corporativa es de suma importancia para la mayoría de los servicios. Tiene un impacto en la percepción de la calidad. En lo que respecta a la percepción de calidad, la imagen corporativa se puede ver como un filtro que modera la relación entre la calidad técnica y la calidad funcional; también la imagen corporativa influye en el servicio esperado y en el servicio percibido por parte del cliente (Grönroos, 1988). Si la imagen corporativa no es atractiva, los clientes ni siquiera pueden exponerse a las actividades operativas y de *marketing* de la empresa; en consecuencia, la empresa nunca podrá demostrar su alta calidad técnica y funcional. Es decir, los clientes ni siquiera valorarán el servicio esperado contra el servicio recibido por parte de la empresa. Además, una imagen corporativa sobresaliente será una excusa para problemas menores en los otros componentes de calidad, mientras que, una mala imagen fácilmente puede llevar a una reacción negativa y asociarla con problemas accidentales de calidad técnica o funcional, lo cual afecta a la calidad percibida del servicio (Grönroos, 1982). Es así como la

imagen corporativa es muy importante para las empresas de servicios y se puede esperar que esto se acumule principalmente por la calidad técnica y funcional del servicio, incluidos otros factores (tradicción, ideología, comunicación boca a boca, precios y relaciones públicas) (Grönroos, 1984; Seth et al., 2005).

Como se observa en la figura 1, Grönroos (1988) identifica seis componentes de la calidad del servicio que conforman las dimensiones de calidad técnica y funcional, así como la imagen corporativa: 1) profesionalismo y habilidades, 2) actitudes y comportamiento, 3) accesibilidad y flexibilidad, 4) confiabilidad e integridad, 5) recuperación y 6) reputación y credibilidad. El profesionalismo y las habilidades se consideran constituyentes de la dimensión de calidad técnica; la reputación y la credibilidad, como subelementos de la imagen corporativa, mientras que la actitud y comportamiento, confiabilidad e integridad y recuperación constituyen la dimensión de calidad funcional (Chaudhary, 2018). Estos seis componentes que conforman las dimensiones de la calidad percibida del servicio son vistos como un cuerpo sólido de investigación conceptual y empírica (Grönroos, 1988).

En suma, el modelo de Grönroos (1982, 1988) propone que la calidad del servicio consiste en dimensiones técnicas y funcionales y que la imagen de una organización de servicio funciona como un filtro moderador en la percepción de la calidad del servicio. El modelo también propone que existen relaciones directas entre la percepción de la calidad del servicio y las dimensiones de la calidad técnica y funcional, además de los efectos indirectos de la calidad técnica y funcional sobre la percepción de la calidad del servicio. Asimismo, el modelo sugiere que la calidad del servicio conduce a la satisfacción del cliente (Kang & James, 2004).

Por su parte, los modelos de Lehtinen y Lehtinen (1982, 1991) plantean dos enfoques para el análisis de la percepción de la calidad del servicio. El primer enfoque propone tres dimensiones y el segundo sugiere solo dos. En la figura 2, el primer enfoque utiliza tres dimensiones de calidad: calidad física, calidad interactiva y calidad corporativa. En este enfoque, se relacionan las dimensiones de la calidad con los elementos del proceso de producción del servicio. Este enfoque se basa en los elementos productivos naturales del servicio. En este modelo, las dimensiones de calidad física, interactiva y corporativa conforman la calidad del servicio y están unidas a las dimensiones básicas del servicio y la organización. En un nivel inferior la calidad se puede examinar y medir con la ayuda de los diferentes elementos de estas dimensiones (Lehtinen & Lehtinen, 1991).

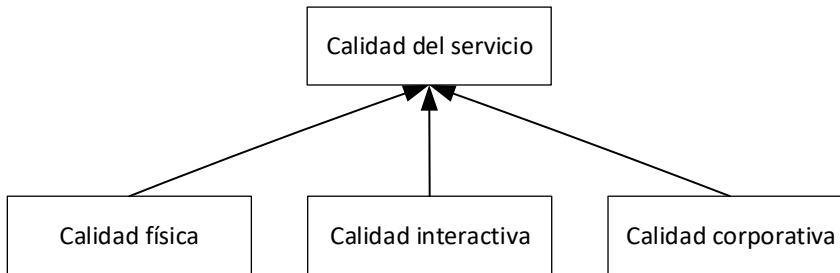


Figura 2. Enfoque de tres dimensiones de la calidad del servicio

Fuente: elaboración propia con base en Lehtinen y Lehtinen (1982, 1991).

Las tres dimensiones subordinadas a la calidad del servicio, y que se presentan en la figura 2, cuentan con las siguientes características:

- La calidad física se relaciona con los aspectos tangibles del servicio. Cubre tanto la calidad de los materiales como de las instalaciones que utiliza una empresa para la prestación de su servicio. Por ejemplo, en un restaurante, la calidad física se relaciona con los platos, tenedores, materias primas utilizadas e infraestructura.
- La calidad interactiva implica la naturaleza interactiva de los servicios y se refiere al flujo bidireccional que se produce entre el cliente y el proveedor del servicio, o su representante, incluidas las interacciones automatizadas y animadas. Por ejemplo, en un restaurante, la interacción entre el cliente y los funcionarios del restaurante.
- La calidad corporativa se refiere a la imagen atribuida a un proveedor de servicios por sus clientes actuales y potenciales, así como a otros públicos. Por ejemplo, un restaurante completamente nuevo no tiene calidad corporativa debido a su actualidad y falta de reputación en el mercado. Esta es una de las razones por las que la franquicia es popular en los negocios (Lehtinen & Lehtinen, 1991). También se puede decir que la calidad corporativa tiene un retraso de tiempo, por ejemplo, incluso si la calidad física o interactiva se deteriorara, la calidad corporativa continuaría siendo vista por más tiempo. Por lo tanto, la calidad corporativa tiende a ser más estable en el tiempo, en comparación con las otras dos dimensiones de calidad (Kang & James, 2004). La calidad corporativa a menudo se desarrolla de manera más incremental, continua e intangible desde el principio que la calidad física, que puede ser mejorada repentinamente y bruscamente por cambios tales como renovaciones. La calidad interactiva varía dentro de ciertos límites, dependiendo incluso de la sensación momentánea de las personas que interactúan. Sin embargo, es importante comprender que las dimensiones descritas no son completamente independientes entre sí (Lehtinen & Lehtinen, 1991).

El segundo enfoque de la calidad del servicio propuesto por Lehtinen y Lehtinen (1991) es considerado por estos autores como un enfoque de nivel superior o más abstracto que el enfoque tridimensional, dado que para estos autores a veces puede ser útil estudiar la calidad más claramente desde el punto de vista del cliente como un fenómeno bidimensional: la calidad del proceso y la calidad de salida de la producción del servicio.

En la figura 3 se representa el modelo de dos dimensiones. Este enfoque se basa en las partes principales naturales del proceso de producción del servicio: el proceso en sí y su salida.

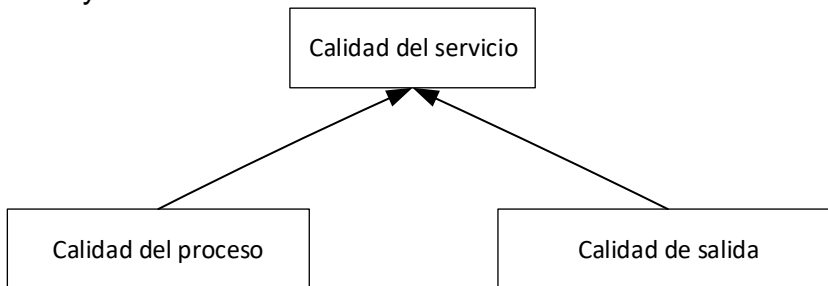


Figura 3. Enfoque de dos dimensiones de la calidad del servicio

Fuente: elaboración propia a partir de Lehtinen y Lehtinen (1982, 1991).

En este enfoque, las dos dimensiones subordinadas a la calidad del servicio, que se presentan en la figura 3, cuentan con unas características definitorias:

- La calidad del proceso es la evaluación cualitativa del cliente de su participación en el proceso de producción del servicio. La calidad del proceso es el juicio personal y subjetivo del cliente. Se basa en cómo el cliente ve el proceso de producción del servicio y qué tan bien se siente encajar en el proceso. Por ejemplo, la percepción que se lleva un cliente cuando interactúa con los servicios bancarios en un cajero automático.
- La calidad de salida es una evaluación del cliente en relación con el resultado del proceso de producción de servicio. A veces, la calidad de salida no es evaluada solo por el cliente, sino también por otras personas que lo rodean. Por ejemplo, si el cliente quiere que se lave su automóvil, él o ella no es el único que juzga la calidad de salida; en este caso, el automóvil lavado puede ser juzgado por el cliente y sus familiares. Sin embargo, él o ella puede ser el único que juzgue la calidad del proceso, al haber interactuado con el lavado de su automóvil (Lehtinen & Lehtinen, 1991).

Finalmente, y de acuerdo con Chaudhary (2018), si bien los modelos nórdicos proporcionan una base conceptual del concepto de calidad del servicio, el mismo Grönroos (2001) criticó el modelo nórdico por la falta de operacionalización, ya que

no ayuda en la medición de la calidad del servicio. De hecho, Grönroos (2001), realizando su propia autocrítica, señala que en retrospectiva probablemente debería haber utilizado los términos *características técnicas y funcionales de los servicios* en lugar de las *dimensiones de calidad técnica y funcional de los servicios*. Probablemente hubiera sido mejor haber tenido un modelo de características de servicio percibidas en lugar de calidad de servicio percibida. De esa forma, se podría haber evitado gran parte de la discusión confusa y que lleva mucho tiempo sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esta es la razón principal por la que las investigaciones empíricas no siguen cuantiosamente este modelo de calidad del servicio (Chaudhary, 2018).

2.4.2. El modelo de gestión de la “servucción” bajo el enfoque francés

A partir de la teoría general de sistemas, Eiglier y Langeard (1989) aportan un neologismo en la gestión de los servicios denominado *servucción*: “La servucción se contempla como el sistema de producción del servicio, es decir, la parte visible de la organización en la que se producen, distribuyen y consumen los servicios” (Eiglier & Langeard, 1989, p. XIV).

En ese sentido, la “servucción” de la empresa de servicios puede ser definida como: “la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados” (Eiglier & Langeard, 1989, p. 12). En la figura 4 se representa el modelo de “servucción” de la empresa de servicio.

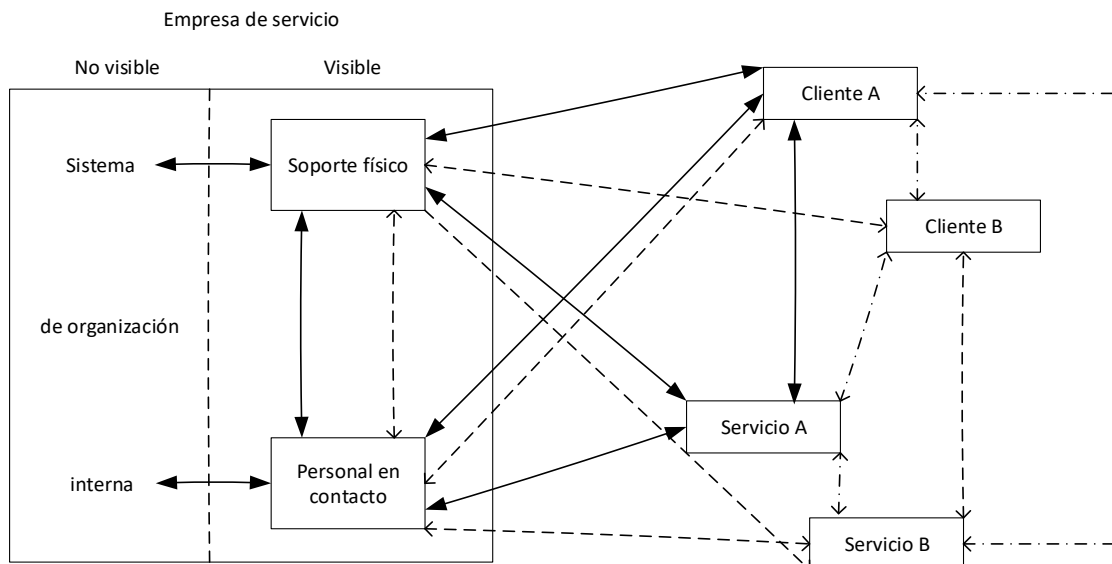


Figura 4. La “servucción” de la empresa de servicio

Fuente: adaptada de Eiglier y Langeard (1989).

En la figura 4 se observan siete elementos que conforman el sistema de “servucción”: el primero es el sistema de organización interna conformado por las funciones clásicas de una empresa (finanzas, mercadeo, personal, planeación) que no son visibles para los clientes; el segundo el soporte físico o material necesario para la producción del servicio, como lo es la infraestructura e instrumentos necesarios para la prestación del servicio; el tercero es el personal de contacto, quienes son contratados para prestar el servicio directamente a los clientes —el segundo y tercer elemento son visibles para el cliente, en la medida de que el cliente entra en contacto directo con el soporte físico y el personal que presta el servicio; además, estos primeros tres elementos hacen parte de la empresa que presta el servicio—; el cuarto y el quinto son los clientes A y B que hacen parte del mercado, quienes reciben e interactúan con la empresa prestadora del servicio, y el sexto y el séptimo corresponden a los servicios A y B ofertados por la empresa prestadora de servicios y que deben suplir las necesidades de los clientes A y B.

Por lo tanto, la figura 4 representa las relaciones entre los siete elementos que conforman el sistema de “servucción”, a saber: tres elementos que hacen parte de la empresa de servicio (el sistema de organización interna, soporte físico y personal de contacto); dos elementos que hacen parte del mercado (cliente A y cliente B, por simplificación del modelo); y dos elementos que resultan de la interacción de los clientes con los elementos de la empresa (servicio A y servicio B).

En cuanto a la calidad del servicio, Eiglier y Langeard (1989) señalan que un servicio debe evaluarse bajo tres dimensiones:

- El *output*. Corresponde a la calidad del servicio en sí, es decir, es el resultado de la “servucción”.
- *Elementos de la “servucción”*. Se refieren en gran parte a la calidad global del servicio desde dos dimensiones: 1) calidad intrínseca de los elementos tomados individualmente y 2) la coherencia y adaptación de los elementos entre ellos y con las expectativas del cliente. Estos elementos corresponden a los representados en la figura 4.
- *El proceso*. Corresponde al conjunto de las interacciones necesarias para la fabricación del servicio, que son experimentadas por el cliente.

Por lo tanto, bajo la premisa de la “servucción”, la calidad del servicio debe ser medida bajo estas tres dimensiones y mediante sondeos sistemáticos a los diferentes clientes de la empresa, de tal manera que se logre captar información directa del cliente para conocer la calidad percibida del servicio, su satisfacción y los elementos que son críticos en la mejora de la “servucción” de la empresa proveedora de servicios. Sin embargo, Eiglier y Langeard (1989) no desarrollaron una escala para evaluar la calidad del servicio bajo estas tres dimensiones.

2.4.3. Modelos de los tres componentes

De acuerdo con Polyakova y Mirza (2015), el trabajo de Grönroos (1982) y Bitner (1992) se convirtió en la base del modelo de tres componentes desarrollado por Rust y Oliver (1994). En la figura 5, se presenta el modelo de tres componentes de la calidad del servicio: producto, prestación y entorno del servicio, cuyo enfoque se orienta a las relaciones que existen entre la calidad del servicio, el valor del servicio y la satisfacción del cliente.

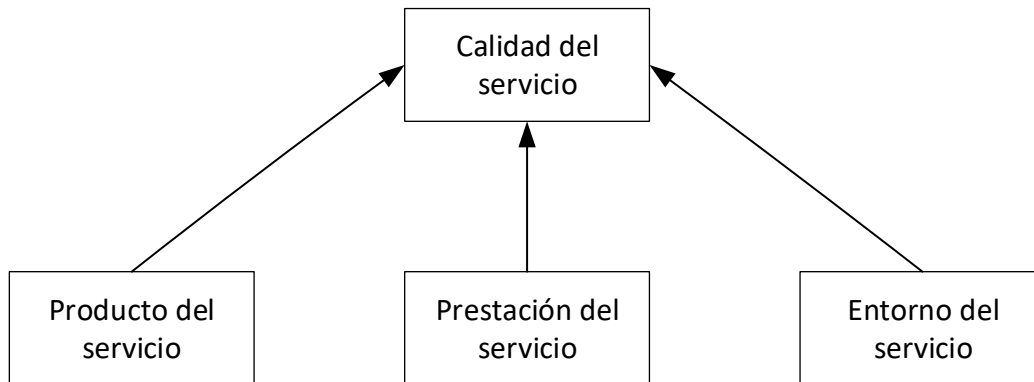


Figura 5. Modelo de tres componentes

Fuente: adaptada de Rust y Oliver (1994) y Polyakova y Mirza (2015).

La figura 5 muestra que, bajo este modelo, se propusieron tres componentes distintos: producto del servicio, prestación del servicio y entorno del servicio, como elementos esenciales de la calidad del servicio. El elemento de producto del servicio consiste en lo que los consumidores obtienen como resultado del servicio (es decir, el resultado) y también en la percepción que el consumidor tiene del servicio. El elemento de entrega del servicio representa el proceso de consumo con cualquier evento relevante que ocurra durante la prestación del servicio. El elemento de entorno del servicio representa la atmósfera interna y externa en la que se lleva a cabo un servicio.

Rust y Oliver (1994) no probaron su conceptualización, lo que se convierte en una limitación considerable, por lo tanto, la evidencia para la aplicación de este modelo en su forma original no está disponible; no obstante, mejoró otros modelos y los equipó con una comprensión teórica más profunda del concepto de calidad de servicio (Polyakova & Mirza, 2015).

2.4.4. El modelo de calidad del servicio americano

De acuerdo con Zeithaml et al. (2007), la escuela americana liderada por Parasuraman et al. (1985, 1988, 1991, 1994) inició los estudios de la calidad del servicio a partir de 1983, con el patrocinio del *Marketing Science Institute* de

Cambridge, Massachusetts. Allí lograron desarrollar un modelo conceptual de la calidad del servicio y una metodología para medir las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio, denominada SERVQUAL.

Parasuraman et al. (1994) sostienen que medir la calidad del servicio como una desconfirmación (es decir, la diferencia entre las percepciones y las expectativas del cliente sobre un servicio recibido) es válido y, además, permite a los proveedores de servicios identificar las brechas en el servicio proporcionado. Por esta razón, el modelo de calidad del servicio SERVQUAL se conoce en la literatura académica como el modelo de las brechas o de los *gaps* (Adil et al., 2013; Chaudhary, 2018; Dabholkar et al., 2000; Seth et al., 2005).

En la figura 6, se presenta el modelo original de las brechas planteado en Parasuraman et al. (1985), que fue construido a partir de una investigación exploratoria que involucró grupos focales de consumidores y entrevistas de profundidad con ejecutivos de cuatro empresas reconocidas de servicios. En el modelo aparecen dos enfoques: el del proveedor y el del consumidor.

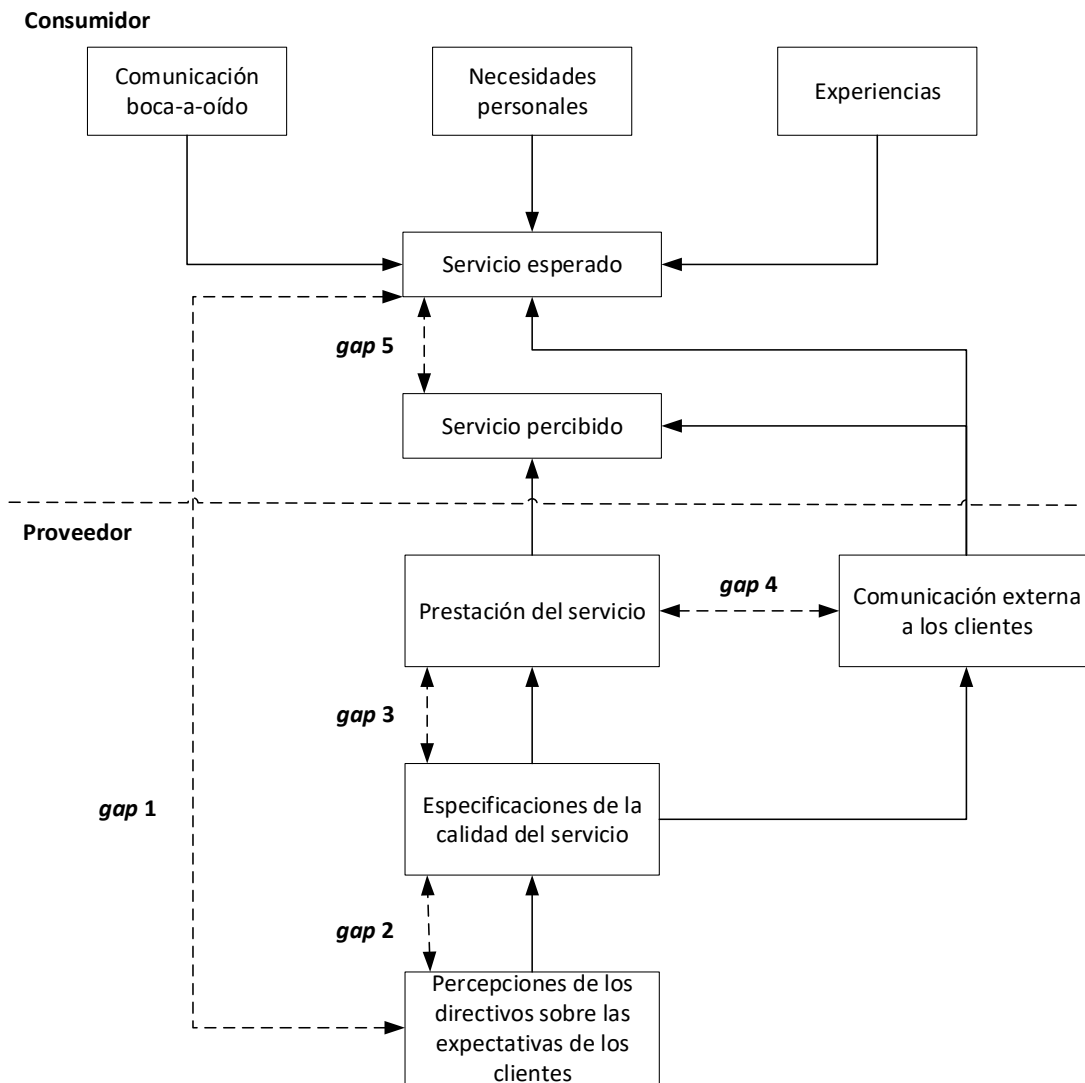


Figura 6. Modelo de calidad del servicio y sus gaps

Fuente: elaboración propia con base en Parasuraman et al. (1985) y Zeithaml et al. (2007).

En la parte superior de la figura 6 se encuentran los elementos relacionados directamente con el enfoque del consumidor del servicio. En esta sección, el modelo considera la existencia de varios factores clave que influyen en las expectativas de los consumidores o en el servicio esperado, tales como comunicación boca a oído, necesidades personales, experiencias y comunicación externa. La comunicación boca a oído es la opinión que los usuarios escuchan de un servicio por parte de otros usuarios que posiblemente ya han accedido al servicio. Las necesidades personales hacen referencia a los requerimientos del servicio solicitados o esperados por los usuarios. Las experiencias corresponden a lo experimentado por parte de los usuarios con el mismo servicio o similares en anteriores ocasiones. La

comunicación externa es la variedad de mensajes, directos e indirectos, que emiten las empresas de servicios dirigidos a los usuarios (Zeithaml et al., 2007).

En la parte inferior de la figura 6, el modelo presenta las brechas internas desde el enfoque de la empresa proveedora de servicios, que están relacionadas con las percepciones de los directivos sobre las expectativas de los clientes, las especificaciones de calidad del servicio, la prestación del servicio, que a su vez influyen en el servicio percibido por el cliente. De igual manera, la comunicación externa con los clientes influye tanto en el servicio percibido como en el esperado.

Resultado del análisis de las entrevistas de profundidad realizadas por Parasuraman et al. (1985) a los proveedores de servicio (ejecutivos), incluidos en el estudio exploratorio, se obtuvo el conjunto de discrepancias o brechas 1 a 4 que se observan en la parte inferior de la figura 6 y que se relacionan con las percepciones de los ejecutivos sobre la calidad del servicio y las tareas asociadas con la entrega del servicio a los consumidores. Estas brechas pueden ser obstáculos importantes para intentar brindar un servicio que los consumidores consideren de alta calidad.

Las cuatro brechas o *gaps* iniciales corresponden al nivel proveedor. El *gap* 1 en el modelo conecta el nivel del proveedor y el nivel del consumidor y se conoce como la diferencia entre la expectativa de los consumidores y la percepción de la gerencia sobre esas expectativas, es decir, no saber qué esperan los consumidores del servicio ofertado. Según Parasuraman et al. (1985), esta falta de comprensión puede afectar las percepciones de calidad de los consumidores y, por lo tanto, expresan una primera proposición que indica lo siguiente: el *gap* entre las expectativas del consumidor y las percepciones de la gerencia sobre esas expectativas tendrá un impacto en la evaluación del consumidor sobre la calidad del servicio.

El *gap* 2 corresponde a la diferencia entre las percepciones de la gerencia sobre las expectativas del consumidor y las especificaciones de calidad del servicio, es decir, estándares de calidad de servicio inadecuados, así como la incapacidad de la gerencia o de la empresa de traducir las expectativas del consumidor en estándares de calidad realizables durante la prestación del servicio. Además, esta brecha se ve afectada por la ausencia de compromiso por parte de la gerencia con la prestación de un servicio de calidad. En consecuencia, se prevé que esta discrepancia afecte las percepciones de calidad de los consumidores y se formula por parte de Parasuraman et al. (1985) bajo una segunda proposición: el *gap* entre las percepciones de la gerencia sobre las expectativas del consumidor y las especificaciones de calidad del servicio afectará la calidad del servicio desde el punto de vista del consumidor.

El *gap* 3 es la diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio realmente entregado, es decir, la brecha de desempeño del servicio debido a la variabilidad que se presenta durante la prestación del servicio, que afecta el cumplimiento de los estándares de calidad establecidos en el servicio, en especial

cuando el personal de la empresa entra en contacto con el consumidor y por diversas razones no puede seguir a cabalidad los estándares establecidos para la prestación de un servicio de calidad. Esta situación llevó a Parasuraman et al. (1985) a formular la tercera proposición: el *gap* entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio entregado afectará la calidad del servicio desde el punto de vista del consumidor.

El *gap 4* es la diferencia entre la entrega del servicio y las comunicaciones a los consumidores sobre la entrega del servicio, es decir, si las promesas coinciden con la entrega. En este caso, la empresa debe tener cuidado en no prometer un servicio que en la realidad no sea capaz de entregar al consumidor. Esto ocurre cuando las empresas no informan al consumidor sobre cambios en el servicio o sobre los esfuerzos que realiza la empresa para garantizar una calidad que no sea visible por parte del consumidor. De acuerdo con Parasuraman et al. (1985), las comunicaciones externas pueden afectar no solo las expectativas del consumidor sino que también las percepciones del consumidor sobre el servicio entregado. Esto conllevó la formulación de la cuarta proposición: el *gap* entre el servicio actual entregado y las comunicaciones externas sobre el servicio afectará la calidad del servicio desde el punto de vista del consumidor.

Por otra parte, desde el enfoque del consumidor se indica que la clave para asegurar una buena calidad del servicio es cumplir o exceder las expectativas que el consumidor espera del servicio (Parasuraman et al., 1985). Por lo tanto, y como se observa en la parte superior de la figura 6, la brecha 5 es la diferencia entre la expectativa del consumidor y el servicio percibido. Esta brecha depende del tamaño y la dirección de las cuatro brechas asociadas con la entrega de la calidad del servicio por parte del proveedor. La identificación de la brecha 5 fue producto de las sesiones de los grupos focales con los consumidores. En esta brecha, los juicios de alta y baja calidad del servicio dependen de cómo los consumidores perciben el desempeño real del servicio en el contexto de lo que esperaban, lo que conllevó la quinta proposición: la calidad que un consumidor percibe en un servicio es una función de la magnitud y dirección de la *gap* entre el servicio esperado y el servicio percibido.

En suma, y como se aprecia en la figura 6, el modelo conceptual de los *gaps* “vincula las deficiencias que los clientes perciben en la calidad (*gap 5*) con las deficiencias internas que existen en las empresas (*gaps 1 al 4*)” (Zeithaml et al., 2007, p. 39). La calidad del servicio como percepción del consumidor depende del tamaño y la dirección del *gap 5*, que está en función de la naturaleza de los demás *gaps* asociados con el diseño, *marketing* y entrega del servicio. En consecuencia, surge la sexta proposición: $gap5 = f(gap1, gap2, gap3, gap4)$.

La magnitud y dirección de cada *gap* tendrá un impacto en la calidad del servicio. Por ejemplo, el *gap 3* será favorable cuando el servicio entregado excede las expectativas del consumidor y será desfavorable cuando no se cumplen las especificaciones del servicio, mientras que la proposición 6 sugiere una relación

entre calidad del servicio percibido por el usuario y los *gaps* generados en el lado del proveedor.

La otra fase del estudio exploratorio realizado por Parasuraman et al. (1985) corresponde al trabajo con los grupos focales de consumidores. Lo más revelador de las sesiones con estos grupos fue la obtención de diez dimensiones o determinantes de la calidad del servicio, a saber:

- *Elementos tangibles*. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- *Fiabilidad*. Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- *Capacidad de respuesta*. Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- *Profesionalidad*. Posesión de las habilidades requeridas y conocimiento para el desempeño del servicio.
- *Cortesía*. Atención, respeto, consideración y amistad del personal de contacto.
- *Credibilidad*. Veracidad, creencia, honestidad en el servicio entregado.
- *Seguridad*. Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- *Accesibilidad*. Accesible y fácil de contactar.
- *Comunicación*. Mantener informados a los clientes con un lenguaje que ellos puedan comprender y también escucharles.
- *Compresión del cliente*. Hacer el esfuerzo para comprender las necesidades del cliente (Zeithaml et al., 2007).

Además, se plantearon dos proposiciones adicionales que representan la interacción entre las dimensiones de la calidad del servicio, los factores que influyen en el servicio esperado, el servicio percibido y la calidad percibida del servicio (figura 7). A partir del modelo de los *gaps* obtenido por Parasuraman et al. (1985), estos autores realizan posteriormente una fase cuantitativa en su investigación para identificar las dimensiones e ítems definitivos que hacen parte de la calidad percibida del servicio y el instrumento SERVQUAL, que permite medir las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio.

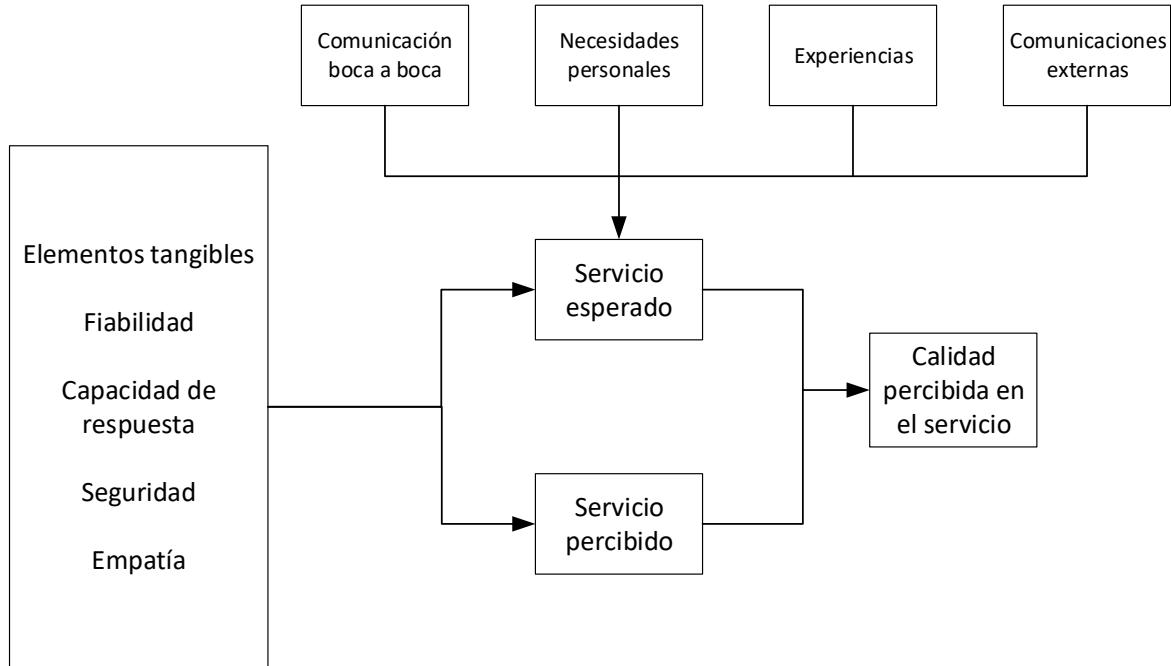


Figura 7. Determinantes de la calidad percibida del servicio

Fuente: adaptada de Zeithaml et al. (2007).

Para la construcción de SERVQUAL, Parasuraman et al. (1988), en un estudio cuantitativo realizado para los servicios de reparación y mantenimiento de electrodomésticos, banca, servicio telefónico y tarjetas de crédito, explican en once pasos el desarrollo y refinación de la escala. En síntesis, por medio de análisis factorial redujeron a cinco las dimensiones definitivas para evaluar la calidad percibida del servicio por parte de los clientes, obteniendo una escala de 22 ítems con una fiabilidad total $\alpha = 0,92$. La fiabilidad de cada una de las dimensiones fue la siguiente: elementos tangibles, 0,72; fiabilidad, 0,83; capacidad de respuesta, 0,82; seguridad, 0,81, y empatía, 0,86. La correlación promedio entre los cinco factores fue de 0,35 y el porcentaje de varianza extraída para las cinco dimensiones fue de 63,2%. La fiabilidad y estructura factorial indican que la escala final de 22 ítems y sus cinco dimensiones tienen propiedades psicométricas estables. Las cinco dimensiones definitivas incluidas en SERVQUAL fueron las siguientes:

- *Elementos tangibles.* Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- *Fiabilidad.* Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- *Capacidad de respuesta.* Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- *Seguridad.* Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

- *Empatía*. Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores (Zeithaml et al., 2007, p. 29).

En cuanto a la validez de la escala SERVQUAL, Parasuraman et al. (1988) realizaron validación de contenido por medio de un estudio cualitativo con juicio de expertos. Asimismo, la escala demostró cumplir con las propiedades de validez convergente usando ANOVA. En este caso, la prueba de rango múltiple de Duncan indicó un valor de significancia de la escala combinada de -0,22, para la categoría de excelente, siendo un indicador mejor al ser menos negativo que las categorías de bueno (-0,92) y pobre (-1,61). Lo anterior evidencia el vínculo entre las categorías de calidad general del servicio y los puntajes SERVQUAL obtenidos en los cuatro sectores bajo estudio. Además, se comprobó la validez de constructo a través de la relación entre calidad del servicio con otras dos variables conceptualmente relacionadas, recomendación del servicio y problemas en el servicio.

En ese sentido, la figura 7 presenta los determinantes definitivos de la calidad percibida del servicio, la cual, es el resultado de la comparación que realiza el cliente entre el servicio esperado y el servicio recibido (Parasuraman et al., 1988). Allí se observan los cuatro componentes que influyen en el servicio esperado (comunicación boca a boca, necesidades personales, experiencias y comunicaciones externas), las cinco dimensiones que se evalúan entre el servicio esperado (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuestas, seguridad y empatía) y el servicio percibido por parte del cliente, lo cual lleva a obtener la calidad percibida del servicio.

En este modelo, la calidad percibida del servicio es una función de la percepción y las expectativas y, como lo indica Seth et al. (2005), se puede modelar así:

$$SQ = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij}) \quad (1)$$

Donde SQ es la calidad de servicio general (SQ, por las siglas del término inglés *service quality*); k es el número de dimensiones o atributos; P_{ij} es la percepción del desempeño (P , por la sigla del término inglés *performance*) del servicio i con respecto al atributo j , y E_{ij} es la expectativa de calidad del servicio para el atributo j que es la norma relevante para el servicio i .

Finalmente, para complementar el modelo de las brechas, Zeithaml et al. (1988) integraron las relaciones entre las cinco dimensiones tratadas anteriormente y los factores organizacionales con las deficiencias o brechas de la calidad del servicio, en lo que denominaron un modelo extendido o ampliado de las deficiencias en la calidad del servicio (figura 8). La figura 8 muestra que, a diferencia del modelo original explicado anteriormente, este modelo ampliado incluye los distintos factores organizacionales y sus relaciones con las brechas en la calidad del servicio y, además, incorpora las cinco dimensiones para valorar la calidad del servicio por parte del usuario (Zeithaml et al., 2007).

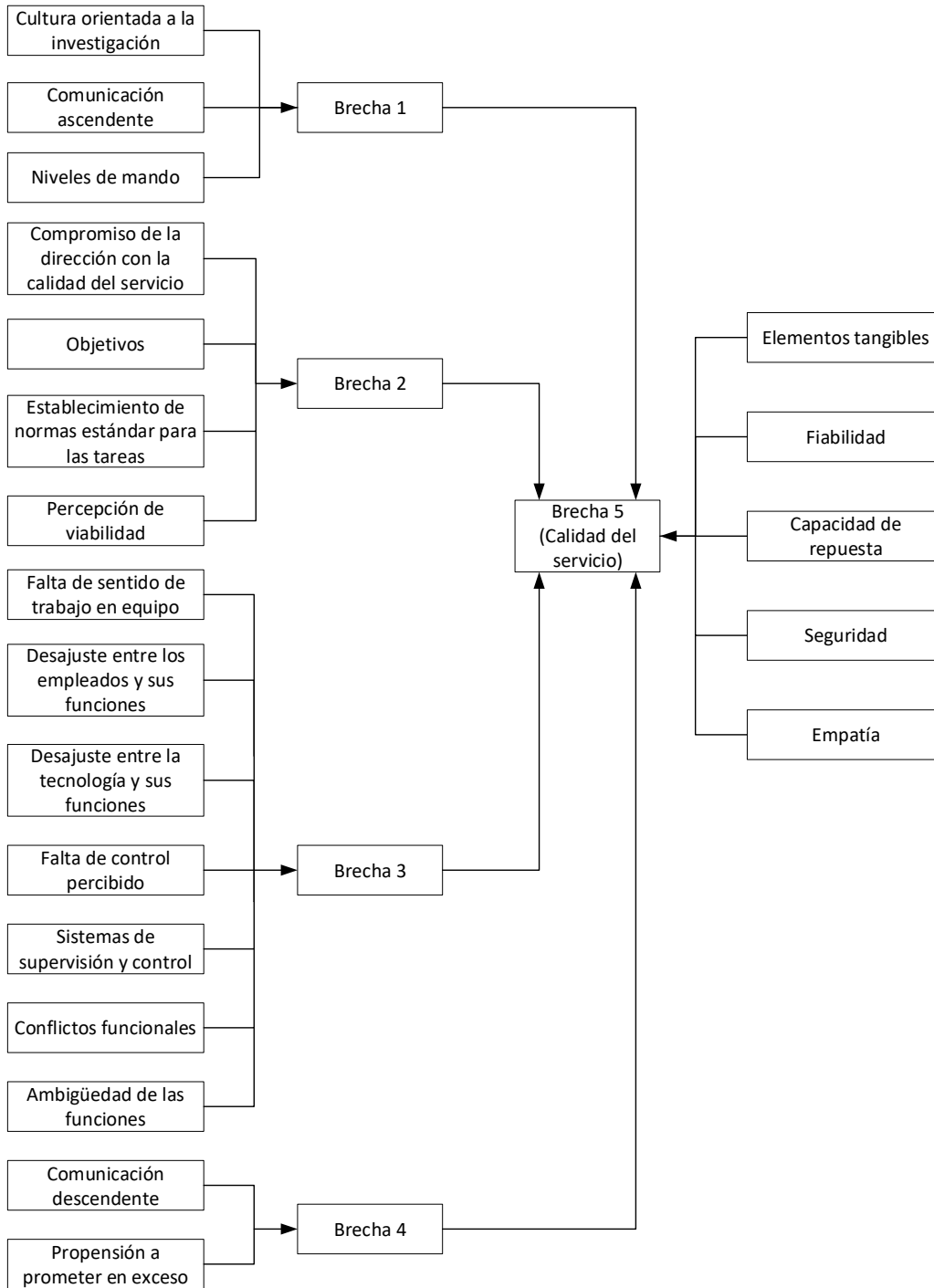


Figura 8. Modelo ampliado de las brechas en la calidad del servicio

Fuente: elaboración propia con base en Zeithaml et al. (1988) y Zeithaml et al. (2007).

Las cinco brechas originales se mantienen; sin embargo, son alimentadas por factores organizacionales que no se consideraron en el modelo original. Por

ejemplo, en el modelo ampliado se considera que la brecha 1 está relacionada o alimentada por factores organizacionales como cultura orientada por la investigación, comunicación ascendente y niveles de mando de la organización. También, se observa que las cinco dimensiones de la calidad se relacionan con la brecha 5, que está en función de las cuatro brechas presentes en la organización.

En general, y como se muestra en la figura 8, el modelo ampliado de brechas contiene los componentes que alimentan a las cinco brechas que afectan a la calidad del servicio, incluidas las cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), que en conjunto influyen en la calidad percibida del servicio recibido. De acuerdo con este modelo ampliado, la mayoría de los factores involucran los procesos de comunicación y control que son implementados en las organizaciones para dirigir a los empleados (Seth et al., 2005; Zeithaml et al., 1988). Según Zeithaml et al. (2007) este modelo ampliado fue desarrollado “como un marco general que facilitara la comprensión e investigación de la calidad del servicio en las empresas” (p. 149).

En suma, las investigaciones exploratorias de Parasuraman et al. (1985, 1988, 1991, 1994) derivaron en lo siguiente: definir la calidad del servicio como la diferencia o discrepancia que existe entre las expectativas y las percepciones de los usuarios; sugerir la existencia de cuatro factores clave que condicionan las expectativas de los consumidores (comunicación boca a boca, necesidades personales, experiencias y comunicaciones externas), e identificar cinco dimensiones generales (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) que obedecen a los criterios de evaluación que utilizan los consumidores para valorar la calidad de un servicio, representados en la escala SERVQUAL de 22 ítems.

De acuerdo con Adil et al. (2013), si bien muchos estudios han utilizado el modelo SERVQUAL como marco para medir la calidad del servicio, también existen críticas teóricas y operativas dirigidas hacia este modelo en la literatura del *marketing* de servicios. Estas críticas han girado principalmente desde la estructura dimensional hasta la interpretación e implementación del instrumento (Babakus & Boller, 1992; Buttle, 1996; Newman, 2001; Smith, 1995).

De hecho, y en coherencia con Dabholkar et al. (2000), un debate importante se ha centrado en si la calidad del servicio debe medirse como percepciones o como desconfirmación (Cronin & Taylor, 1992, 1994; Parasuraman et al., 1991, 1985, 1988, 1994; Teas, 1993, 1994). Quienes favorecen el enfoque en el desempeño (Cronin & Taylor, 1992, 1994) sugieren que las percepciones de la calidad del servicio coinciden más estrechamente con las evaluaciones de los clientes del servicio prestado, más que con el paradigma de la desconfirmación o de los *gap* de Parasuraman et al. (1985, 1988, 1991, 1994).

Estudios como los realizados por Adil et al. (2013), Carrillat et al. (2007), Chaudhary (2018), Dabholkar et al. (2000) y Ghebremichael y Ghebregiorgis (2017)

analizan las ventajas y desventajas de utilizar SERVQUAL. Allí se identifica que, para medir la calidad percibida del servicio, no necesariamente se debe considerar la medición de las expectativas del cliente; por lo tanto, sería suficiente con medir únicamente el desempeño de la calidad percibida del servicio por parte de los clientes. La medida basada en el desempeño es un medio mejorado para medir el constructo de la calidad del servicio (Adil et al., 2013; Cronin & Taylor, 1992).

Otra crítica importante a la escuela americana señalada por Dabholkar et al. (2000) recae cuando las expectativas y las percepciones se miden por separado (ya sea en un diseño longitudinal o transversal), pues las puntuaciones de diferencia calculadas para la desconfirmación tienen problemas de confiabilidad, validez discriminante y restricción de varianza (Brown et al., 1993; Peter et al., 1993). Estos investigadores sugieren que, en lugar de calcular las puntuaciones de diferencia a través de mediciones separadas de expectativas y percepciones, la diferencia debe medirse directamente para superar los problemas de medición, dado que resulta más tedioso el trabajo de campo al querer medir la desconfirmación de cada usuario del servicio. Eso implica encuestar dos veces al mismo usuario, antes o después de usar el servicio, aspecto que, por ejemplo, para un destino turístico sería bastante complejo, pues el investigador tendría que hacer seguimiento de cada turista antes y después de visitar un destino.

No obstante, a pesar de las críticas, SERVQUAL se ha utilizado ampliamente en diversos contextos y se ha investigado en casi todos los tipos de servicios (Adil et al., 2013; Chaudhary, 2018; Polyakova & Mirza, 2015). El instrumento SERVQUAL se ha utilizado ampliamente porque proporciona un esqueleto básico que puede adaptarse o complementarse a las características o necesidades específicas de investigación de una organización en particular (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 2007).

2.4.5. El modelo de calidad del servicio SERVPERF

Cronin y Taylor (1992) realizaron críticas a la escala SERVQUAL de Parasuraman et al. (1985), al indicar que la conceptualización y operacionalización de la calidad del servicio (SERVQUAL) es inadecuada, debido a que esta escala se basa en la teoría de las brechas (como se presentó en el apartado anterior), que sugiere que la diferencia entre las expectativas de los consumidores sobre el desempeño de una clase general de proveedores de servicios y su evaluación del desempeño real impulsa la percepción de la calidad del servicio. Sin embargo, poca o ninguna evidencia teórica o empírica respalda la relevancia de la brecha entre expectativas y desempeño como base para medir la calidad del servicio (Carman, 1990).

Cronin y Taylor (1992) desarrollaron y probaron su modelo bajo la escala SERVPERF tal como se ilustra en la figura 9, con base únicamente en el desempeño de las percepciones como alternativa de mejora a la escala

SERVQUAL. A partir de la revisión de literatura del *marketing*, estos autores evidencian que hay un apoyo considerable a la superioridad de las medidas de calidad de servicio basadas en el desempeño más que en las brechas (Bolton & Drew, 1991a, 1991b; Churchill & Surprenant, 1982 ; Woodruff et al. 1983). En consecuencia, la escala SERVPERF específicamente es el enfoque apropiado de operacionalización de la calidad del servicio, dado que es más eficiente en comparación con la escala SERVQUAL, reduciendo en un 50% el número de ítems por medir, respaldando el uso de una medida de la calidad del servicio basada en el desempeño (Cronin & Taylor, 1994).

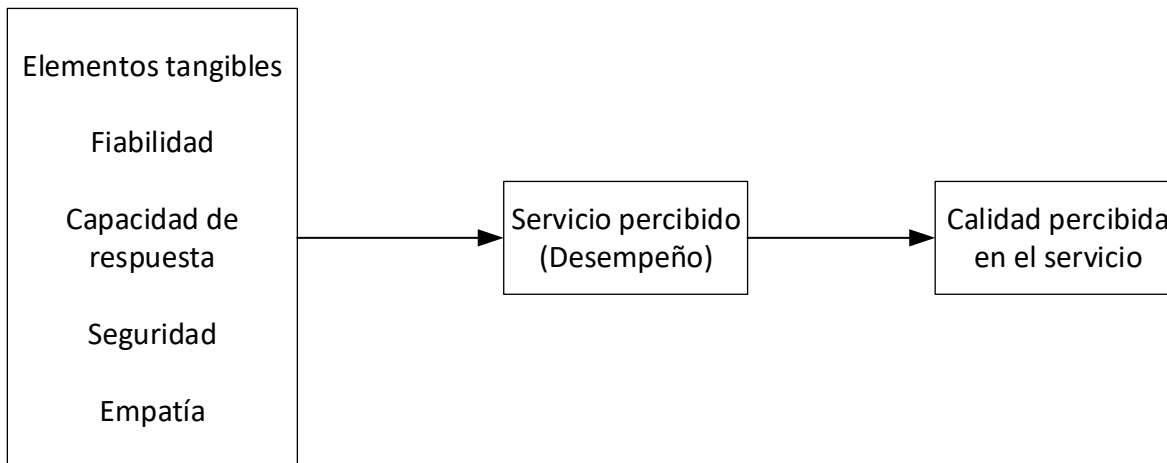


Figura 9. Modelo SERVPERF

Fuente: adaptada de Cronin y Taylor (1992) y Polyakova y Mirza (2015).

En particular, el modelo SERVPERF ilustrado en la figura 9 agrupa las mismas dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) de Parasuraman et al. (1988) en un solo factor, y señala que la medición únicamente del desempeño del servicio, en lugar de la medida del desempeño de las expectativas, determina la calidad percibida del servicio (Adil et al., 2013; Carrillat et al., 2007; Cronin & Taylor, 1992, 1994). Por lo tanto, y en coherencia con Seth et al. (2005), la calidad del servicio se evalúa únicamente por percepciones sin expectativas y sin importancia ponderada según la fórmula:

$$SQ = \sum_{j=1}^k P_{ij} \quad (2)$$

Donde SQ es la calidad de servicio general; k es el número de dimensiones o atributos, y P_{ij} es la percepción del desempeño del servicio i con respecto al atributo j .

Bajo esta formulación, Cronin y Taylor (1992) proponen la escala SERVPERF y la comparan frente a SERVQUAL en cuatro industrias (bancos, control de plagas, lavanderías y comida rápida). A través de análisis factorial confirmatorio, estos

autores demostraron que la estructura de cinco componentes propuesta por Parasuraman et al. (1988) para su escala SERVQUAL no está confirmada en ninguna de las cuatro muestras de las industrias objeto de investigación. Específicamente, la estadística de chi-cuadrado indica un mal ajuste entre los modelos teóricos y de medición para la estructura de cinco componentes: 308,6 para bancos; 486,2 para control de plagas; 402,6 para lavanderías, y 364,16 para comida rápida. Los índices de bondad de ajuste (AGFI, por sus siglas en inglés) tampoco son indicativos de un buen ajuste, ya que oscilan entre 0,740 y 0,831.

En consecuencia, Cronin y Taylor (1992), al observar que la estructura de cinco factores no fue confirmada, realizan un análisis factorial para evaluar la unidimensionalidad de los 22 ítems, tanto para SERVQUAL como para SERVPERF, utilizando el procedimiento de rotación de factor oblicuo. Bajo este escenario, SERVPERF demostró tener mayor fiabilidad y validez discriminante y convergente. La fiabilidad promedio de SERVQUAL fue de 0,885, mientras que para SERVPERF fue de 0,926. La fiabilidad en todos los casos (coeficiente alfa superior a 0,800) sugiere que ambas escalas pueden tratarse como unidimensionales. Los indicadores de correlación para la validez de constructo entre las dos escalas con la medida general de la calidad del servicio demostraron un mejor rendimiento en el caso de SERVPERF, con un índice de 0,6012, mientras que para SERVQUAL fue de 0,5430. Además, la correlación entre las dos escalas es más alta entre sí que con otras variables de investigación, tales como satisfacción e intenciones de compra, lo que evidencia su validez discriminante.

Por lo tanto, Cronin y Taylor (1992) sugieren que las medidas propuestas basadas en el rendimiento brindan una explicación más válida y fiable del constructo de la calidad del servicio debido a su mayor confiabilidad y la evidencia de su validez convergente y discriminante. El análisis de regresión gradual indicó que SERVPERF explica más de la variación en la medida global de la calidad del servicio que SERVQUAL en las cuatro industrias bajo estudio. Además, esta investigación proporciona apoyo empírico para la noción de que la calidad percibida del servicio en realidad conduce a la satisfacción y, a su vez, la satisfacción tiene un efecto significativo sobre las intenciones de compra en las industrias bajo estudio.

Como resultado, el nuevo modelo SERVPERF de medición redujo a la mitad el número de elementos que deben medirse (44 elementos en 22 elementos), lo que facilita su uso. Además, la estructura de cinco dimensiones no pasó el test del análisis confirmatorio, razón por la cual Cronin y Taylor (1992) analizan la unidimensionalidad de los 22 elementos propuestos tanto para SERVQUAL como para SERVPERF.

En suma, Cronin y Taylor (1992, 1994) llegan a cuatro conclusiones generales que respaldan el modelo SERVPERF:

- Sugieren que una medida de la calidad del servicio basada en el desempeño puede ser un medio mejorado para medir el constructo de la calidad del servicio.
- La calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del consumidor.
- La satisfacción del consumidor tiene un efecto significativo en las intenciones de compra.
- La calidad del servicio tiene menos efecto sobre las intenciones de compra que la satisfacción del consumidor.

2.4.6. Modelos multinivel de la calidad del servicio

Los modelos multinivel de la calidad del servicio fueron propuestos por Dabholkar et al. (1996) (figura 10) y Brady y Cronin (2001). En el modelo multinivel de Dabholkar et al. (1996), representado en la figura 10, se observa que la calidad del servicio es un constructo que se ve reflejado en los componentes de aspectos físicos: fiabilidad, interacción personal, solución de problemas y política.

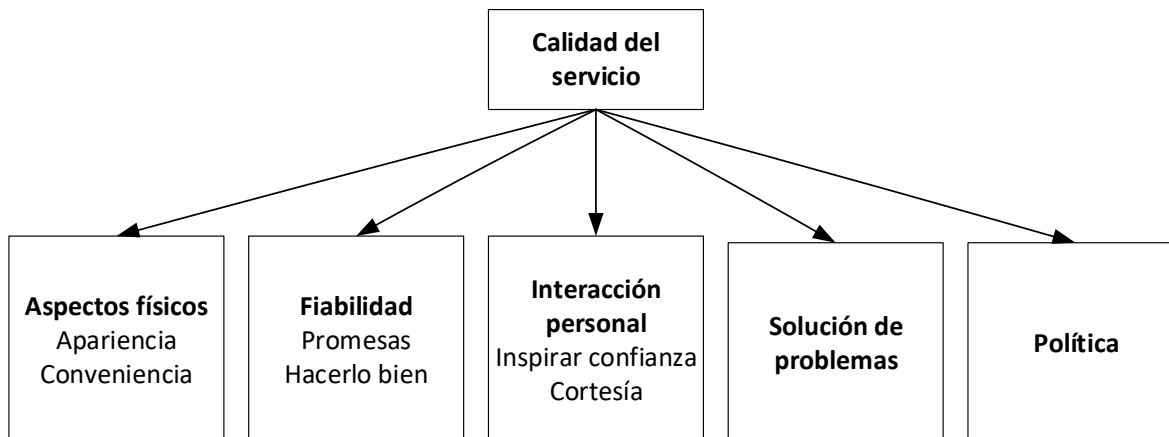


Figura 10. Modelo multinivel

Fuente: adaptada de Dabholkar et al. (1996) y Polyakova y Mirza (2015).

Dabholkar et al. (1996) señalaron que las actuales mediciones de la calidad del servicio no eran adecuadas para capturar las percepciones de la calidad del servicio a los clientes de las tiendas minoristas. Por lo tanto, propusieron el modelo de calidad de servicio multinivel para tiendas minoristas (o RSQS, por sus siglas en inglés), que se representa en la figura 10. En este modelo, la calidad del servicio para tiendas minoristas se ve como un factor de orden superior definido por dos niveles adicionales de atributos. Un segundo nivel está conformado por las cinco dimensiones de *aspectos físicos*, *fiabilidad*, *interacción personal*, *solución de problemas* y *política*. A su vez, algunas dimensiones están conformadas por un tercer nivel o una subdimensión. La dimensión *aspectos físicos* se compone de las subdimensiones *apariciencia* y *conveniencia*; *Fiabilidad* se compone de *promesas* y

hacerlo bien; interacción personal se compone de *inspirar confianza y cortesía*, mientras que las dimensiones *solución de problemas* y *política* no cuentan con subdimensiones.

El modelo se centró en la calidad del servicio en el entorno minorista y la escala resultante se comprobó a través de análisis factorial confirmatorio con desagregación parcial de tres etapas. En una primera etapa, Dabholkar et al. (1996) realizaron las pruebas estadísticas a las cinco dimensiones propuestas como descriptores de la calidad del servicio en tiendas minoristas. La desagregación parcial de las cinco dimensiones indicó un excelente ajuste en la escala propuesta (chi-cuadrado = 48,92; df = 30; AGFI = 0,92; CFI = 0,99 y RMSR = 0,3) y, por lo tanto, los indicadores del modelo llevan a concluir que las cinco dimensiones se ajustan a la medición de la calidad del servicio en tiendas minoristas.

El siguiente paso que siguieron Dabholkar et al. (1996) fue determinar si la calidad del servicio es un factor de orden superior para las cinco dimensiones propuestas. La desagregación parcial para el modelo de segundo orden encontró un excelente ajuste en sus indicadores (chi-cuadrado = 59,11; df = 30; AGFI = 0,90; CFI = 0,99 y RMSR = 0,3) y, por lo tanto, los indicadores del modelo llevan a concluir que la estructura de factor de segundo orden está bien soportada. Esto sugiere que los clientes evalúan la calidad del servicio de las tiendas minoristas sobre las cinco dimensiones propuestas, pero también la calidad del servicio global es un factor de orden superior que captura un significado común a todas las dimensiones.

El tercer paso de Dabholkar et al. (1996) fue la prueba estadística a las seis subdimensiones propuestas. La desagregación parcial tanto para el modelo de primer orden (chi-cuadrado = 88,71; df = 45; AGFI = 0,89; CFI = 0,98 y RMSR = 0,3) como de segundo orden (chi-cuadrado = 107,20; df = 45; AGFI = 0,87; CFI = 0,97 y RMSR = 0,3) encontró un buen ajuste en sus indicadores. Así, los tres niveles de la propuesta de estructura jerárquica están estadísticamente soportados, sugiriendo que este modelo es válido.

En cuanto a la fiabilidad de la escala, se obtuvo un alfa de Cronbach general para toda la escala de 0,74. La fiabilidad obtenida en cada dimensión fue la siguiente: aspectos físicos = 0,85; fiabilidad = 0,90; interacción personal = 0,90; solución de problemas = 0,87 y política = 0,92. Por lo tanto, la escala es fiable para mensurar la calidad del servicio en tiendas minoristas a partir de sus dimensiones y subdimensiones.

Dabholkar et al. (1996) justifican que la validez convergente de la escala es evidente, dado que todos los elementos de la escala se han cargado altamente en los factores o dimensiones a los que fueron asignados. La validez discriminante se llevó a cabo por medio de la prueba de covarianza y el error estándar fue menor que 1, al comparar entre los pares posibles de las cinco dimensiones. Los resultados de la prueba arrojaron que las cinco dimensiones son estadísticamente distintas

entre sí y evidencian validez discriminante, dado que sus valores estuvieron en el rango de 0,75 a 0,98. Además, se calculó la validez predictiva de la escala con las variables *intención de compra* y *recomendación*. Los resultados de 0,65 para intención de compra y 0,70 para recomendación indican una validez predictiva fuerte para la escala bajo estudio.

En consecuencia, la escala definitiva propuesta por Dabholkar et al. (1996) incluye 28 ítems, de los cuales 17 provienen de SERVQUAL y 11 se desarrollaron mediante investigación cualitativa. El instrumento sirve como herramienta de diagnóstico que permite a las tiendas minoristas determinar las áreas de servicio que están débiles y requieren mayor atención. Las precauciones en el uso de este modelo en contextos diferentes al sector de tiendas minoristas indican que esto no es factible. Para futuras investigaciones sobre calidad del servicio se deberían desarrollar escalas de medición específicas para cada industria de servicios, siguiendo la triangulación de procedimientos de investigación cualitativa y las técnicas de validación cruzadas (Dabholkar et al., 1996).

Por su parte, y de acuerdo con Ghotbabadi et al. (2015), en 2001 Brady y Cronin propusieron un nuevo modelo jerárquico (figura 11), con el objetivo de identificar una conceptualización nueva e integrada de la calidad del servicio. Adoptaron la idea de Dabholkar et al. (1996) de que la percepción de la calidad del servicio es multinivel y multidimensional. Trataron de desarrollar las dimensiones de SERVQUAL, refinando sus dimensiones a lo que debería ser confiable, sensible, empático, seguro y tangible. Brady y Cronin (2001) creían que las dimensiones SERVQUAL deben definirse específicamente para cada industria de servicios, dada la ambigüedad en la literatura y la importancia de desarrollar percepciones favorables de la calidad del servicio entre los consumidores. Adoptaron dos dimensiones del modelo de Grönroos (1984): 1) calidad de interacción entre consumidores y empleados (es decir, calidad funcional) y 2) resultado (es decir, calidad técnica). La tercera dimensión adoptada de Rust y Oliver (1994) es el entorno de servicio.

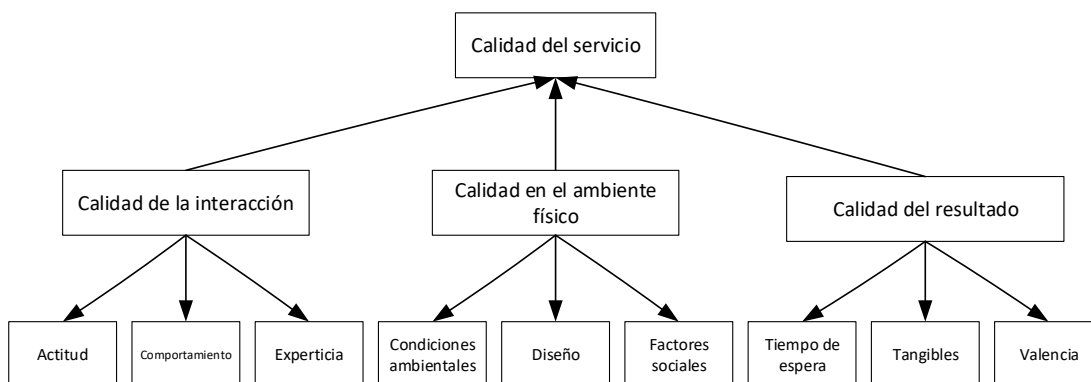


Figura 11. Modelo jerárquico de la calidad del servicio

Fuente: adaptada de Brady y Cronin (2001).

La figura 11 indica que este modelo sugiere que cada una de las dimensiones principales de la calidad del servicio (interacción, entorno y resultado) tiene tres subdimensiones. Además, los clientes agregan sus evaluaciones de las subdimensiones para formar sus percepciones del desempeño de una organización en cada una de las tres dimensiones principales. Esas percepciones conducen a una percepción general de la calidad del servicio. En otras palabras, los clientes forman sus percepciones de la calidad del servicio sobre la base de una evaluación del desempeño en múltiples niveles y, en última instancia, combinan estas evaluaciones para llegar a una percepción general de la calidad del servicio.

La fiabilidad y validez del modelo de Brady y Cronin (2001) se obtuvo a través del indicador alfa de Cronbach y análisis factorial confirmatorio, probado en una muestra de 1.149 usuarios pertenecientes a cuatro sectores de servicios: comida rápida, desarrollo fotográfico, parques de diversiones y lavanderías. La fiabilidad del contenido de cada una de las dimensiones y niveles de la escala es alta. Para el constructo *calidad del servicio* fue de 0,90; las dimensiones *interacción*, *ambiente* y *resultado* obtuvieron 0,87, 0,85 y 0,90, respectivamente; la fiabilidad de las nueve subdimensiones oscila entre 0,72 y 0,93. Debido al tamaño de la muestra, el ajuste del modelo se evaluó utilizando el índice de ajuste comparativo (CFI, por sus siglas en inglés) y el índice de no centralidad relativa (RNI, por sus siglas en inglés). Los resultados (CFI y RNI = 0,95) indican que el modelo integral se ajusta bien a los datos.

La validez convergente se evaluó mediante un examen tanto de la importancia de los valores *t* como de las varianzas promedio extraídas (Fornell & Larcker, 1981) para cada uno de los niveles propuestos en el modelo. Todos los valores *t* fueron significativos ($p \leq 0,001$), y todos menos uno de los estimados extraídos de varianza promedio fueron mayores a 50%; en este caso, la varianza promedio extraída para el constructo *calidad del servicio* fue de 81%; para las dimensiones *calidad de la interacción*, *calidad del ambiente físico* y *calidad del resultado*, fueron de 77%, 84% y 81%, respectivamente; se completan los valores de los atributos de *actitud* (82%), *comportamiento* (80%), *experticia* (77%), *condiciones ambientales* (82%), *diseño* (66%), *tiempo de espera* (61%), *tangibles* (76%) y *valencia* (73%); la excepción estuvo en el atributo *factores sociales*, que fue de 47%.

Según Brady y Cronin (2001), la validez discriminante se probó mediante los criterios de Fornell y Larcker (1981), según los cuales la varianza explicada para un indicador del constructo se compara con la varianza compartida entre el constructo y las otras variables en el modelo. La varianza extraída promedio para el constructo *calidad del servicio* fue del 81%, mientras que la varianza compartida entre el constructo y las variables que conforman el modelo fueron inferiores a 0,81. Los resultados indican validez discriminante, porque la varianza promedio extraída para cada uno de los niveles de la escala fue mayor que la varianza compartida entre el constructo y todas las demás variables del modelo. Los resultados estadísticos indican validez convergente y discriminante, porque la varianza promedio extraída

por cada una de las escalas fue mayor que la varianza compartida entre el constructo y todas las demás variables.

Fruto de estos análisis, Brady y Cronin (2001) proporcionan evidencia cualitativa y empírica de que la calidad del servicio es un constructo jerárquico multidimensional. Los clientes forman percepciones de la calidad del servicio sobre la base de sus evaluaciones de tres dimensiones principales: *resultado*, *interacción* y *calidad en el ambiente físico*, que a su vez se despliegan en las subdimensiones de *actitud*, *comportamiento*, *experticia*, *condiciones ambientales*, *diseño*, *factores sociales*, *tiempo de espera*, *elementos tangibles* y *valencia*. La escala resultante contiene 35 ítems para medir los diferentes niveles y atributos del modelo.

Según Polyakova y Mirza (2015), desde un punto de vista práctico, el modelo jerárquico es importante en términos de apoyo estratégico y táctico para la toma de decisiones en las organizaciones (Ko & Pastore, 2005). También proporciona conceptos estratégicos para la mejora de varias áreas (dimensiones), así como herramientas tácticas (subdimensiones) y evaluación de desempeño (ítems). Además, el modelo jerárquico permite un enfoque de la calidad del servicio, teniendo en cuenta la “realidad del cliente”; es decir, es incierto si los clientes juzgan los atributos de calidad del servicio y la evaluación general de la calidad del servicio por separado, y si extrapolan su actitud general hacia áreas de servicio individual o agrupadas.

Sin embargo, y según Brady y Cronin (2001), aunque las medidas utilizadas en este estudio tienen un buen desempeño en varias industrias (comida rápida, desarrollo fotográfico, parques de diversiones y lavanderías), se necesita un mayor análisis de los elementos en otros contextos para establecer una prueba más definitiva de confiabilidad y validez. De hecho, los autores reconocen que puede ser imposible desarrollar un modelo que sea igualmente aplicable en todas las industrias de servicios. Por lo tanto, estos autores hacen hincapié en que las modificaciones de esta conceptualización deben tener en cuenta los factores específicos de cada industria de servicios, por ejemplo, en destinos turísticos los atributos particulares de cada destino bajo estudio.

Es así como, en un intento por mejorar aún más la conceptualización de Brady y Cronin (2001), Martínez-García y Martínez-Caro (2010) proponen una nueva forma de medir la calidad en los servicios. Específicamente, estos autores se centran en los puntos críticos de los modelos de calidad del servicio y en especial del modelo jerárquico y multidimensional. Para estos autores, las percepciones, preferencias y actitudes de los clientes son heterogéneas y no homogéneas; los atributos/factores/dimensiones de la calidad del servicio no son universales sino específicos de cada industria; y la aplicación de una metodología como el análisis de conglomerados de clase latente puede ayudar a comprender mejor esta heterogeneidad. Por lo tanto, proponen una nueva escala y forma de medición aplicada en un estudio empírico para la industria de seguros.

Como punto de partida, Martínez-García y Martínez-Caro (2010) realizaron una investigación cualitativa para identificar los factores que determinan las percepciones de la calidad del servicio en clientes de seguros. Estos autores utilizaron entrevistas en profundidad con los empleados y clientes de las compañías de seguros. Para obtener información desde el punto de vista de las compañías de seguros, se entrevistó a cinco gerentes. Con respecto a los clientes, se entrevistó a diez clientes que habían usado este servicio una o más veces en los últimos doce meses.

Producto de la investigación cualitativa y la revisión de literatura de calidad del servicio llevada a cabo por estos autores, surgen los siguientes atributos o factores de la calidad del servicio: *conducta, experiencia, resolución de problemas, elementos tangibles, información y tiempo de espera*, además de las medidas de valencia y calidad de servicio global.

La conducta de los empleados está relacionada con la búsqueda de lo mejor para los clientes. La experiencia hace referencia a cuando los empleados tienen suficiente conocimiento sobre los diferentes servicios para responder a las solicitudes de los consumidores. La resolución de problemas se refiere a cuando un cliente tiene un problema, entonces la empresa muestra un sincero interés en resolverlo. Los elementos tangibles se relacionan con el equipamiento de la empresa y su buen estado. La información está relacionada con la rapidez y facilidad que tiene la empresa para comunicarse con el usuario. En el tiempo de espera se considera la puntualidad en el servicio a los consumidores. La valencia es la evaluación del resultado del servicio ofertado de manera favorable. Finalmente, la calidad general del servicio es un indicador general que el cliente evalúa en función de la excelencia del servicio.

Tal y como se evidencia en el modelo de Brady y Cronin (2001) (figura 11), los atributos anteriores propuestos por Martínez-García y Martínez-Caro (2010) se agrupan en tres dimensiones: interacción personal, ambiente físico y resultado. La dimensión de interacción personal agrupa los atributos de conducta, experiencia y resolución de problemas. La dimensión de ambiente físico incluye los atributos de elementos tangibles e información. Por último, la dimensión de resultado está compuesta por el atributo tiempo de espera. En total, las dimensiones y los ítems de cada dimensión se sintetizan en una escala propuesta que incluyó 30 ítems con medidas de desempeño. Se aplicó una escala Likert de cinco puntos para medir cada uno de los ítems generados a una muestra de 204 usuarios de la industria de seguros de España.

La escala propuesta por Martínez-García y Martínez-Caro (2010) se analizó por medio de análisis de conglomerados de clase latente, iniciando con el análisis secuencial de modelos de clase latentes dispares propuesto por Vermunt y Magidson (2005). El criterio de información bayesiano basado en el log-verosimilitud (BIC-LL, por sus siglas en inglés), el índice de error de clasificación y el peso promedio de la evidencia (AWE, por sus siglas en inglés) se utilizaron como criterios

para la selección del modelo. A menor BIC, error de clasificación y AWE, mejor será el modelo. En este sentido, estos autores seleccionaron un modelo de cuatro conglomerados, porque tiene el segundo AWE menor (3.772,981), el BIC-LL (3.138,584) no está muy distante del valor menor, porque presenta el índice de error de clasificación (0,002) más bajo entre los modelos con más de una clase latente, y las distintas clases latentes no tienen tamaños relativamente pequeños.

Asimismo, para cuatro conglomeradas, todos los parámetros log-lineales son significativos en todos los indicadores. Por lo tanto, el conocimiento de la respuesta en cada indicador contribuye de manera significativa a la capacidad de discriminar entre grupos. El poder de discriminación se calculó mediante el coeficiente R^2 de varianza explicada. La valencia y la calidad general del servicio tuvieron un valor R^2 de 0,714 y 0,955, respectivamente, y son las variables que más contribuyen a la discriminación por conglomerados, como los indicadores más importantes de las diferencias individuales entre los grupos (Martínez García & Martínez Caro, 2010).

Los resultados indican que las percepciones, preferencias y actitudes de los clientes son heterogéneas y no homogéneas; los atributos/factores/dimensiones de la calidad del servicio no son universales, sino específicos de cada industria; la valencia no puede considerarse de la misma manera que otros atributos de calidad de servicio, ya que su definición no concuerda con los otros atributos; y es aconsejable incluir una medida de la calidad general del servicio para comparar esta evaluación con el resto de los indicadores.

En suma, Martínez-García y Martínez-Caro (2010), a partir de la conceptualización de Brady y Cronin (2001) y el papel de la heterogeneidad no observada en las respuestas individuales, proponen una forma para medir la calidad del servicio en cada contexto de investigación:

- Crear instrumentos de acuerdo con el contexto específico, es decir, un instrumento personalizado para cada sector o industria específica.
- Usar solo medidas de desempeño y no una función de discrepancia entre las expectativas y el desempeño.
- Identificar los atributos o factores de la calidad del servicio que son susceptibles de ser evaluados, mediante la investigación cualitativa y la revisión de la literatura, en el marco del modelo jerárquico y multidimensional de Brady y Cronin (2001).
- Implementar medidas de valencia y evaluación global de la calidad del servicio para comparar estas medidas con los factores de servicio evaluados.
- Lograr un análisis de conglomerados de clases latentes, con el fin de identificar posibles grupos con un patrón diferente de respuesta con respecto a las variables relevantes.

La principal desventaja de este estudio es el bajo tamaño de la muestra recolectada, que es insuficiente para distinguir claramente algunas diferencias entre los indicadores intraclase. Además, aunque se utilizó un método cuidadoso para

seleccionar los indicadores (investigación cualitativa, revisión de literatura y evaluación de expertos), no se realizó una purificación de la escala a nivel de confiabilidad y validación de constructo con análisis exploratorio y confirmatorio, dado que no se consideró explícitamente en el análisis estadístico realizado. De hecho, Martínez-García y Martínez-Caro (2010) reconocen que, con tamaños más grandes de grupos, los investigadores podrían hacer una prueba más sólida de su conceptualización, logrando un análisis factorial confirmatorio multiconglomerados agregando indicadores de validez.

2.4.7. Modelo de cinco componentes

A partir de una investigación meticulosa sobre los 22 ítems de la escala SERVQUAL, surge el modelo de calidad percibida del servicio de cinco componentes (figura 12) propuesto por Sureshchandar et al. (2001). Estos autores revelan que la mayoría de los ítems de SERVQUAL se relacionan con los componentes de interacción/intervención humana en la prestación del servicio y de elementos tangibles del servicio. Además, Parasuraman et al. (1988) parecen haber omitido otros aspectos trascendentales de la calidad del servicio, como las características asociadas con un servicio, a saber: el resultado del servicio, la sistematización/estandarización de la prestación del servicio y la responsabilidad social.

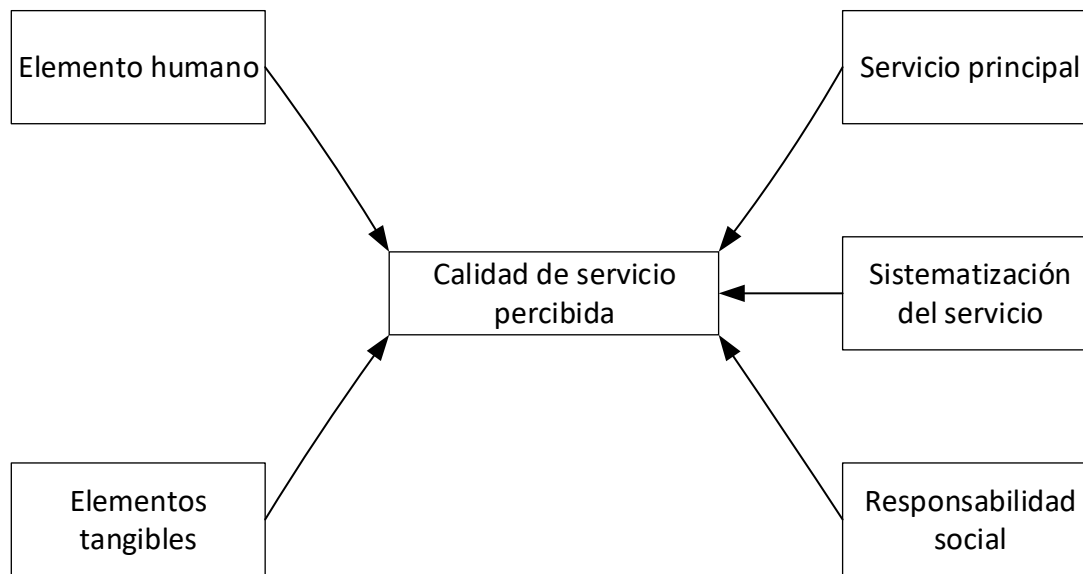


Figura 12. Modelo de cinco factores críticos de la calidad percibida del servicio

Fuente: adaptada de Sureshchandar et al. (2001).

En este contexto, Sureshchandar et al. (2001) desarrollan un modelo que forma la base para una mayor comprensión de la calidad percibida del servicio por parte del cliente y sus componentes. En la figura 12 se representa el modelo de cinco

componentes que influyen en la calidad percibida del servicio. Los cinco componentes o dimensiones que conforman la calidad percibida son *elementos humanos*, *elementos tangibles*, *servicio principal*, *sistematización del servicio* y *responsabilidad social*.

Como se aprecia en la figura 12, en la parte izquierda del modelo se encuentran las dimensiones *elemento humano* y *elementos tangibles* que influyen en la calidad percibida del servicio. Estas dimensiones provienen de SERVQUAL. La dimensión *elemento humano* incluye elementos asociados con la fiabilidad, capacidad, cortesía y competencia del personal que presta el servicio. La dimensión *elementos tangibles* se asocia con las condiciones locativas y equipamientos para la prestación del servicio.

En la zona derecha de la figura 12, se visualizan las tres nuevas dimensiones propuestas por Sureshchandar et al. (2001): *servicio principal*, *sistematización del servicio* y *responsabilidad social*. Estas dimensiones provienen de la revisión de literatura y del juicio de expertos que validaron su contenido. La dimensión *servicio principal* o *resultado del servicio* retrata el contenido de un servicio, es decir, la diversidad y gama de servicios prestados, intensidad e innovación del servicio, disponibilidad y horario del servicio. La dimensión *sistematización del servicio* se relaciona con el proceso de entrega de un servicio altamente estandarizado, estructurado y simplificado, apoyado con el uso de la tecnología. La dimensión *responsabilidad social* incorpora la trascendencia en el servicio, es decir, dar más de lo que el cliente espera recibir en el servicio prometido.

Estas cinco dimensiones fueron operacionalizadas en un instrumento de 41 ítems bajo el enfoque del desempeño propuesto por Cronin y Taylor (1992) y medidas bajo una escala Likert de siete puntos. Según Sureshchandar et al. (2001), las dimensiones y los ítems propuestos son muy flexibles, en el sentido de que los ítems pueden modificarse para adaptarse a cualquier categoría de servicio, y se espera que esta investigación ayude a otros investigadores y profesionales a utilizar el instrumento como herramienta para medir el nivel de calidad de servicio percibida por el cliente en las diversas organizaciones de servicios. A pesar de su operacionalización, esta escala no fue purificada y probada estadísticamente y carece de indicadores de fiabilidad y validez de constructo.


Como cierre de los modelos para la medición de la calidad percibida del servicio, en estos acápites se presentaron los autores seminales (Grönroos, 1982, 1984; Lehtinen & Lehtinen, 1982, 1991; Parasuraman et al., 1985, 1988; Sasser et al., 1978) que han tratado factores o dimensiones relevantes relacionados con la calidad percibida del servicio (por ejemplo, elementos tangibles, capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad y empatía).

La mayoría de los estudios que siguieron (Brady & Cronin, 2001; Cronin & Taylor, 1992; Dabholkar et al., 1996; Martínez García & Martínez Caro, 2010; Rust & Oliver, 1994; Sureshchandar et al., 2001) han hecho lo mismo al proponer mejoras y

modificaciones que representen mejor la calidad percibida del servicio. La calidad percibida del servicio no se ve como un constructo separado, sino que los componentes se suman para obtener una estimación de la calidad del servicio (Dabholkar et al., 2000). La tabla 1 resume los principales autores estudiados en este capítulo, las dimensiones propuestas de la calidad del servicio, el número de ítems en la escala, la técnica para el análisis de datos y el contexto en el que se aplicó la escala según el caso.

Tabla 1. Autores y dimensiones de la calidad percibida del servicio

Autor	Dimensiones	N.º de ítems	Análisis de datos	Contexto
Grönroos (1982, 1984, 1994)	Imagen corporativa Calidad técnica Calidad funcional	No aplica	No aplica	Servicios en general
Lehtinen y Lehtinen (1982)	Calidad de interacción Calidad física Calidad corporativa	No aplica	No aplica	Servicios en general
Parasuraman et al. (1985, 1988, 1994) (Modelo de los <i>gaps</i>)	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	22	Análisis factorial exploratorio Alfa = 0,92 Varianza extraída = 63,2%	Reparación de electrodomésticos; banca; telefónico; tarjetas de crédito
Eiglier y Langeard (1989)	Calidad del output Calidad de los elementos de la servucción Calidad del proceso de prestación del servicio	No aplica	No aplica	Servicios en general
Cronin y Taylor (1992)	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	22	Análisis factorial confirmatorio Análisis factorial de un solo factor Alfa = 0,926 AGFI = 0,831 CFI = 0,863	Banca; control de plagas; lavanderías; comida rápida
Rust y Oliver (1994)	Producto del servicio Prestación del servicio Entorno del servicio	No aplica	No aplica	Servicios en general
Dabholkar et al. (1996)	Aspectos físicos Fiabilidad Interacción personal Solución de problemas	28	Análisis factorial confirmatorio Alfa = 0,74 AGFI = 0,92 CFI = 0,99	Tiendas minoristas

58	Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos de Boyacá	
----	---	---

Autor	Dimensiones	N.º de ítems	Análisis de datos	Contexto
Brady y Cronin (2001)	Política Calidad de la interacción Calidad en el ambiente físico Calidad del resultado	35	Análisis factorial confirmatorio Alfa = 0,90 CFI = 0,95	Comida rápida; fotografía; parques de diversiones; lavanderías
Sureshchandar et al. (2001)	Elemento humano Elementos tangibles Servicio principal Sistematización del servicio Responsabilidad social	41	No aplica	Servicios en general
Martínez-García y Martínez-Caro (2010)	Interacción personal Ambiente físico Resultado	30	Análisis de conglomerados de clase latente	Seguros

Fuente: elaboración propia.

La revisión de los modelos estudiados reveló dos enfoques: uno teórico donde no hay operacionalización ni medición del constructo (Grönroos, 1982, 1984, 1994; Lehtinen & Lehtinen, 1982, 1991; Eiglier & Langeard, 1989; Rust & Oliver, 1994) y otro que operacionaliza y mide la calidad percibida del servicio (Parasuraman et al., 1985, 1988; Cronin & Taylor, 1992; Dabholkar et al., 1996; Brady & Cronin, 2001). También se evidenciaron propuestas alternativas como las de Martínez-García y Martínez-Caro (2010) y Sureshchandar et al. (2001).

De igual manera, la revisión permite destacar diferentes críticas o deficiencias en cada uno de los modelos propuestos para medir la calidad percibida del servicio. En el caso de los modelos teóricos (Grönroos, 1982, 1984, 1994; Lehtinen & Lehtinen, 1982, 1991; Eiglier & Langeard, 1989; Rust & Oliver, 1994), si bien proporcionan una base conceptual de la calidad del servicio, su principal crítica y limitación ha sido la falta de operacionalización y medición del constructo. Por lo tanto, las dimensiones que allí se proponen carecen de ítems que puedan ser medidos por parte del usuario o, para el caso de esta tesis, por parte de los turistas en un destino y que permitan indicar qué dimensiones de la calidad del servicio influyen en mayor o menor cuantía en la calidad percibida de los turistas.

Por otra parte, los modelos operacionalizados parten de dos enfoques: el enfoque del paradigma de la desconfirmación (Parasuraman et al., 1985, 1988, 1994) y el enfoque de la medición basada en el desempeño (Cronin & Taylor, 1992). A partir de estos dos enfoques, se desarrollaron los demás modelos de medición de la calidad percibida del servicio.

Con respecto al enfoque americano y la escala SERVQUAL, si bien ha sido uno de los modelos más utilizados para medir la calidad del servicio, también ha recibido críticas tanto en lo conceptual como en lo operativo de su escala. Parasuraman et al. (1985, 1988, 1994) sostienen que medir la calidad del servicio como una desconfirmación (es decir, la diferencia entre las percepciones y las expectativas) es válido y, además, permite a los proveedores de servicios identificar las brechas en el servicio proporcionado. Sin embargo, una de sus principales críticas es que, para medir la calidad percibida del servicio, no necesariamente se debe considerar la medición de las expectativas del cliente; por lo tanto, sería suficiente con medir únicamente el desempeño de la calidad percibida del servicio por parte de los clientes (Cronin & Taylor, 1992).

Asimismo, en un destino turístico sería complejo para un investigador medir la desconfirmación de cada turista, dado que tendría que encuestar al mismo turista dos veces, antes y después de visitar un destino. Este aspecto resulta inviable en destinos que tienen accesos terrestres por diversas vías y considerando que cada turista tiene su propio plan de viaje. Además, la estructura de cinco dimensiones de SERVQUAL no está confirmada en sectores de servicios como bancos, control de plagas, lavanderías y comida rápida. Tampoco fue validada esta escala en destinos turísticos; por lo tanto, las dimensiones de SERVQUAL no se consideran en la presente tesis para efectos de evaluar la calidad percibida del servicio en los destinos turísticos bajo estudio.

Quienes favorecen el enfoque en el desempeño como, por ejemplo, Cronin & Taylor (1992), sugieren que las percepciones de la calidad del servicio coinciden más estrechamente con las evaluaciones de los clientes del servicio prestado. La escala SERVPERF utiliza de manera unidimensional los mismos 22 ítems de desempeño de las percepciones de la escala SERVQUAL. Esta escala en su momento tampoco fue validada en servicios turísticos. Además, estos 22 ítems deberán ser adaptados a los servicios que presta un destino turístico y quizá no sean suficientes para captar los principales atributos que ofrece un destino en particular.

Los modelos multinivel de la calidad del servicio propuestos por Dabholkar et al. (1996), Brady y Cronin (2001) y Martínez-García y Martínez-Caro (2010) conceptualizaron que la percepción de la calidad del servicio es multinivel y multidimensional. En estos modelos, la calidad del servicio se ve como un factor de orden superior definido por dos niveles adicionales de atributos. A pesar de que las medidas utilizadas en estos modelos tienen un buen desempeño en sus indicadores estadísticos confirmatorios y en varias industrias (comida rápida, desarrollo fotográfico, parques de diversiones y lavanderías), se necesita un mayor análisis de los elementos en otros contextos (por ejemplo, destinos turísticos) para establecer una prueba más definitiva de confiabilidad y validez. De hecho, estos autores hacen hincapié en que las modificaciones de esta conceptualización deben tener en cuenta los factores específicos de cada industria de servicios (Brady & Cronin, 2001), dado que su validación no fue realizada en otros sectores como destinos turísticos.

En cada escala operacionalizada se proponen diferentes dimensiones e ítems generados a partir de la revisión de literatura y estudios cualitativos por medio de juicio de expertos. Las dimensiones propuestas oscilan entre 3 y 5, y el número de ítems entre 22 y 41. Los modelos SERVQUAL y SERVPERF pretenden la generalización de sus cinco dimensiones para la medición de la calidad percibida del servicio para todas las industrias, mientras que los modelos multinivel promueven la evaluación de la calidad de manera jerárquica y multidimensional. Sin embargo, esto es una limitación, dado que las dimensiones y subdimensiones son propias de cada industria de servicios y, por lo tanto, es compleja su generalización (Brady & Cronin, 2001). Además, y en línea con Martínez-García y Martínez-Caro (2010), las escalas no deberían ser excesivamente largas. Esto requiere una cuidadosa selección de atributos y elementos para mitigar los posibles problemas asociados con la baja confiabilidad y validez estadística.

Asimismo, estos modelos respaldan su llamado al estudio continuo de investigaciones que integren la calidad del servicio, la satisfacción del consumidor y el valor del servicio. Además de considerar como punto clave en futuras investigaciones la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del consumidor, el valor del servicio y el comportamiento/intenciones de compra en diferentes sectores. Esto es importante, dado que una de las limitaciones de los modelos hasta aquí revisados es el objeto de estudio, el uso de diversas dimensiones y su relación con otros constructos. Dado que, ninguno de ellos evaluó la relación entre calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita para destinos turísticos, aspecto en el que se desea aportar con la presente tesis de investigación.

Tanto los modelos teóricos como los modelos que operacionalizan el constructo de la calidad percibida del servicio se enfocan en valorar la percepción de la calidad en empresas del sector servicios tales como banca, seguros, *retail*, lavanderías, reparaciones, comida rápida, servicios de telefonía, fotografía y parques de diversiones. Si bien estos modelos analizan la calidad percibida del servicio en varias industrias de servicios, ninguna de estas escalas originalmente se aplicó para evaluar la calidad percibida del servicio en destinos turísticos. Además, los destinos turísticos no son equivalentes a una empresa, debido a que los destinos son amalgamas de diversos atributos (Buhalis, 2000) que ofrecen una experiencia integrada a los consumidores y tienen elementos diferentes a los de una empresa. Por esta razón, estos modelos son utilizados en esta tesis únicamente como antecedentes en la revisión de literatura correspondiente con la calidad percibida en destinos turísticos.

En coherencia con lo anterior, para efectos de la presente investigación, se utiliza la medida de la calidad percibida del servicio basada en el enfoque del desempeño de las percepciones, identificando los atributos particulares del contexto bajo estudio, los destinos turísticos, y análisis de datos confirmatorio que indique la fiabilidad y validez en los resultados de la escala propuesta. En el siguiente acápite

se revisa específicamente la medición de la calidad percibida del servicio en destinos turísticos, que se ha beneficiado de los modelos de calidad del servicio presentados en este capítulo.

2.5. Calidad percibida del servicio en destinos turísticos

En este acápite se presenta una revisión general de las escalas que se han propuesto para la medición de la calidad percibida del servicio, específicamente para destinos turísticos, con la finalidad de identificar sus dimensiones, número de ítems, principales resultados y las limitaciones que justifican el desarrollo de nuevas líneas de investigación. En este sentido, se parte del concepto de *destino turístico*, los elementos que conforman al destino y sus atractivos, así como los agentes y tipos de destinos turísticos. Luego, se describe el concepto de calidad percibida del servicio en destinos turísticos. Enseguida, se presentan las investigaciones que han desarrollado escalas para su medición a partir de los modelos presentados en el capítulo anterior y las nuevas escalas propuestas, aplicadas en destinos a nivel internacional, en el caso de Colombia y a nivel de Boyacá.

2.5.1. Concepto de destino turístico

La gestión de destinos es un tema de creciente importancia a medida que los destinos compiten para brindar la más alta calidad de experiencia a los visitantes, así como gestionar los impactos del turismo en las comunidades anfitrionas y sus entornos (United Nations World Tourism Organisation [UNWTO], 2007). En el contexto del *marketing*, el destino puede entenderse como una oferta (producto) de diferentes territorios (mercado) disponibles para el cliente (turista) (Kaurav et al., 2015).

Según la UNWTO (2007), un destino turístico incluye el espacio físico y el tiempo en el que un turista pasa al menos una noche. Esto también incluye otros productos turísticos como servicios de apoyo junto con otros recursos de atracción turística al alcance del turista, teniendo en cuenta el tiempo de viaje de retorno que puede ser de un día. Por lo tanto, el destino tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su competitividad en el mercado. Los destinos locales incorporan varias partes interesadas a menudo, incluida la comunidad anfitriona, y pueden anidar y conectarse en red para formar destinos más grandes.

El destino turístico desde una perspectiva territorial se define como el receptor de los flujos turísticos, siendo calificados de recursos turísticos el territorio y el medio ambiente con atractivos singulares (Vera et al., 1997). Estos autores indican además que debe tenerse en consideración la producción turística en función de los espacios (costa, rural, urbano, natural) y esto convierte al territorio y a su medio ambiente en un producto susceptible por sí mismo de generar atracción como destino de los flujos turísticos.

Para Cho (2000), el destino se refiere al lugar donde los turistas tienen la intención de pasar su tiempo lejos de casa. Esta unidad geográfica visitada por los turistas puede ser un centro autónomo, un pueblo, una ciudad, una región, una isla o un país. Bigné et al. (2000) indican que los destinos son combinaciones de productos que engloban diversos recursos turísticos, formando un sistema que ofrece una experiencia integrada a los turistas, quienes perciben sus vacaciones como una experiencia global del servicio recibido en el destino.

Por su parte, Buhalis (2000) indica que los destinos son amalgamas de productos turísticos que ofrecen experiencias integradas a los consumidores. Valls (2004) afirma que el destino turístico se puede asociar a cualquier unidad territorial que tenga vocación de planificación y capacidad administrativa para desarrollar el turismo.

Para destinos colombianos, el Icontec (2014), como norma técnica sectorial colombiana para la certificación en “Calidad Turística”, define holísticamente al destino turístico como “una unidad territorial con vocación turística delimitada espacialmente en la que se cuenta con capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de gestión, enfocados a lograr su sostenibilidad” (p. 6).

Esta última definición se ajusta naturalmente a los destinos turísticos objeto de estudio de la presente tesis doctoral, por estar dentro del territorio colombiano y tener vocación turística, más precisamente al interior del departamento de Boyacá, destinos que se especifican en el capítulo metodología de la investigación-contexto de la investigación.

Por otra parte, los destinos turísticos están conformados por una serie de elementos característicos que hacen que un destino sea atractivo para los turistas. Buhalis (2000) señala que los destinos poseen seis elementos característicos: atracción, accesibilidad, comodidad, paquetes disponibles, actividades y servicios auxiliares, mientras que Middleton y Clarke (2001) argumentan que el destino se compone de cinco elementos, de los cuales tres son iguales a los componentes de Buhalis (2000) (atracción, amenidades y accesibilidad) y los otros dos elementos son la imagen y la percepción del destino y el precio (Ryglova et al., 2015).

Asimismo, Valls (2004) plantea que los destinos cuentan con cinco elementos principales: espacio territorial, accesibilidad, oferta estructurada de servicio, marca atractiva y una función comercializadora conjunta. El Icontec (2014) afirma que el destino se caracteriza por la presencia de algunos de los siguientes elementos: atractivos, servicios o facilidades, infraestructura básica, actores públicos, actores privados o demanda turística, los cuales actúan como conjunto de bienes y servicios ofrecidos al visitante o turista con valor agregado en la zona y por diversos grupos humanos como, por ejemplo, la población residente.

La UNWTO (2007), como principal organismo internacional en el campo del turismo, señala que los destinos turísticos contienen una serie de elementos básicos que atraen al visitante al destino y que satisfacen sus necesidades a la llegada. Estos elementos básicos recogen las propuestas de los empresarios e investigadores en el campo del turismo y pueden desglosarse en elementos y remanentes adicionales como la seguridad, el idioma o la posibilidad de realizar compras (Cho, 2000). Por lo tanto, los elementos que conforman a un destino en general se representan en la figura 13, bajo el modelo conocido como A3IcPHR (por sus siglas en inglés): atracción, servicios, accesibilidad, imagen y carácter, precio y recursos humanos (Buhalis, 2000; Cho, 2000; Icontec, 2014; Kaurav et al., 2015; Middleton & Clarke, 2001; UNWTO, 2007; Valls, 2004).

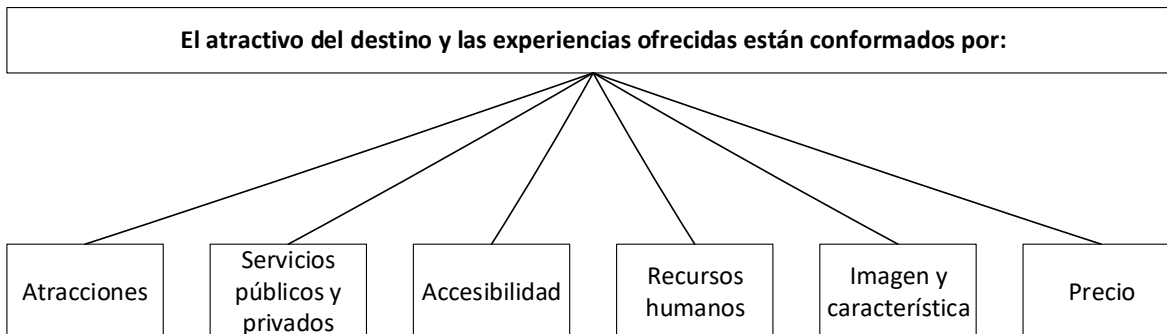


Figura 13. Elementos básicos de un destino turístico

Fuente: adaptada de UNWTO (2007).

Como referente mundial del turismo, la UNWTO (2007) define estos elementos de la siguiente manera:

- *Atracciones.* Son a menudo el foco de atención del visitante y pueden proporcionar la motivación inicial para que el turista visite el destino. Pueden clasificarse como naturales (por ejemplo, playas, montañas, parques, clima), contruidos (por ejemplo, edificios emblemáticos como la Torre Eiffel, monumentos históricos, edificios religiosos, instalaciones para conferencias y deportes) o culturales (por ejemplo, museos, teatros, galerías de arte y eventos culturales).
- *Comodidades.* Son la amplia gama de servicios e instalaciones que respaldan la estadía de los visitantes e incluyen infraestructura básica como servicios públicos, transporte público y carreteras, así como servicios directos para el visitante, como alojamiento, información para visitantes, instalaciones de recreación, guías, operadores y servicios de restauración y compras.
- *Accesibilidad.* El destino debe ser accesible a una gran base de población por carretera, servicios de pasajeros aéreos, ferrocarriles o cruceros. Los

visitantes también deben poder viajar con relativa facilidad dentro del destino. Los requisitos de visado, puertos de entrada y condiciones de entrada específicas deben considerarse como parte de la accesibilidad del destino.

- *Recursos humanos.* El turismo es intensivo en mano de obra y la interacción con las comunidades locales es un aspecto importante de la experiencia turística. Una fuerza laboral turística bien formada y ciudadanos que están equipados y conscientes de los beneficios y responsabilidades asociados con el crecimiento del turismo son elementos indispensables de la entrega de destinos turísticos y deben gestionarse de acuerdo con la estrategia de destino.
- *Imagen y característica.* La imagen o característica única del destino incluyen singularidad, vistas, escenas, calidad ambiental, seguridad, niveles de servicio y la amabilidad de las personas.
- *Precio.* Los factores de precio se relacionan con el costo del transporte hacia y desde el destino, así como el costo en el alojamiento, las atracciones, la comida y los servicios turísticos. La decisión de un turista también puede basarse en otras características económicas como el cambio de moneda.

Se cree que el atractivo de un destino aumenta cuantos más atributos (elementos) tiene el destino. Con el fin de atraer visitantes, los destinos desarrollan instalaciones y servicios para mejorar su atractivo. El atractivo de un destino disminuye en ausencia de estos atributos (Vengesayi et al., 2009). En consecuencia, la provisión adecuada y la calidad de estos elementos influirán en las decisiones del visitante para realizar su viaje (UNWTO, 2007). De hecho, el desempeño de un destino turístico se mide en función de estos elementos (Chindaprasert et al., 2015).

Al observar las diferentes definiciones descritas en este acápite y los elementos que conforman al destino turístico, se identifican como aspectos comunes en las definiciones los siguientes: el destino como una unidad territorial; con vocación turística; el turista pasa en el destino al menos una noche; el destino tiene límites físicos y administrativos para su gestión; percepciones que definen su competitividad en el mercado; son combinaciones o amalgamas de productos turísticos; ofrecen una experiencia integrada a los turistas.

En cuanto a los elementos básicos de un destino, estos se caracterizan por la presencia de atracciones, servicios, infraestructura, recursos humanos, accesibilidad, imagen y precio. Estos elementos han sido objeto de evaluación para determinar las dimensiones que conforman la calidad percibida del servicio en destinos turísticos, aspecto que se presenta en el siguiente acápite y allí se identifican las dimensiones que hacen parte de la calidad percibida del servicio por evaluar en los destinos seleccionados de esta investigación.

Por otra parte, Bigné et al. (2000) identifican a los agentes que hacen parte de un destino turístico, tales como turistas; sector público; turoperadores y agencias de viaje; empresas turísticas y pymes; y la comunidad local. Ellos buscan sus propios intereses y beneficios, pero también comparten responsabilidades dentro del destino turístico. Por lo tanto, estos autores señalan que los organismos públicos y privados que dirigen los destinos pueden utilizar herramientas legislativas y de dirección, para planificar y gestionar el destino en función de los siguientes objetivos estratégicos:

- Mejorar en el largo plazo la prosperidad de la comunidad local.
- Maximizar la satisfacción de los visitantes.
- Aumentar la rentabilidad de las empresas locales.
- Asegurar un equilibrio sostenible entre lo económico, lo cultural y lo medioambiental.

De esta manera, a través de la consecución de estos objetivos estratégicos, se logra satisfacer los intereses y beneficios que persiguen cada uno de estos agentes. Específicamente, la presente investigación se alinea principalmente con el objetivo estratégico de maximizar la satisfacción de los visitantes, puesto que, al evaluar las relaciones entre los atributos de un destino turístico que conforman las dimensiones de la calidad percibida del servicio con la satisfacción e intención de revisita del turista, se busca determinar que atributos de un destino influyen en la calidad percibida del servicio y, a su vez, en la satisfacción y revisita desde la perspectiva del turista. Estos resultados son el insumo para la planificación de los destinos tanto para los agentes públicos como privados.

Por su parte, Buhalis (2000) indica que comprender y apreciar el tipo de destino permite a los organismos responsables de la gestión del destino desarrollar una combinación adecuada de *marketing* de destino y entregarla a los mercados objetivo pertinentes. En consecuencia, propone una clasificación con seis tipos de destinos turísticos junto con las actividades que realizan los clientes, sean el ocio o RICE (sigla de *reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones*), que se presentan en la tabla 2.

Tabla 2. Tipos de destinos turísticos

Tipo de destino	Clientes	Actividades
Urbano	Negocios-RICE Ocio	Reuniones-incentivos-conferencias- exposiciones-educación-religión-salud. Visitas-compras-espectáculos-salidas cortas.
Costero	Negocios-RICE Ocio	Reuniones-incentivos-conferencias- exposiciones. Mar-sol-playa-deportes
De alta montaña	Negocios-RICE Ocio	Reuniones-incentivos-conferencias- exposiciones. Esquí-deportes de montaña-salud.

Tipo de destino	Clientes	Actividades
Rural	Negocios-RICE	Reuniones-incentivos-conferencias-exposiciones.
	Ocio	Relajación-agricultura-actividades de aprendizaje-deportes.
Sin explorar	Negocios-RICE	Explorar nuevas oportunidades de negocio-incentivos.
	Ocio	Aventura-autenticidad-caridad-interés especial.
Único-exótico-exclusivo	Negocios-RICE	Reuniones-incentivos-retiros.
	Ocio	Ocasiones especiales-aniversario-luna de miel.

Fuente: adaptada de Buhalis (2000).

De acuerdo con Buhalis (2000), la comercialización de estos tipos de destinos se está volviendo más compleja a medida que los turistas consumen regiones como experiencias, a menudo ignorando que los productos turísticos consisten en un gran número de productos y servicios producidos individualmente. En este sentido, los comercializadores de destinos tienen que lograr los objetivos estratégicos establecidos a través del análisis de las partes interesadas y ajustar la demanda adecuada con la oferta, utilizando toda la gama de herramientas de *marketing* para comunicarse con los consumidores y proveedores. Es aquí donde la calidad percibida del servicio juega un papel preponderante para la mejora de los destinos turísticos, aspecto que se enmarca dentro de los objetivos de la presente tesis de investigación.

De la anterior clasificación de tipos de destino, y para efectos del alcance de la presente tesis, se han considerado como objeto de estudio los destinos urbanos con características rurales y ubicados en zonas montañosas. El alcance y tipo de destinos bajo estudio se justifican en el apartado de Metodología del presente documento. Asimismo, el principal agente que considerar en esta investigación es el turista, quien es el receptor del servicio y quien percibe la calidad del servicio en los destinos bajo estudio. No obstante, los demás agentes serán beneficiarios con los resultados obtenidos en la presente investigación.

Como conclusión de las diferentes definiciones de destino turístico presentadas anteriormente, y considerando el objeto de estudio y el contexto en el que se desenvuelve la presente tesis de investigación, se concibe como destino turístico a *la unidad territorial que demuestra y tiene vocación turística, límites físicos y administrativos para su gestión, conformado por combinaciones o amalgamas de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas*. De igual manera, los elementos que se considerarán en los destinos bajo estudio parten de atributos como *atracciones, comodidad, paquetes disponibles, accesibilidad, infraestructura, seguridad, transporte, hospitalidad e idiomas, ofertados como bienes y servicios con valor agregado al turista, para que se refleje en percepciones que definen su competitividad en el mercado* (Buhalis, 2000; Bigné et al., 2000; Cho, 2000; Incontec, 2014; Kaurav et al., 2015; Middleton & Clarke, 2001; Otero, 2003; UNWTO, 2007; Valls, 2004).

2.5.2. Concepto de la calidad percibida del servicio en destinos turísticos

Una vez identificado el concepto y los elementos generales del destino turístico, es preponderante a partir de la revisión de literatura conceptualizar sobre la calidad percibida del servicio en destinos turísticos como un constructo multidimensional. En este acápite, se presenta la conceptualización del constructo *calidad percibida del servicio en destinos* a partir de las definiciones propuestas por investigadores que han realizado sus trabajos en marco de la calidad del servicio en el sector del turismo, y se adopta la definición pertinente de dicho constructo para la presente tesis doctoral. Luego, en el acápite 2.10, se presenta el estado del arte de los estudios realizados en marco de la calidad percibida del servicio en destinos.

La noción de calidad del servicio en el destino (DSQ, por sus siglas en inglés) es parte del concepto “parental” de calidad del servicio en los estudios de *marketing* (Tosun et al., 2015) y se centra especialmente en la definición y medida de la calidad del servicio desde la perspectiva de los clientes, en este caso los turistas (Serrano et al., 2007). Los primeros investigadores del turismo se centraron en la conceptualización de la calidad técnica del servicio (Murray & Howat, 2002) y definieron *la calidad del servicio* como la calidad de las oportunidades disponibles en un destino particular.

En ese sentido, Cong (2016) indica que la calidad de las oportunidades se evalúa en términos de los atributos de una experiencia de servicio basada en la calidad de las carreteras, aeropuertos, puertos, hoteles, restaurantes, bares, red de información, parques temáticos, entretenimiento, actividades deportivas, museos, edificios históricos, estabilidad política, seguridad, precio, aire, ruido, contaminación, congestión del tráfico y otros factores, como el clima, playas, riqueza de campo, hospitalidad y amabilidad de los residentes locales, barreras idiomáticas, nivel de estrés, atractivo o interés del destino, entre otros (Baker & Crompton, 2000; Beerli & Martin, 2004).

Así, la calidad en el turismo es creada por los procesos de prestación de servicios (por ejemplo, amabilidad, cortesía, eficiencia, confiabilidad, competencia del personal) y los resultados de los servicios (por ejemplo, alojamiento, comida, instalaciones de ocio) (Žabkar et al., 2010). En otras palabras, se trata de la valoración del turista sobre la prestación de servicios consumidos en un destino turístico determinado.

En el contexto del turismo, algunos investigadores han dado su propia definición de calidad percibida del servicio en el destino. Por ejemplo, para Chen y Chen (2010), la calidad del servicio en el destino se refiere al desempeño del servicio a nivel de cada uno de sus elementos o atributos. Para Kayat y Abdul Hai (2014), la calidad del servicio en el destino se considera como las percepciones de la calidad de los servicios experimentados durante una estadía, medida por el uso de servicios que permanecen en la mente de los turistas. Tosun et al. (2015) proponen que la

calidad del servicio en el destino es todo sobre la valoración del turista del desempeño de los servicios consumidos en un destino turístico dado. Por su parte, Cong (2016) la define como la calidad de la experiencia, los sentimientos y la evaluación general de un destino por parte del turista o visitante.

Para competir de manera efectiva, los destinos tienen que ofrecer experiencias maravillosas y un excelente valor para los visitantes; la calidad de su experiencia se ve afectada por muchos servicios y experiencias, que incluyen una gama de servicios públicos y privados, interacciones con la comunidad, medio ambiente y hospitalidad (UNWTO, 2007).

En suma, la calidad percibida del servicio en destinos turísticos se conceptualiza como un constructo multidimensional formado por una variedad de factores, elementos o atributos (Brochado & Pereira, 2017) que varían según las perspectivas o el enfoque que encare cada investigador, puesto que los atributos del destino afectan a la calidad percibida de las ofertas turísticas y no al revés.

Para comprender los elementos que alientan a las personas a viajar, Formica (2002) indica que se puede lograr a través de la evaluación de los atractivos que poseen los destinos turísticos. Por lo tanto, alcanzar el objetivo de evaluar el atractivo del destino a partir de las percepciones de la calidad del servicio requiere de la comprensión de su multidimensionalidad y sus relaciones con constructos como la satisfacción y la intención de revisita (Basiony et al., 2014; Bhat & Qadir, 2015; Cong, 2016; Žabkar et al., 2010). Precisamente, en esta tesis se busca evaluar las dimensiones de los atributos que conforman a la calidad percibida del servicio en el destino turístico y sus relaciones con los constructos de satisfacción e intención de revisita del turista, aspectos que se justifican y analizan en los siguientes acápite de esta investigación.

A partir de las definiciones anteriores, y uniendo los elementos comunes de la literatura y de cada autor, en la presente investigación se define la calidad percibida del servicio de destino como un constructo multidimensional de orden superior que conlleva a “las evaluaciones de desempeño de los servicios que disfrutaron los turistas durante su estadía en un destino particular, a nivel de cada uno de sus atributos” (Brochado & Pereira, 2017; Chen & Chen, 2010; Cong, 2016; Kayat & Abdul Hai, 2014; Narayan et al., 2008; Tosun et al., 2015).

Asimismo, Otero (2003) indica que la evaluación de la calidad de un destino debería centrarse en identificar las dimensiones que más afectan a la percepción global de la calidad del turista. Dichas dimensiones agrupadas por factores están compuestas por un conjunto de atributos y, en todo caso, existen diferencias entre los diferentes autores en cuanto a su agrupación o escala por aplicar, destacándose como punto de partida las escalas bajo los enfoques SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985, 1988) y SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992), aunque también se han desarrollado otras escalas. Por ende, en el acápite 2.10 se presentan las diferentes

escalas e investigaciones realizadas en marco de la evaluación de la calidad del servicio en destinos turísticos como un constructo multidimensional.

2.6. Satisfacción del consumidor

La satisfacción del consumidor, como un constructo, ha sido fundamental para el *marketing* durante las últimas décadas (Karunakaran & Thusyanthy, 2016). También es fundamental para el bienestar de los consumidores individuales, para la rentabilidad de las empresas apoyadas a través de las compras y para la estabilidad de las estructuras económicas y políticas (Oliver, 2010). Debido a su influencia potencial en las intenciones de comportamiento del consumidor y la retención de clientes, la satisfacción del consumidor (CS, por sus siglas en inglés) ha sido objeto de mucha atención en la literatura (Cronin et al., 2000). La satisfacción del consumidor es un concepto central en el pensamiento y práctica del *marketing* moderno, y, por lo tanto, es crucial para cumplir las diversas necesidades de los consumidores, las empresas y la sociedad (Yi, 1990).

De acuerdo con Oliver (2010), si bien la mayoría de la gente estaría de acuerdo con la premisa de que la satisfacción con el consumo beneficia a los consumidores, las empresas, las industrias y los gobiernos, pocos están de acuerdo con lo que este concepto denominado "satisfacción" significa. Es así como Oliver (2010) señala que desde su base la satisfacción se deriva del latín *satis* (suficiente) y *facere* (hacer o fabricar). Por lo tanto, la satisfacción de los productos y servicios tienen la capacidad de proporcionar lo que se busca hasta el punto de ser "suficiente". Sin embargo, los investigadores en el área de consumo se alejan de la definición literal de *satisfacción* como se describe a continuación.

Según Yi (1990), existen dos tipos de definiciones que difieren en términos de enfatizar la satisfacción del consumidor, sea como un resultado o como un proceso. Por ejemplo, algunas definiciones interpretan la satisfacción del consumidor como un resultado derivado de la experiencia del consumo.

En opinión de Howard y Sheth (1969), la satisfacción es el estado cognitivo del comprador de ser recompensado de manera adecuada o inadecuada por los sacrificios que ha sufrido o por la inversión que ha realizado. Esta definición incluye dos componentes, a saber, evaluación y comparación (Sun & Gao, 2015).

Por su parte, Westbrook (1981) piensa que la satisfacción es un tipo de proceso de evaluación cognitiva en la comparación entre el desempeño real del producto y la expectativa previa de los clientes.

Westbrook y Reilly (1983) indican que es una respuesta emocional a las experiencias proporcionadas por determinados productos o servicios adquiridos, puntos de venta, o incluso patrones morales de comportamiento, tales como ir de compras y el comportamiento del comprador, así como el mercado global.

Oliver (1981) define la satisfacción como el estado psicológico sumario, que resulta cuando la emoción que rodea la desconfirmación de las expectativas se combina con los sentimientos previos del consumidor acerca de la experiencia de consumo.

Churchill y Surprenant (1982) consideran que la satisfacción de los clientes es el resultado de la compra y el uso, que se produce mediante la comparación de la remuneración de los resultados esperados y los costos de inversión de los compradores.

Asimismo, Yi (1990) indica que las diferentes definiciones sugieren que un proceso evaluativo es un elemento importante subyacente a la satisfacción del consumidor. En este sentido, Hunt (1977) la define como una evaluación que interpreta si la experiencia de consumo fue al menos tan buena como se suponía.

La satisfacción o la insatisfacción del consumidor resulta de experimentar un encuentro de calidad de servicio y comparar ese encuentro con lo que se esperaba (Oliver, 1980). Engel y Blackwell (1982) la define como una evaluación que, al escoger una alternativa, resulta consistente con las creencias previas con respecto a esa alternativa.

Por su parte, Tse y Wilton (1988) señalan que CS se puede definir como la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas (o alguna otra norma de desempeño) y el desempeño real del producto, así como su percepción después de su consumo.

Para Cronin y Taylor (1992) la satisfacción es una medida individual de una transacción específica o una evaluación que compara una experiencia particular del consumidor versus lo que podría esperar de un producto o servicio.

Giese y Cote (2000) indican que la satisfacción es una respuesta afectiva de intensidad variable, basada en una evaluación de los atributos, desempeño o beneficios del producto/servicio que hace el consumidor en un tiempo específico.

Más recientemente, Oliver (2010) ratifica una definición formal que ha sido referente en varias investigaciones, en donde señala que la satisfacción es la respuesta de cumplimiento del consumidor. Este es un juicio en el que una característica del producto/servicio o el producto o servicio en sí mismo proporcionan (o están proporcionando) un nivel placentero de cumplimiento relacionado con el consumo, incluidos los niveles de falta o exceso de cumplimiento.

Si bien las diversas definiciones de *satisfacción* tienen diferencias significativas, todas las definiciones comparten al menos tres elementos comunes: 1) la satisfacción del consumidor es una respuesta (emocional o cognitiva); 2) la respuesta corresponde a un enfoque particular (expectativas, producto, experiencia de consumo, etc.), y 3) la respuesta se produce en un momento determinado

(después del consumo, después de la elección, según la experiencia, etc.) (Giese & Cote, 2000).

Millán y Esteban (2004) señalan que las diferentes definiciones revisadas sobre *satisfacción* implican lo siguiente: 1) la existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar; 2) el logro (satisfacción) de este objetivo solo puede evaluarse tomando como referencia un estándar de comparación, y 3) el proceso de evaluación de la satisfacción implica la intervención de al menos dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación. Además, la satisfacción está relacionada con el tamaño y la dirección de “desconfirmación: la experiencia se define por la diferencia entre las expectativas iniciales del individuo y el resultado real derivado” (Millán & Esteban, 2004, p. 535). Las expectativas son las necesidades o deseos del consumidor, según lo que el consumidor siente que debe cumplirse antes de recibirlo. Las percepciones son las creencias del consumidor en relación con el servicio recibido. La opinión del consumidor sobre la satisfacción o la insatisfacción depende de cómo el consumidor percibe el resultado real obtenido en relación con lo que se esperaba.

De acuerdo con Moliner-Velázquez (2004), a partir de estas definiciones se identifican diferentes perspectivas al concepto de satisfacción, que se agrupan en dos tipos de enfoques y criterios: el criterio conceptual, que indica que la satisfacción se da a través de tipos de procesos o de respuestas del consumidor, y el criterio de ámbito de referencia, que define la satisfacción desde dos enfoques como transacción específica o como carácter acumulativo.

Frente a las conceptualizaciones de satisfacción bajo los enfoques *satisfacción específica de la transacción* y *satisfacción acumulada* (Boulding et al, 1993; Jones & Suh, 2000; Yi & La, 2004), la mayoría de los estudios se enmarcan dentro del primer enfoque (Mano & Oliver, 1993; Spreng et al., 1996; Giese & Cote, 2000). A la evaluación que realiza un cliente de su experiencia y las reacciones ante un servicio particular se le llama *satisfacción específica de la transacción* (Cronin & Taylor, 1992; Boshoff & Gray, 2004), y a la evaluación general de la experiencia de consumo de un cliente a la fecha se le llama *satisfacción acumulada* (Johnson et al., 1995).

Con la evaluación específica de la transacción, la satisfacción del cliente es la reacción emocional que sigue a una experiencia de desconfirmación en el nivel específico de consumo que conduce a una evaluación global de la calidad percibida (Oliver, 1980, 1981). Con la evaluación general, la satisfacción representa la satisfacción general de un cliente con una organización basada en todos los encuentros y experiencias con esa organización en particular (Bitner & Hubbert, 1994; Johnson et al., 1995; Parasuraman et al., 1994)

Por otra parte, y con relación al proceso de medición de la satisfacción del consumidor, Yi (1990) señala dos métodos de medición: los de medición directa por encuesta y los indirectos que incluyen recolección de datos sobre quejas del

consumidor y repetición de compras. Los métodos por encuesta directa se han utilizado ampliamente en la medición de la satisfacción del consumidor debido a sus ventajas asociadas con franqueza, objetivo claro, de respuesta sencilla, y las reglas entre la satisfacción del consumidor y su medición son inequívocas.

En este sentido, la discrepancia sobre la satisfacción ha impulsado la creación de diversos instrumentos de medida con mayor énfasis en la línea emocional o cognitiva (Molina-García & González-García, 2018). Por lo tanto, se tiene la escala tradicional bipolar “muy insatisfecho-muy satisfecho” que evalúa la subjetividad de los consumidores hacia la satisfacción con el servicio o bien de consumo (Churchill & Surprenant, 1982). Westbrook (1980) pone mayor énfasis en lo emocional y propone otra escala bipolar. Finalmente, Oliver (1980, 1997, 2010) presenta una escala general de seis ítems medidos bajo la escala Likert. Todos los ítems son de contenido emocional (Hunt, 1977) e incluye referencias a la satisfacción, el arrepentimiento, la felicidad y los sentimientos generales del encuestado acerca de la decisión de recibir o no recibir el producto/servicio.

Los ítems planteados en la escala de satisfacción general propuesta por Oliver (1980, 1997, 2010) son los siguientes:

- Estoy satisfecho con mi decisión de obtener o no el producto/servicio.
- Si tuviera que hacer todo de nuevo, me sentiría diferente acerca del producto/servicio.
- Mi escogencia para obtener o no el producto/servicio fue sabia.
- Me siento mal sobre mi decisión acerca del producto/servicio.
- Creo que hice lo correcto cuando decidí obtener o no el producto/servicio.
- No estoy feliz de haber hecho lo que hice sobre el producto/servicio.

Según Bhat y Qadir (2015), la escala anterior ha sido aplicada en el ámbito del turismo, dado que la literatura revela que comprender la satisfacción del turista es una de las áreas de investigación más relevantes para la industria del turismo (Petrick, 2003; Shonk, 2006), ya que los turistas satisfechos tienden a transmitir su experiencia positiva a otros y a repetir su visita (Kozak & Rimmington, 2000; Moon & Han, 2018). Por eso, la satisfacción es una variable intermedia que vincula la calidad percibida con las intenciones de comportamiento (Yuan & Jang, 2008; Shonk et al., 2017)

Basiony et al. (2014) sostiene que satisfacer al consumidor en el turismo es importante por tres razones principales, de acuerdo con Swarbrooke y Horner (1999): primero, conduce a recomendaciones positivas de boca en boca del producto a amigos y familiares, lo que a su vez atrae nuevos clientes; segundo, crear repetición de clientes al satisfacerlos con su primer uso del producto brinda una fuente de ingresos constante sin necesidad de gastos adicionales de mercadotecnia; tercero, el tratamiento de las quejas es costoso, consume mucho

tiempo y es malo para la reputación de la organización. Además, puede traer costos directos a través de pagos de compensación (Abdalla, 2008).

Es así como en el ámbito de destinos turísticos la medición de la satisfacción bajo la escala general de Oliver (1980, 1997, 2010) ha sido empleada y adaptada por varios investigadores (Basiony et al., 2014; Bhat & Qadir, 2015; Canny, 2013; Cong, 2016; Fernandes & Cruz, 2016; Shonk, 2006; Žabkar et al., 2010). Por esta razón, en la presente investigación se utiliza dicha escala para medir la satisfacción de los turistas que visitan los destinos de Tunja, Paipa y Villa de Leiva, para relacionarla con la calidad percibida del servicio y la intención de revisita, tal y como se ha planteado en los objetivos respectivos.

2.7. Intención de revisita

La calidad de un servicio no solo está destinada a satisfacer a los turistas, sino que también mejora la imagen del destino, diferencia el destino de los demás y construye un turista leal para realizar un determinado comportamiento posterior a la visita, como una revisita y un boca a boca positivo (Canny, 2013). En lo que refiere a la intención de revisita de un destino, Cronin y Taylor (1992) indican que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente y la satisfacción ha mostrado ser una fuerte influencia en las intenciones de recompra de un cliente o, en este caso, de visitar un destino turístico. Por su parte, Zeithaml et al. (1996) indican que mejorar la calidad del servicio puede aumentar las intenciones de comportamiento favorables y disminuir las intenciones desfavorables. Uno de los componentes de las intenciones de comportamiento es la intención de revisita, la cual, puede definirse como la intención del consumidor a experimentar el mismo producto, marca, lugar o región en el futuro.

Hellier et al. (2003) definen la intención de recompra o revisita como el juicio del individuo sobre comprar o adquirir de nuevo un servicio ofertado por la misma compañía o destino, teniendo en cuenta su situación actual y las circunstancias probables. Asimismo, Shonk (2006) señala que la intención de revisita se refiere al deseo de un espectador o turista de asistir a otro evento o lugar en el destino en el futuro.

Kozak (2001) afirma que las intenciones de comportamiento de los turistas son predictores cruciales de sus comportamientos reales. Las mediciones de actitud, incluidas las intenciones de revisita y las recomendaciones, se utilizan generalmente para inferir la lealtad del consumidor y se considera que son la medida pertinente para este aspecto (Chi & Qu, 2008). Para capturar la intención de revisita como constructo, Moon y Han (2018) afirman que la inclinación a volver a visitar y recomendar se utiliza principalmente como un indicador, lo cual es posterior a la satisfacción del turista (Ali et al., 2015; Hall et al., 2016). En particular, las intenciones de los viajeros de volver a visitar un destino se consideran un factor crítico en la industria turística (Da Costa Mendes et al., 2010). De hecho, Ekanayake

y Gnanapala (2016) concluyen que existe una relación directa entre los determinantes de la calidad del destino y las intenciones de comportamiento de los turistas. En ese sentido, para atraer a más turistas, se debe priorizar la mejora de los niveles de calidad de las atracciones turísticas.

Por otra parte, la intención de revisita se mide bajo una escala de intervalo (Zeithaml et al., 1996; Shonk, 2006; Žabkar et al., 2010; Tosun et al., 2015; Moon & Han, 2018) que varían entre 3 a 5 ítems según los intereses particulares de cada investigación. Por ejemplo, Zeithaml et al. (1996) propone los siguientes ítems:

- Considera XYZ tu primera opción para comprar servicios.
- Hará más negocios con XYZ en los próximos años.
- Hará menos negocios con XYZ en los próximos años (-).

Shonk (2006) incluyó los siguientes ítems para la intención de retorno:

- Planeo asistir a otro evento en el futuro.
- Planeo regresar al destino para otra visita en el futuro.
- Planeo regresar al destino para otro evento.
- No hay duda de que volveré para otra visita al destino.

Tosun et al. (2015) incluyó los siguientes ítems para la intención de revisita:

- Me gustaría visitar el destino en un futuro cercano.
- Si tuviera que decidir otra vez, me gustaría escoger el destino de nuevo.
- Me gustaría volver al destino en el futuro.
- Me gustaría visitar con mayor frecuencia el destino en el futuro.
- El destino sería mi primera opción sobre otros destinos.

Cong (2016) adaptó los siguientes ítems en su investigación:

- Voy a visitar la ciudad X de nuevo en el futuro.
- Si pudiera haberlo hecho nuevamente, habría elegido este destino.
- Planeo visitar la ciudad X.

Finalmente, Moon y Han (2018) incluyeron los siguientes ítems para mensurar la intención de revisita de un destino:

- Tengo la intención de volver a visitar este destino en el futuro.
- Es muy probable que vuelva a este lugar en el futuro.
- Estoy dispuesto a volver a este destino en el futuro.

Por lo tanto, y para efectos de esta investigación, se tienen en cuenta las escalas anteriores para medir la intención de revisita de los turistas que visitan los destinos de Tunja, Paipa y Villa de Leiva, y relacionarla con la calidad percibida del servicio y la satisfacción, tal y como se ha planteado en los objetivos de la presente investigación.

2.8. Relaciones entre calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita.

La dirección de la relación entre la calidad percibida del servicio y la satisfacción ha surtido un amplio debate en la literatura académica (Alén & Fraiz, 2006). Por ejemplo, Bitner (1990), Bitner y Hubbert (1994), Parasuraman et al. (1988) y Patterson y Johnson (1993) indicaron que la satisfacción es un antecedente de la calidad percibida del servicio, porque visualizan la satisfacción del cliente como experiencial o que ocurre a nivel transaccional y la calidad percibida del servicio como una actitud a nivel global.

Cronin et al. (2000), Cronin y Taylor (1992) y Rust y Oliver (1994) señalaron que la calidad percibida del servicio es un antecedente de la satisfacción y no lo contrario, dado que los clientes pueden evaluar y evalúan la calidad del servicio en el nivel transaccional y la satisfacción del cliente puede ser bastante significativa a nivel global. Ante este aspecto, Dabholkar (1995) indica que tanto la calidad percibida del servicio como las evaluaciones de satisfacción del cliente pueden realizarse a nivel transaccional y global, y el vínculo causal entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio varía según la situación del servicio.

Ante esta situación, en los últimos años varios investigadores han estudiado la relación entre la calidad percibida del servicio y la satisfacción del turista en los destinos turísticos. En el creciente interés de los investigadores por el tema entre la calidad percibida del servicio y la satisfacción del turista, es ampliamente aceptado que la calidad percibida del servicio tiene un efecto directo en la satisfacción del turista (Tian-Cole & Crompton, 2003; Canny, 2013).

De acuerdo con lo anterior, Alén y Fraiz (2006) concluyen que en la industria del turismo termal la calidad percibida del servicio es un antecedente importante de la satisfacción, e influye sobre esta de forma positiva y significativa. Shonk y Chelladurai (2008) proponen un modelo en el que la calidad percibida del turismo deportivo conduce a la satisfacción del turista, y dicha satisfacción influye en la intención del turista de regresar al lugar del evento o al destino. Hu et al. (2009), en la industria hotelera, infieren que la calidad percibida del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente y, por lo tanto, la alta calidad del servicio conduce a la satisfacción del cliente.

Kim et al. (2012) señalan que la satisfacción general de los turistas que visitan el destino de Orlando, Florida, se ve afectada por las percepciones de la calidad del servicio de dicho destino. Además, otros estudios empíricos (Bhat & Qadir, 2015; Dang & Huang, 2014; Soleimani & Einolahzadeh, 2018) pertenecientes a la calidad del servicio en la industria turística sugieren que existe una relación significativa, directa y positiva entre la calidad percibida del servicio y la satisfacción del cliente.

Por otra parte, varios estudios han proporcionado evidencia de que un mayor nivel de satisfacción da como resultado una mayor intención de volver a visitar un

destino en el futuro (Chen & Chen, 2010; Chi & Qu, 2008; Fuchs & Weiermair, 2004; Shonk, 2006; Wu, 2016; Žabkar et al., 2010). En un estudio de turistas que visitaron Mallorca, España, Kozak y Rimmington (2000) informaron que, cuanto más satisfechos estaban los turistas con sus visitas, más probabilidades tenían de regresar y recomendar el destino a otros. Por lo tanto, los turistas tenían más probabilidades de recomendar el destino a otros si tenían la intención de volver a visitar. Chen y Tsai (2007) encuentran que la satisfacción tiene un efecto significativo y positivo sobre las intenciones de revisita de los turistas.

Por su parte, Eusébio y Vieira (2013) descubrieron que la satisfacción general influye intensamente en las intenciones de los turistas de volver a visitar un destino. Canny (2013) reveló que la satisfacción del turista tiene un efecto significativo en las futuras intenciones de revisita y, en consecuencia, la mayor tasa de satisfacción del turista con la calidad del servicio, da mayor posibilidad de recomendar, decir algo positivo y volver a visitar el destino. Basiony et al., (2014) indican que la satisfacción del cliente tiene un impacto directo, significativo y positivo en la intención de revisita y de recomendar el destino. Estos resultados proporcionan una evidencia de que, cuando los turistas están satisfechos con el alojamiento, las bebidas, la atracción y el precio, es probable que repitan la visita y recomienden visitar el destino.

Loi et al. (2017) encontraron que un turista insatisfecho puede no volver a visitar un destino a pesar de que lo perciba con una buena imagen. Soleimani y Einolahzadeh (2018) indican que la satisfacción que experimentan los viajeros en un destino específico es un determinante de su intención de volver a visitar. Debido a la mayor competencia entre los destinos de los viajeros, determinar su satisfacción y su influencia en la visita y recomendación a otros es importante para los comercializadores y gerentes de destino. Moon y Han (2018) respaldan el hecho de que la satisfacción del viaje es un importante antecedente de intención de volver a visitar el destino bajo estudio. Por lo tanto, ofrecer una experiencia de viaje satisfactoria puede aumentar potencialmente la intención de revisita de un turista (Chen et al., 2016; Prayag et al., 2013).

En cuanto a la relación directa entre calidad percibida del servicio y la intención de revisita, Hall et al. (2016) señalaron que existe evidencia de que las intenciones de revisita están relacionadas con los constructos de la calidad percibida del servicio y la satisfacción del cliente. La calidad del servicio y la satisfacción a nivel global se consideran actitudes que probablemente tengan un fuerte impacto en las decisiones de selección de destinos (Tian-Cole & Crompton, 2003).

También se ha encontrado que la calidad general del servicio es predictiva de las intenciones de recompra o revisita. Por ejemplo, Zeithaml et al. (1996) concluyeron que existe un fuerte respaldo empírico para la noción intuitiva de que mejorar la calidad del servicio puede aumentar las intenciones de recompra o revisita favorables y disminuir las intenciones desfavorables. De igual manera, estudios como los de Baker y Crompton (2000) y Yoon et al. (2009) se enfocaron en las

intenciones de recompra o revisita como resultado de la calidad del servicio y descubrieron que las dimensiones de la calidad del servicio están directa y positivamente relacionadas con las intenciones de compra o revisita, la lealtad, las recomendaciones y la disposición a pagar más dinero.

Lee et al. (2004) infieren que proporcionar una mejor calidad en atributos específicos del destino también debería aumentar la satisfacción y, a su vez, influir en las intenciones positivas de revisita entre los visitantes. Brady et al. (2005) descubrieron que la calidad del servicio, la satisfacción y el valor del servicio afectan directamente las intenciones de recompra o revisita, en donde la satisfacción ejerce el mayor impacto en el comportamiento, seguida de la calidad percibida y el valor del servicio.

Por otra parte, Hutchinson et al. (2009) indicaron que los efectos de la calidad del servicio en la intención de volver a visitar pueden estar mediados por la equidad, el valor y, finalmente, la satisfacción, que es un antecedente de intención de volver a visitar. Žabkar et al. (2010) concluyeron que el constructo formativo de la calidad percibida participa en la formación de la satisfacción e influye en las intenciones de comportamiento de un visitante; por lo tanto, aconsejan a los gerentes de destino que supervisen y evalúen atributos de destino específicos para determinar cuáles de ellos influyen predominantemente en las percepciones de calidad general y luego concentrar sus esfuerzos en contribuir positivamente a la conciencia sobre el destino, a las visitas repetidas y, en consecuencia, al desempeño financiero de los proveedores turísticos.

Bhat y Qadir (2015) revelaron que la calidad del servicio turístico está directa, positiva y significativamente relacionada con las intenciones de revisita del turista, lo que indica que niveles más altos de calidad del servicio turístico conducen a intenciones positivas de los turistas de regresar y recomendar el destino a otros para visitarlo. Finalmente, Dedeoğlu (2019) señala que las percepciones de la calidad percibida del servicio en el destino por parte de los turistas son antecedentes significativos tanto de recomendación como de intención de revisita.

2.9. Estudios asociados con destinos turísticos en Colombia y Boyacá

“Colombia es el país latinoamericano con mayor dinamismo en el desarrollo turístico y uno de los más destacados en el mundo por el creciente número de llegadas de viajeros durante los últimos años” (MinCIT, 2018, p. 5). Por esta razón, el turismo es una de las apuestas estratégicas del gobierno nacional para el desarrollo rentable y sostenible del país.

En Colombia, la investigación relacionada con turismo se ha orientado en tres direcciones diferentes. Algunos autores centran la atención en la gestión del turismo. Por ejemplo, Monsalve y Henández (2015) realizan un estudio sobre la gestión de la calidad del servicio en hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos en Bucaramanga. Vanegas (2015) identificó y valoró los

riesgos que enfrentan los turistas que visitan destinos turísticos en Colombia; entre los principales riesgos que enfrenta el turista, se identificó la seguridad, itinerarios de viaje, precios elevados en los destinos y no cumplir con las expectativas.

Toro et al. (2015) muestran una panorámica de la planificación turística en Colombia y, en el caso de la relación destino-turista, se evidencia que los destinos todavía no se están enfocando al 100% en las necesidades del turista. De hecho, señalan que no existe una medición en Colombia de incidencias que garantice la satisfacción en la experiencia global del turista. Obando et al. (2010) proponen el diseño de un sistema de gestión para la sostenibilidad en destinos turísticos, de tal modo que sirva de guía para que los destinos cumplan las normas técnicas sectoriales y logren la certificación en calidad turística. López (2009) plantea un marco de referencia para la formulación de un sistema integrado de gestión de empresas turísticas orientado a las mipymes.

El segundo grupo se ha centrado en temas específicos asociados al desarrollo del turismo. Serrano et al. (2018) realizan un análisis documental de la competitividad y sostenibilidad turística en Colombia. Brida et al. (2017) analizan la contribución directa del turismo al crecimiento económico de Colombia, evidenciando que los servicios con mayor dinamismo en el sector son suministro de comidas y bebidas, servicio de transporte terrestre, servicios inmobiliarios y de alquiler de vivienda. Peña y Sierra (2013) aportan en el análisis, discusión y construcción de modelos epistémico-prácticos asociados con la responsabilidad social empresarial en turismo, con énfasis en el sector hotelero; estos autores indican que, en términos de prácticas de responsabilidad social en la empresa hotelera, hay evidencia de una mayor proactividad que de reactividad legal. Brida et al. (2011) analizan el rol del turismo y sus efectos sobre el desarrollo económico en las regiones de Antioquía, Bogotá, Bolívar, Magdalena y San Andrés y Providencia, y concluyen que es significativo el impacto que tiene el turismo en el crecimiento económico de cada región. Asimismo, Brida et al. (2021) miden la contribución que ha tenido el turismo en el desarrollo económico de la ciudad de Medellín en el periodo 2005-2015, encontrando que el aporte del turismo al PIB de esta ciudad ha estado entre el 8% y el 9%, lo que ratifica al turismo como un actor importante en la economía de una ciudad o región.

El tercer grupo de investigaciones se orienta a la medición de algunos de los servicios prestados por los destinos turísticos. Vergara et al. (2011) y Labarcés et al. (2012) evaluaron la calidad percibida del servicio en el factor *instalaciones* de hoteles cinco estrellas de Cartagena, Santa Marta y Barranquilla. Daza (2013) realizó un análisis de la medición de la calidad en los servicios hoteleros, donde identificó los principales autores y modelos de medición. Infante (2014) planteó los elementos más importantes que pueden impulsar y apalancar una propuesta de clúster turístico en el departamento de Cundinamarca. Mejía y Bolaño (2014) analizaron de manera descriptiva la percepción de los turistas que visitaron las ofertas turísticas en el departamento de La Guajira. Castilla y Alarcón (2017)

identificaron los factores principales para evaluar la gestión de la calidad en establecimientos de alojamiento y hospedaje.

Otero et al. (2016) evaluaron los niveles de satisfacción derivados de la experiencia del turista y las vivencias de los habitantes de Villavicencio como destino turístico; en sus hallazgos, señalaron que la satisfacción del turista está dada por la amabilidad de los habitantes y los espacios naturales del destino. Posteriormente, Otero y Giraldo (2018) buscaron analizar el desempeño del consumo cultural a partir de la relación entre la oferta turística y la satisfacción del turista extranjero que visitó Villavicencio. Para este propósito, los investigadores abordaron el estudio de tres dimensiones: imagen del destino, calidad del destino y satisfacción del turista. En sus resultados indicaron que los eventos culturales no son las atracciones más relevantes para el turista internacional. Sin embargo, el turista valoró significativamente la comida tradicional y el baile típico de la región. Asimismo, encontraron relaciones positivas y significativas entre la imagen del destino, la calidad del destino y la satisfacción del turista, lo que repercute en la probabilidad de recomendar a Villavicencio como destino turístico.

González et al. (2019) analizaron la lealtad de los turistas que visitan Popayán en las procesiones de Semana Santa, reconocida por la Unesco como patrimonio cultural inmaterial. Esta investigación se centró en determinar el efecto mediador de la percepción de las procesiones y la evaluación de los elementos del destino durante una visita a la ciudad, utilizando una muestra de 615 turistas. Los resultados evidenciaron que las motivaciones del turista no son suficientes por sí mismas para garantizar la lealtad con respecto al destino, por lo que se necesitan de otras variables como la percepción de las procesiones y la evaluación de los elementos del destino, a través de los cuales la motivación adquiere un verdadero significado para asegurar la lealtad del turista.

Moreno et al. (2019) analizaron la percepción del bienestar ciudadano y del desarrollo local a partir de las percepciones de los residentes y la satisfacción de los turistas que visitaron el municipio de Usiacurí, Atlántico. En este estudio, se encontró que los turistas se sienten satisfechos con el turismo sostenible. Asimismo, se determinó una relación entre la satisfacción con la actividad turística del municipio y la satisfacción con el nivel de vida de sus residentes. Se infiere que, cuanto mayor sea la satisfacción de los residentes, mayor será la satisfacción de los turistas. Por lo tanto, lograr la satisfacción de los turistas debe ser una prioridad para el municipio. En suma, el turismo sostenible para Usiacurí se refleja en la satisfacción, calidad y bienestar social.

Por su parte, Zúñiga-Collazos (2015) y Zúñiga-Collazos y Castillo (2012) realizan una revisión de la investigación en materia de desarrollo turístico en Colombia, donde demuestran que existe una baja cantidad de investigaciones acerca del turismo en Colombia. Además, sugieren la urgencia de ampliar no solo la cantidad sino la calidad de las investigaciones de turismo en Colombia y no relacionan

ninguna investigación en sus revisiones asociadas con calidad percibida en destinos turísticos.

En el caso de la investigación en destinos turísticos de Boyacá, la investigación llevada a cabo por Barbosa (2007) sugiere una metodología para el diseño de productos turísticos culturales y sostenibles en este departamento. La USTA y el SENA (2008) trabajaron sobre la identificación de factores determinantes de la productividad y competitividad en las pymes del sector turístico en Boyacá. Torres (2010) plantea un modelo aplicado para Boyacá a partir de herramientas de gestión a la interacción entre gestión turística y gestión territorial. Álvarez (2013) estudia la planificación turística como un aspecto clave para el desarrollo sostenible y regional de Boyacá. Callejas y Lesmes (2014) estudian los anillos turísticos de Boyacá como factor generador de desarrollo. Casas (2015) identifica los determinantes de la competitividad turística en el municipio de Villa de Leyva usando el diamante de Porter (1991).

La Gobernación de Boyacá (2016) y la Escuela de Administración Turística y Hotelera de la UPTC en el año 2015 desarrollaron un estudio conjunto para analizar el perfil de demanda turística en el departamento de Boyacá. Pinilla (2012) estudió los factores socioculturales que intervienen en el desarrollo turístico de Boyacá. Angarita y Orozco (2013) investigaron el desarrollo del turismo en la provincia de Sugamuxi. Álvarez (2013) estudió la planificación turística como un aspecto clave para el desarrollo sostenible y regional de Boyacá. Rodríguez y Granados (2017) realizaron un diagnóstico de la competitividad del turismo en Boyacá. Finalmente, Fraile et al. (2019) evaluaron la calidad percibida del servicio en hoteles a pequeña escala en el municipio de Villa de Leyva con un instrumento de medición denominado Villserving.

Con base en lo anterior, se vislumbra que es escasa la literatura para Colombia y Boyacá orientada a evaluar específicamente la calidad del servicio prestado en sus destinos turísticos y su relación con la satisfacción e intención de revisita del turista, así como el rol moderador del género y la edad del turista en estas relaciones, que permitan obtener resultados confiables para mejorar la calidad del servicio y formular estrategias que contribuyan a mejorar la competitividad de los destinos turísticos. De hecho, en la presente revisión no se encontró un estudio en destinos turísticos colombianos que relacionen los tres constructos de calidad percibida, satisfacción e intención de revisita, así como tampoco un estudio que evaluara la calidad percibida del servicio de un destino turístico en Colombia como un constructo a partir de sus dimensiones constituyentes.

Este vacío resalta la importancia del tema, particularmente cuando una de las preocupaciones del sector turístico en Colombia es la mejora de la calidad en los destinos turísticos (Resolución 0280, 2018). Allí es clara la necesidad de que este sector requiere de instrumentos que le permitan generar información estadística relevante para planificar, medir y hacer seguimiento al desempeño de cada una de

las actividades de cada uno de los eslabones de la cadena turística (Rodríguez & Granados, 2017).

2.10. Escalas y dimensiones de la calidad percibida del servicio en destinos turísticos

En este acápite se presentan las escalas y dimensiones que han surgido para capturar el constructo multidimensional de la calidad percibida del servicio a nivel de destinos turísticos. Se identifica en cada escala su construcción, dimensiones, ítems, muestra representativa y los correspondientes análisis de validez y fiabilidad, según sea el caso, y la escala planteada por cada autor.

Una de las primeras escalas enfocadas en la evaluación de la calidad de los servicios en destinos turísticos es la planteada por Tribe y Snaith (1998). El estudio se orientó a medir la satisfacción vivida experimentada por un grupo de turistas en la ciudad de Varadero en Cuba. Con el fin de lograr este objetivo, los investigadores construyeron una escala denominada HOLSAT, a partir de la metodología de la desconfirmación propuesta en la escala SERVQUAL. HOLSAT mide la satisfacción comparando las expectativas que los turistas tenían con el desempeño del servicio recibido en el lugar turístico.

En la construcción del instrumento, los investigadores revisaron las siguientes fuentes de información: 1) folletos promocionales de los operadores turísticos y la Organización Nacional de Turismo; 2) literatura y reportajes registrados en los periódicos; y 3) un grupo focal conformado por turistas que habían estado en el destino turístico. A través de la técnica de análisis de contenido, los autores proponen seis dimensiones asociadas con la satisfacción percibida por el turista:

- El complejo físico y las instalaciones.
- Ambiente.
- Restaurantes, bares, tiendas y vida nocturna.
- Transferencias.
- Patrimonio y cultura.
- Alojamiento.

La escala definitiva estaba conformada por 56 ítems, de los cuales 49 eran positivos y 7 negativos. Cada ítem se evaluó con la siguiente escala: (-4) = totalmente en desacuerdo; (-2) = en desacuerdo; (0) = sin opinión; (+2) = de acuerdo, y (+4) = totalmente de acuerdo. En el estudio participaron 102 turistas que habían visitado Varadero. Los turistas primero diligenciaron los 56 ítems correspondientes a las expectativas y, después de vivir la experiencia, diligenciaron los 56 ítems correspondientes a la percepción del servicio recibido.

Los investigadores compararon con la *t-student* los promedios obtenidos en los 56 ítems correspondientes a las expectativas con los promedios de los 56 ítems correspondientes al servicio percibido después de la experiencia. Cuando la

diferencia de medias era negativa, el rendimiento de cada ítem de vacaciones no cumplió con sus expectativas y, por lo tanto, se puede inferir que los turistas no están satisfechos. En este sentido, aproximadamente el 64% de las medias de los atributos medidos en Varadero arrojó valores negativos. Las razones de esto fueron que las expectativas de los turistas que visitaron el destino exceden el desempeño en atributos asociados con el alojamiento, restaurantes, bares, tiendas y vida nocturna, transporte local, complejos físicos y sus instalaciones.

Como conclusión, los investigadores señalaron que el desarrollo de HOLSAT se sugiere como base para medir la satisfacción de los turistas con un destino vacacional. Una característica clave es que compara el rendimiento de los atributos de vacaciones con las expectativas de los turistas; además, tiene un gran potencial como instrumento porque no abarca un menú fijo de atributos que son genéricos para todos los destinos

Sin embargo, Tribe y Snaith (1998) no registran indicadores de fiabilidad y validez de la escala utilizada. En consecuencia, estos autores recomiendan que los estudios futuros deberían utilizar un enfoque tripartito tanto para el desarrollo de la muestra como para la recopilación y análisis de datos por medio de análisis factorial confirmatorio. No obstante, de este estudio es importante considerar los elementos asociados con alojamiento, restaurantes, bares, tiendas y vida nocturna, transporte local, complejos físicos y sus instalaciones, para relacionarlos con la calidad percibida del servicio, la satisfacción del turista e intención de revisita, que permita comprender sus relaciones y se promueva la mejora del servicio prestado por un destino turístico.

Por su parte, Weiermair y Fuchs (1999) realizaron un estudio con el fin de medir los juicios de los turistas sobre las estaciones de esquí alpino. Para este propósito identifican las dimensiones de la calidad del servicio prestado por estaciones de esquí y las relacionan con el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el lugar. En el estudio participaron 1.822 turistas de once estaciones de esquí ubicadas en Austria y el norte de Italia. La percepción del lugar se midió bajo una una escala con siete dimensiones de la calidad del servicio del lugar. Las dimensiones denominadas *fiabilidad* y *seguridad* se tomaron de la escala SERVQUAL y los autores propusieron la estética, la libertad de elección, la autenticidad, la variedad y la accesibilidad.

Los ítems de la escala fueron evaluados con una escala tipo Likert de 1 a 5. En donde 1 significaba totalmente en desacuerdo y 5, totalmente de acuerdo. Al final de los ítems de cada dimensión se le solicitaba al turista evaluar su grado de satisfacción al respecto. En el artículo no se identifica un número de ítems por cada dimensión. Los datos fueron analizados con el modelo de regresión múltiple. En este modelo, las dimensiones se tomaron como las variables independientes y la satisfacción alcanzada por la influencia de cada dimensión como variable dependiente.

Los resultados de la regresión obtenidos por los investigadores entre la calidad general del servicio y sus dimensiones de la calidad reportaron un valor $F = 587,665$ con una significancia $p = 0,0000$. Se encontró una relación lineal entre la medida de calidad general del destino y los juicios de cada dimensión, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,908. Los coeficientes beta de cada dimensión: estética ($B = 0,023$, $p = 0,0000$), Seguridad ($B = 0,019$, $p = 0,0002$), Libertad de elección ($B = 0,047$, $p = 0,0000$), Autenticidad ($B = 0,042$, $p = 0,0000$), Orientación del servicio ($B = 0,035$, $p = 0,0000$), Variedad ($B = 0,051$, $p = 0,0000$) t Accesibilidad ($B = 0,040$, $p = 0,0000$), fueron significativos. El valor de t -valor osciló entre 3,69 y 12,09. La significancia para todas las dimensiones fue $p < 0,002$.

En consecuencia, para las once estaciones de esquí bajo estudio, por ejemplo, las dimensiones de calidad de la variedad/diversión y libertad de elección contribuyeron más a la formación de un juicio general de calidad, mientras que las dimensiones de calidad de la estética/apariencia y seguridad producen la menor influencia sobre el criterio general de calidad.

Por lo tanto, este estudio ofrece algunas pistas sobre la importancia cuantitativa relativa de las dimensiones de calidad específicos dentro del paquete total típicamente ofrecido a los turistas, en especial de deportes de invierno en Austria. Esto último es particularmente cierto para dimensiones de calidad como variedad/diversión, libertad de elección y autenticidad/honestidad, asociados con productos y servicios turísticos proporcionados localmente. Estos resultados deberían ser útiles para rediseñar el desarrollo de productos turísticos, en especial en destinos alpinos (Weiermair y Fuchs, 1999). Sin embargo, en el análisis de datos estos autores no realizaron análisis de fiabilidad y validez.

Kozak (2001), a partir de un estudio realizado con anterioridad (Kozak & Rimmington, 2000), se plantea como objetivo determinar si existen diferencias entre los niveles de satisfacción de dos nacionalidades de turistas (británicos y alemanes) que visitan los destinos turísticos de Mallorca, España, y Alanya, Turquía.

Con este propósito, Kozak (2001) construyó una escala con un conjunto de ítems atribuibles a destinos, a través de fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias incluyeron cuestionarios abiertos distribuidos a académicos universitarios, personal experimentado y discusiones informales con varios investigadores. Se utilizaron fuentes secundarias para mejorar la lista de elementos como publicidad del destino bajo estudio y revisión de la literatura. El instrumento fue estructurado con ítems de satisfacción basados en una escala de siete puntos. La estructura de la escala se basó en las siguientes categorías: (1) = terrible, (2) = infeliz, (3) = mayormente insatisfecho, (4) = ni satisfecho ni insatisfecho, (5) = mayormente satisfecho, (6) = satisfecho y (7) = encantado, dirigida únicamente a turistas de nacionalidad alemana o británica.

El primer borrador del instrumento se puso a prueba entre 220 turistas británicos que viajaban a Mallorca. A la luz de las observaciones sobre el contenido y los resultados empíricos del estudio piloto, el instrumento final se desarrolló con 55

ítems en total, agrupados en ocho dimensiones: servicios de alojamiento; transporte local; limpieza e higiene; hospitalidad y atención al cliente; locaciones y actividades; nivel de precios; lenguaje de comunicación; y servicios en el aeropuerto de destino. La muestra de datos para la validación del instrumento y el logro de los objetivos del estudio fue de 1.872 turistas.

Bajo esta muestra, se desarrolló un análisis factorial exploratorio con componentes principales y rotación *varimax*, y se eliminaron 11 ítems. Se extrajeron ocho factores con una fiabilidad Alfa de Cronbach en cada dimensión así: servicios de alojamiento (0,8789); transporte local (0,8558); limpieza e higiene (0,7863); hospitalidad y atención al cliente (0,8710); locaciones y actividades (0,7906); nivel de precios (0,8521); lenguaje de comunicación (0,8653); y servicios en el aeropuerto de destino (0,5634). Se aprecia que, de las ocho dimensiones, *servicios en el aeropuerto de destino* tuvo la más baja fiabilidad. Asimismo, las dimensiones de *limpieza e higiene* y *locaciones y actividades* estuvieron por debajo del estándar 0,8 sugerido por Nunnally (1967). Estos factores explican el 64% de la varianza total. La prueba de esfericidad de Bartlett con un valor de 2306,3 ($p < 0,001$) y el cálculo de las estadísticas KMO de 0,94 indicaron que los datos son adecuados para identificar ocho factores.

Para evaluar si existen diferencias entre los niveles de satisfacción de los turistas según su nacionalidad, Kozak (2001) aplicó la prueba *t*-estadística. El análisis de esta prueba demostró que los turistas británicos tenían más probabilidades de estar satisfechos con casi todos los atributos individuales que los turistas alemanes que visitaban Mallorca y Alanya. Las excepciones fueron la calidad de la comida en las instalaciones de alojamiento, en los bares y restaurantes del destino en Turquía (*t*-valor = -4,04; $p < 0,000$), y disponibilidad de excursiones de un día a otros destinos y principales atracciones turísticas en Mallorca (*t*-valor = -4,07; $p < 0,000$).

Kozak (2001) propone que, independientemente de la existencia de cualquier expectativa previa, es probable que el cliente esté satisfecho cuando un producto o servicio se desempeña a un nivel deseado y, por lo tanto, no es necesario medir sus expectativas. Asimismo, el estudio plantea la dificultad en justificar la causa en las diferencias de percepción de los turistas que provienen de diferentes nacionalidades, si están basadas en la cultura o si otros factores podrían haber influido en los resultados. La medición de la satisfacción de los clientes entre culturas es un tema nuevo en el campo del turismo y, por lo tanto, parece digno de más investigación. Por lo tanto, Kozak (2001) sugiere que la investigación futura tiene el potencial de aumentar el número de nacionalidades y destinos, así como confirmar las dimensiones de la escala y su relación con otros constructos.

En términos de procedimientos metodológicos en un estudio comparativo de satisfacción turística, la literatura sugiere que el análisis de factores por separado se debe realizar para cada grupo cuando la muestra es heterogénea, es decir, una muestra de turistas británicos y alemanes en esta investigación. Por estas razones,

se debe tener precaución al generalizar los hallazgos a otros destinos y poblaciones (Kozak, 2001).

Finalmente, en la presente tesis, y en consonancia con el estudio de Kozak (2001), se consideran las dimensiones de *servicios de alojamiento, transporte local, hospitalidad, y lenguaje de comunicación* por tener los índices más altos de fiabilidad. De igual manera, serán considerados ítems asociados con la limpieza y la infraestructura del destino.

En su tesis, Otero (2003) buscó evaluar la calidad del servicio en tres destinos turísticos de sol y playa en España. Para este propósito, diseñó una escala a partir del enfoque SERVPERF, la revisión de literatura y el juicio de expertos. Producto de esta revisión, la escala propuesta se agrupa en los siguientes siete factores: 1) alojamiento, 2) restaurantes, 3) playas, 4) instalaciones deportivas, 5) ocio, cultura y compras, 6) vías públicas, entorno urbano y natural, e 7) infraestructura de transporte y otros servicios. Los siete factores iniciales se componen de 63 elementos valorados en una escala Likert de siete puntos, aplicada a una muestra total de 6.079 turistas.

La fiabilidad del instrumento en sus siete factores osciló entre un alfa de 0,7549 y 0,8934; por lo tanto, se mantuvo la consistencia interna con los 63 ítems originales. El análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación *varimax* indicó que esta escala, agrupada en cinco factores, representa el 33% de la varianza explicada, mientras que con 14 factores, explica el 54,5%. El indicador KMO fue adecuado con un valor de 0,942. La prueba de esfericidad de Barlett no indicó significativa debido al tamaño muestral. Producto de la extracción de cinco factores, se identificó una estructura dimensional para *alojamiento, restaurantes y playas*. Los atributos relacionados con *infraestructura de transporte y otros* conforman el tercer componente, mientras que los demás factores se han agrupado en los dos componentes restantes.

La validez y consistencia interna del instrumento se prueba a través de la relación lineal entre las siete dimensiones originales y las variables dependientes de valoración global de la satisfacción experimentada e intención de recomendar el destino. Las puntuaciones medias de recomendar o no el destino comparadas en cada dimensión evidencian que los turistas que tienen intención de recomendar el destino a otros fueron los que se sintieron más satisfechos con cada dimensión. Por su parte, la satisfacción experimentada respecto a las dimensiones *restauración, instalaciones deportivas, ocio, cultura y compras e infraestructuras de transporte y otros servicios* están relacionados con las dimensiones que fueron seleccionadas para el instrumento, debido a que los coeficientes de correlación son superiores a 0,7. Los factores *alojamiento, playas y vías públicas, entorno urbano y natural*, presentan coeficientes de correlación por debajo de 0,7, lo cual podría deberse al hecho de que tal vez existan otras dimensiones que no han sido tenidas en cuenta (Otero, 2003).

Asimismo, se realizó un modelado de ecuaciones estructurales para analizar las relaciones entre los siete factores con los constructos de satisfacción global y calidad general percibida de los destinos bajo estudio. Los indicadores de este ejercicio arrojaron un chi-cuadrado = 906,05; grados de libertad = 34; $p = 0,000$; y RMSEA = 0,065, lo que indica un buen ajuste. En este sentido, el factor *vías públicas, entorno urbano y natural* tiene mayor impacto en la satisfacción (0,59), seguido por *alojamiento y restaurantes* con (0,57). También se identifica que la satisfacción influye en la calidad percibida, con una relación de 0,8. La relación calidad-precio influye en la calidad percibida con un valor de 0,73, mientras que la menor relación se da entre calidad percibida y la intención de volver al destino con 0,22.

Como futuras investigaciones, Otero (2003) sugiere mejoras al instrumento como, por ejemplo, crear un factor relativo a instalaciones para minusválidos y niños. De igual manera, se pueden desagregar los factores *vías públicas, entorno urbano y natural* e *infraestructuras de transporte y otros servicios*, dado que contienen un número amplio de servicios.

En cuanto a las dimensiones, se han considerado para la presente tesis *alojamiento, restaurantes, transporte, vías, ocio, cultura y compras*. No se consideraron las dimensiones de *playas, instalaciones deportivas, entorno natural y otros servicios*, debido a que son dimensiones específicas para destinos de sol y playa, y la presente tesis se enfoca en destinos en general, más específicamente en destinos urbanos y de montaña. Asimismo, a diferencia de Otero (2003), cuyo objetivo era la evaluación de la calidad del servicio en el destino con carácter de diagnóstico, en la presente tesis el objetivo va más allá del diagnóstico de la calidad, puesto que se busca determinar qué dimensiones conforman la calidad percibida y su influencia con los constructos de satisfacción e intención de revisita, lo que tiene un carácter predictivo.

Alén y Rodríguez (2004) buscan como objetivo de estudio conocer qué criterios utilizan los clientes a la hora de catalogar un servicio como de calidad o no, y evaluar la calidad de servicio percibida de esos criterios en establecimientos termales de Galicia, España. Los criterios por evaluar se escogieron bajo la medida de la calidad de servicio percibida mediante la adaptación de la escala SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) y sus cinco dimensiones: *confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles*. El instrumento final evalúa la percepción de la calidad por medio de 22 componentes de la calidad de servicio en establecimientos termales, bajo una escala Likert de siete puntos, donde 1 = completamente en desacuerdo y 7 = completamente de acuerdo.

La muestra del estudio incluyó a 545 clientes. La fiabilidad de la escala con el Alfa de Cronbach fue de 0,8436, considerada adecuada. La escala fue sometida a validez de contenido por medio de revisión de literatura en el ámbito de la calidad del servicio termal y pretest con juicio de expertos. La validez de constructo fue medida a través de la validez convergente entre las correlaciones de las escalas de

percepciones-expectativas, obteniendo un valor de 0,517. Aunque la correlación obtenida no es del todo adecuada, se asimila que existe relación entre las dos escalas. La validez predictiva se calculó entre la correlación de la calidad del servicio y la satisfacción, indicando un valor bajo de 0,463. Se encontraron diferencias significativas entre los diferentes segmentos de clientes del servicio termal. Por lo tanto, resulta necesario evaluar en otros entornos del turismo si la calidad percibida depende del segmento al que pertenezca el cliente.

Asimismo, Alén y Rodríguez señalan que son seis los atributos en los que los balnearios están superando significativamente las expectativas de los clientes: *entorno natural, reputación, decoración, establecimiento bien situado, lugar tranquilo y trato cordial*, mientras que *aguas minero-medicinales, tratamientos y equipamiento moderno* fueron valorados como deficientes. Aunque no se plantearon hipótesis explícitamente, se encontró por medio de la prueba *t*, a un nivel de significancia de 0,004, que las puntuaciones medias de la calidad de servicio para aquellos clientes que se sienten satisfechos es significativamente mayor que la de aquellos que no lo están.

A partir de los resultados anteriores, estos autores concluyen que los 22 atributos propuestos para medir la calidad percibida del servicio poseen alta fiabilidad y son adecuados como instrumento de medida. La escala utilizada en el estudio de Alén y Rodríguez (2004) y la metodología de medición de la desconfirmación (percepciones-expectativas) presentaron limitaciones metodológicas que ya han sido analizados en el acápite 2.4 del presente documento. Asimismo, el estudio se limitó a establecimientos termales únicamente y no al destino turístico de manera global. Como futura línea de investigación, se podría confirmar si la calidad del servicio percibida en otros entornos o destinos varía para diferentes segmentos de clientes.

Truong y Foster (2006) adaptan la escala HOLSAT para medir los niveles de satisfacción de los viajeros australianos en el destino de Vietnam. La satisfacción fue medida comparando las expectativas que tenían los viajeros con el desempeño del servicio recibido en el lugar turístico. Para este propósito, los investigadores en primer lugar establecieron las dimensiones y características de Vietnam como destino turístico, a partir de la revisión de literatura turística, folletos promocionales del destino y entrevistas con viajeros de origen australiano. Las dimensiones seleccionadas se clasificaron bajo los cinco 'As': *atracciones, actividades, servicios, alojamiento y accesibilidad*.

La escala definitiva estaba conformada por 33 atributos, 25 positivos y 8 negativos. Cada atributo se evaluó con una escala Likert de cinco puntos de la siguiente manera: (-4) = totalmente en desacuerdo; (-2) = en desacuerdo; (0) = sin opinión; (+2) = de acuerdo, y (+4) = totalmente de acuerdo. En el estudio participaron 310 turistas que viajaron a Vietnam. Cada turista calificó la desconfirmación en los 33 atributos, es decir, primero calificó 33 atributos asociados con las expectativas antes del viaje y luego 33 atributos asociados con la percepción

del servicio recibido. Debido a la dificultad de mantener contacto con los turistas antes y después del viaje, el instrumento se administró solo una vez, cuando se completó el viaje.

En el análisis de datos, los investigadores compararon con la *t-student* los promedios obtenidos en los 33 atributos correspondientes a las expectativas con los promedios de los 33 atributos correspondientes al servicio percibido después de la experiencia. Cuando la diferencia de medias es negativa, se concluye que el rendimiento de cada ítem de vacaciones no cumplió con la expectativa y, por lo tanto, se puede inferir que los turistas no están satisfechos. Para el caso de Vietnam, aproximadamente el 84% de las medias de los ítems medidos arrojó valores positivos y significativos al 0,001. De hecho, los 25 atributos positivos medidos superaron las expectativas, mientras que dos negativos, asociados con indigencia y polución, no la superaron. Esto se debió a que las expectativas de los turistas que visitaron el destino fueron superadas por el desempeño obtenido en las cinco 'As' estudiadas en Vietnam, pues se resaltaron mayores puntajes en elementos asociados con alojamiento y atracciones.

Si bien la escala HOLSAT es una herramienta valiosa que puede utilizarse para evaluar la satisfacción de los turistas en destinos particulares a modo de diagnóstico, tanto en el estudio de Tribe y Snaith (1998) como el de Truong y Foster (2006) no registran indicadores de fiabilidad y validez que den respaldo estadístico a la escala. Además, el modelo HOLSAT identifica con qué aspecto del viaje los encuestados están más satisfechos, pero no dice cuán importantes son esos atributos para la satisfacción general del encuestado. Si bien todos pueden contribuir, es probable que algunos tengan un papel más importante que otros en la evaluación final de la satisfacción y la recomendación del destino a otros (Truong & Foster, 2006) y, por lo tanto, esto puede considerarse como una futura línea de investigación. Asimismo, de este estudio se pueden considerar los elementos asociados con las cinco 'As' que resultaron satisfactorios para los turistas y validarlos en otros destinos turísticos.

Por su parte, Narayan et al. (2008) desarrollan y validan una escala para medir y comparar la calidad del servicio en la industria turística de Kerala, India. Las dimensiones de la calidad del servicio en destinos y los elementos para representar estas dimensiones se generaron a partir de una revisión detallada de la literatura existente y la investigación de grupos focales. La validez aparente de la escala fue establecida por un panel de expertos de cuatro jueces independientes.

La escala propuesta cuenta con diez dimensiones que agrupan 67 ítems valorados en siete puntos, bajo el enfoque SERVPERF del desempeño. Las diez dimensiones identificadas en el instrumento son las siguientes: *experiencia en turismo; información; hospitalidad; equidad de precio; higiene; comodidades; valor del dinero; logística; alimentación, y seguridad*. Los autores señalan que esta escala puede ser aplicada en diferentes contextos, dado que un destino no necesita tener

fronteras naturales para desarrollarse como un destino turístico. La escala se puso a prueba en una muestra por conveniencia de 323 turistas en Kerala.

Para validar el instrumento, estos autores utilizan análisis factorial exploratorio (EFA, por sus siglas en inglés) y confirmatorio de segundo orden (CFA, por sus siglas en inglés). El refinamiento inicial de la escala se realizó mediante un proceso iterativo de EFA y análisis de confiabilidad. Un total de 14 factores surgieron después de la ronda de refinamiento. La prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa y la medida de adecuación de la muestra de KMO fue de 0,838. Por lo tanto, se concluye que el análisis factorial es adecuado para analizar la matriz de correlación. Las fiabilidades de las 14 dimensiones de esta escala fueron adecuadas, puesto que oscilaron entre 0,681 y 0,902.

En seguida, se realizó un análisis de correlación entre los 14 factores para identificar aquellos que conforman la calidad del servicio y tienen un impacto significativo en la satisfacción del consumidor. Se ingresaron cinco dimensiones en el modelo: *alimentos*, *logística*, *hospitalidad*, *seguridad* y *relación calidad-precio* con un R^2 ajustado de 0,316 y un F -valor de 30,819 ($p = 0,000$). El modelo es significativo con un valor de 0,05. Esto significa que la hospitalidad, la alimentación, la logística, la seguridad y la relación calidad-precio forman el grupo de dimensiones de calidad del servicio con un impacto significativo en satisfacción del consumidor, mientras que los servicios, la experiencia del turismo central, la higiene, la equidad de precio, los centros de información, la cultura, las distracciones, la información personal y los bares forman el grupo de dimensiones de calidad del servicio, sin un impacto significativo en la satisfacción. Narayan et al. (2008) nombran al primer grupo como SQ1 y al segundo grupo como SQ2.

De igual manera, estos autores adoptaron el enfoque de ecuaciones estructurales (SEM) para el (CFA), con el fin de validar los modelos de segundo orden. El resultado de este análisis arrojó los siguientes indicadores para SQ1: $\chi^2 = 2,06$; NFI = 0,882; CFI = 0,935; AGFI = 0,855; SRMR = 0,052 y RMSEA = 0,058. Por otra parte, para SQ2 fueron los siguientes resultados: $\chi^2 = 1,728$; NFI = 0,830; CFI = 0,919; AGFI = 0,829; SRMR = 0,057 y RMSEA = 0,048. Como el valor de χ^2 está muy cerca de 2,0 y RMSEA de 0,05, y el intervalo de confianza del 90% sugiere un buen ajuste, se considera que el modelo propuesto es moderadamente adecuado (Narayan et al., 2008).

La validez convergente se evaluó revisando las pruebas t para las cargas de factores en la salida del modelo. Cada ítem proporcionó estadísticas t significativas (p -valor < 0,01), lo que es una indicación de que todas las variables indicadoras proporcionan buenas medidas para sus respectivos constructos. Las escalas se probaron para la validez discriminante usando una prueba de diferencia chi-cuadrado, para cada par de constructos (calidad percibida del servicio y satisfacción). Se encuentra que todas las diferencias son estadísticamente significativas, lo que indica una fuerte evidencia de validez discriminante.

Para la validez de criterio, en esta investigación, *satisfacción* y *lealtad del cliente* son las variables de criterio. *Satisfacción* se mide utilizando un solo elemento: *nivel general de satisfacción*. *Lealtad* es un puntaje sumado de *intención de volver a visitar* e *intención de recomendar*. Se espera que los elementos de SQ1 tengan una alta correlación con *satisfacción* y *lealtad* y que los elementos SQ2 tengan una baja correlación. El resultado del análisis de correlación indica que las correlaciones son todas las esperadas (excepto la correlación entre *cultura* y *lealtad*). Todas las correlaciones (excepto las de *pubs* y *distracciones*) son significativas a un nivel de 0,01. La *R* de los *pubs* es significativa a un nivel de 0,05 y la de las *distracciones* no es significativa.

De acuerdo con los resultados anteriores, se encuentra que las escalas SQ1 y SQ2 son válidas. Además, es la primera vez que la calidad del servicio en turismo se modeló como un factor de segundo orden con dimensiones separadas, dependiendo de su impacto en la satisfacción. Dentro de las limitantes de esta escala se resalta que la aplicación de las dos escalas propuestas en un destino diferente podría generar una estructura de factores diferente, en especial en términos de combinaciones de SQ1 y SQ2. Por lo tanto, Narayan et al. (2008) proponen como líneas futuras que el mismo instrumento se pueda probar en otros destinos en diferentes países para examinar si las escalas también serían válidas en otros lugares. Es posible que surja una combinación diferente de SQ1 y SQ2. Además, sugieren que en futuras investigaciones también se consideren algunas variables moderadoras como la nacionalidad del turista, la motivación para viajar y el tipo de viajero, que pueden explicar cualquier diferencia que eventualmente pueda apuntalar.

De la escala de Narayanan et al. (2008) para la presente investigación se tiene en cuenta el enfoque de medición multidimensional de segundo orden basado en el desempeño SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992) y elementos de las dimensiones de limpieza, hospitalidad, idiomas y seguridad del destino. Las demás dimensiones no se han considerado debido a que la estructura dimensional del modelo estructural no presentó un buen desempeño en sus indicadores, por lo que el ajuste del modelo no fue muy bueno. Sin embargo, se considerará la aplicación del modelamiento de ecuaciones estructurales por medio del análisis factorial confirmatorio, para la relación de los constructos bajo estudio de la presente tesis, así como la línea futura de considerar variables moderadoras en estas relaciones como el caso del género y la edad del turista.

Žabkar et al. (2010) en Eslovenia, así como Sukiman et al. (2013) en Pahang-Malasia, se fundamentaron inicialmente en las dimensiones de la escala HOLSAT para valorar la percepción de la calidad del servicio en el destino como un constructo formativo y su relación con la satisfacción del turista y la intención de comportamiento. En la investigación de Žabkar et al. (2010), la calidad percibida de las ofertas de un destino se modeló como un constructo formativo, puesto que los atributos del destino afectan la calidad general percibida de las ofertas turísticas,

que proporcionan altas correlaciones con la satisfacción global, así como las intenciones de comportamiento de los visitantes.

Para este fin, Žabkar et al. (2010) construyeron una escala para valorar la calidad percibida del servicio que incluye indicadores de atributos de destino derivados de una lista de ítems basada en los componentes de Buhalis (2000): las seis 'As', y los atributos incluidos en el instrumento HOLSAT (Tribe & Snaith, 1998; Truong & Foster, 2006). La lista inicial de ítems fue examinada por dos grupos de expertos en turismo de la academia y la industria del turismo. La lista final contenía diecinueve atributos (todos positivos), incluidos elementos específicos del destino según lo sugerido por Truong y Foster (2006). Los otros dos constructos que se relacionaron con la calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de comportamiento del turista fueron medidos con una escala multiítem de cuatro elementos. Todos los ítems de los tres constructos fueron medidos bajo una escala tipo Likert así: 1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo.

El estudio incluyó una muestra de 1.056 turistas que se alojaron en cuatro destinos de Eslovenia (una ciudad, un complejo recreativo y dos balnearios). La depuración de los 19 ítems iniciales se realizó a partir de la identificación de los elementos comunes a los cuatro destinos bajo estudio. Esto llevó a los investigadores a obtener un total de nueve indicadores formativos comunes a los cuatro destinos, para evaluar la calidad percibida del servicio bajo el enfoque del desempeño de las percepciones.

En el constructo de la calidad percibida con indicadores formativos, Žabkar et al. (2010) evaluaron la multicolinealidad entre los nueve indicadores propuestos y los validó a través de un modelo de indicadores múltiples de causas múltiples (MIMIC, por sus siglas en inglés). Las tolerancias estuvieron por encima de 0,73, muy por encima del umbral de corte común de 0,30. Además, las correlaciones de cada indicador del constructo formativo de calidad percibida con la calidad de destino global percibida (un ítem global que resume el constructo) fueron positivas y significativas ($p < 0,05$). Tres ítems con parámetros no significativos fueron excluidos del modelo, dando como resultado una lista final de seis indicadores formativos con las siguientes cargas: *accesibilidad* (0,10), *comodidad* (0,14); *atracciones* (0,17), *paquetes de alojamiento* (0,16), *actividades* (0,26) y *servicios auxiliares* (0,21). Aunque los pesos no son altos, Žabkar et al. (2010) indicaron que son estadísticamente significativos y se consideran como antecedentes de la calidad general percibida del servicio.

La fiabilidad de la *calidad general percibida* del destino fue de 0,73, mientras que para el constructo *satisfacción* fue de 0,83 e *intenciones de comportamiento* de 0,90. Esto se considera una indicación de fiabilidad aceptable (Nunnally & Bernstein, 1994). Las propiedades de los tres constructos de investigación propuestos se probaron mediante el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) y se adoptó el método de estimación de máxima verosimilitud (ML), utilizando una matriz de covarianza como entrada.

En este modelo, el 61% de la variación en la satisfacción del visitante se explica por la calidad percibida, y el 75% de la variación en las intenciones de comportamiento se explica por la satisfacción del visitante y la calidad percibida de las ofertas de un destino. Aunque el modelo general tiene un valor estadísticamente significativo de la prueba de chi-cuadrado ($\chi^2 = 157,2$, $df = 47$), RMSEA (0,047) y RMR estandarizada (0,035), revelan un ajuste aceptable. Entre otras medidas de ajuste, la medida absoluta de ajuste GFI (0,95), las medidas relativas de ajuste (NFI = 0,99, NNFI = 0,98) y la medida parsimoniosa de ajuste (CFI = 0,99) muestran una buena conformidad de los datos.

Además, Žabkar et al. (2010) realizaron un análisis factorial confirmatorio (CFA) para los constructos *satisfacción del visitante e intenciones de comportamiento*. El modelo final contenía tres indicadores reflexivos para la satisfacción del visitante y tres para las intenciones de comportamiento. Los índices de bondad de ajuste para el CFA están dentro de un rango aceptable ($\chi^2 = 69,3$, $df = 8$; RMSEA = 0,08; GFI = 0,95; CFI = 0,99; NFI = 0,99; AGFI = 0,86). La validez convergente fue compatible, dado que todos los valores de las cargas del indicador para los dos constructos son estadísticamente significativos. La validez discriminante se evaluó con el modelo sin restricciones que tiene un valor significativamente menor de chi-cuadrado en comparación con uno de los coeficientes de correlación restringido entre la satisfacción del visitante y las intenciones de comportamiento.

Por lo tanto, los atributos de destino son predictores significativos de la calidad percibida de las ofertas de un destino. Las relaciones de la calidad percibida de las ofertas de un destino y la satisfacción del visitante son fuertes. El efecto de la satisfacción del visitante sobre las intenciones de comportamiento también es fuerte. Aunque el efecto directo de la calidad percibida de las ofertas de un destino en las intenciones de comportamiento es más débil; sin embargo, es significativo (Žabkar et al., 2010).

Según estos autores, los estudios futuros deberían probar la universalidad del modelo propuesto de calidad-satisfacción-intenciones de comportamiento a nivel de un destino turístico, independientemente del conjunto de atributos (específicos del destino) utilizados como indicadores formativos del constructo de calidad percibida. Por lo tanto, en la presente tesis se pueden considerar otras dimensiones que conforman la calidad percibida de un destino como *seguridad, hospitalidad, transporte, limpieza e idiomas* (Dedeoğlu, 2019; Mukherjee et al., 2018; Narayan et al., 2008; Tosun et al., 2015) y probar su relación con la calidad percibida general, la satisfacción y la intención de revisita del turista. También se puede considerar un mayor número de indicadores en cada dimensión, dado que Žabkar et al. (2010) no incluyó dimensiones, únicamente generaron seis indicadores generales para evaluar la calidad percibida de un destino, tres indicadores para satisfacción y tres para intención de comportamiento.

Por otra parte, Moutinho et al. (2011) generan un modelo conceptual para determinar la calidad del servicio general y su efecto sobre el valor percibido, la satisfacción del cliente y la intención de comportamiento en el destino de Side-Manavgat, Turquía. Con esta finalidad, los investigadores diseñaron una escala basada en el desempeño de las percepciones del turista.

La escala sobre calidad general del servicio incluyó 29 ítems y se derivó de la revisión de literatura, grupos focales que incluyeron 24 profesionales del sector turístico en Side-Manavgat y tres académicos de la Universidad de Akdeniz. Cada ítem se evaluó bajo una escala Likert de 5 puntos, en donde 1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo. En el estudio participaron 1.905 turistas que se hospedaron en el destino.

La fase exploratoria incluyó un análisis factorial exploratorio para determinar la dimensionalidad de la escala. El análisis factorial indicó que cinco dimensiones explicaron el 78,39% de la varianza, con un KMO = 0,828 y prueba de Barlett = 4371,9. Estas cinco dimensiones fueron *salud e higiene, compras, información, transporte local y alojamiento*, agrupadas en 13 ítems.

El análisis factorial confirmatorio indicó un CFI de 0,98, que fue superior al valor recomendado de 0,90. Los otros índices de ajuste utilizados para evaluar el ajuste del modelo fueron GFI (0,98) y NNFI (0,98), con niveles mínimos de aceptación de 0,90, y RMSEA (0,043), con un nivel de aceptación máximo de 0,08 (Hair et al., 1998). Esto indica que el modelo fue aceptable. La validez convergente se evaluó mediante cargas de factores, confiabilidades compuestas y varianza promedio extraída (Hair et al., 1998). Todas las cargas de factores fueron estadísticamente significativas ($p < 0,01$). Los valores compuestos de confiabilidad, que describen el grado en que los indicadores de constructo miden colectivamente el constructo latente, oscilaron entre 0,62 y 0,85. La fiabilidad compuesta de todos los constructos latentes excedió el nivel recomendado de 0,60 (Moutinho et al., 2011).

Tras el análisis factorial confirmatorio, estos autores probaron el modelo estructural. En el modelo, la satisfacción del cliente y el valor percibido se midieron con un ítem, y la intención de comportamiento se midió con dos ítems. El modelo estructural mostró un buen ajuste en los datos, en comparación con los criterios de ajuste sugeridos (CFI = 0,99, NNFI = 0,98, GFI = 0,98 y RMSEA = 0,034). Solo la relación de χ^2/df (334,75/103) estuvo por debajo del nivel deseado. Esto significa que los clientes satisfechos probablemente se comporten positivamente (recomendar, recomprar) en la etapa posterior a la compra si tienen una percepción positiva del valor por el dinero y la calidad del servicio que experimentaron en el destino. La variable más influyente en el valor percibido fueron las instalaciones de alojamiento en el destino. A esta variable le siguieron las dimensiones de compras, transporte e información. Se encontró que el efecto de la salud y la higiene en el valor percibido es estadísticamente insignificante.

Por lo tanto, se deben tomar decisiones estratégicas con respecto al alojamiento turístico, la accesibilidad (transporte), los entornos de compras y las oportunidades, así como un flujo efectivo y creativo de información turística, ya que todos estos atributos del producto turístico influyen fuertemente en el valor percibido de los clientes, la satisfacción e intención de comportamiento derivada de un destino turístico (Moutinho et al., 2011).

Como futuros estudios, los resultados de esta investigación reflejan la calidad del servicio actual y general de un destino en particular, que debe repetirse y compararse en otros estudios realizados durante períodos definidos. Aun así, los análisis de modelos de ecuaciones estructurales mostraron que el modelo conceptual de este estudio ha legitimado las interconexiones existentes entre las características de calidad del servicio y las consecuencias de comportamiento de los clientes. Moutinho et al. (2011) sugieren que las características de calidad del servicio utilizadas en su metodología se pueden multiplicar en investigaciones futuras, y sus relaciones o efectos sobre la imagen, cultura y situación política y económica del destino se pueden medir utilizando formas similares de análisis.

Finalmente, de este estudio se puede considerar el mismo enfoque para evaluar la calidad percibida del servicio en función del desempeño de las percepciones en la etapa de consumo del turista en un destino. También se puede considerar a las dimensiones de *información*, *transporte* y *alojamiento* como constitutivas de la calidad percibida del servicio, y los ítems asociados con satisfacción e intención de revisita.

En otro estudio, Vajcnerová et al. (2012) plantearon como objetivo crear una escala de medición de la calidad del servicio para destinos turísticos a partir de SERVQUAL, sobre la base de analizar la importancia de factores individuales (variables) con respecto a la calidad de un destino. La importancia de los factores fue determinada por los turistas a través del instrumento propuesto. La escala propuesta surge a partir de la experiencia de estos autores y de la revisión de literatura. Como resultado, los autores plantean una escala conformada por 20 factores.

Se realizó una investigación primaria para evaluar la importancia de los veinte factores. Para esto, se seleccionó una muestra de 130 personas conformada por académicos, expertos de la práctica empresarial, trabajadores de gestión de destinos y administración pública, y también habitantes locales de destinos turísticos. La importancia de cada criterio se evaluó mediante una escala Likert de diez puntos. Para reducir el número original de veinte variables dependientes, se utilizó el método estadístico multidimensional de análisis de componentes principales (PCA, por sus siglas en inglés). Todos los factores se evaluaron en el intervalo de 7,02 a 7,95 dentro de la escala de diez puntos. Los resultados indicaron que todos los factores se seleccionaron adecuadamente, por lo que influyen significativamente en la calidad de un destino y los 20 factores tienen que ser evaluados.

Por lo tanto, este análisis permitió dividir las variables sobre la base de evaluar su importancia en cuatro factores o dimensiones que explican el 70,53% de la variabilidad y son la base para formular las dimensiones relativas de la calidad del destino: atractivos del destino (dos ítems), servicios ofertados (seis ítems), gestión del *marketing* (cinco ítems) y sostenibilidad y cooperación de los habitantes del destino (siete ítems). En consecuencia, para un uso práctico, se puede formular un instrumento simplificado donde los turistas evaluarán solo cuatro dimensiones de calidad en lugar de veinte factores. La dimensión de sostenibilidad y cooperación consta de siete elementos, cinco de los cuales no pueden ser evaluados por un visitante o turista, puesto que serán evaluados por los habitantes del destino.

Estos autores sugieren como investigación adicional la aplicación de su escala y comprobar su metodología en destinos turísticos específicos para valorar la calidad percibida del turista. Sin embargo, esta escala no ha sido probada para verificar su fiabilidad y validez de constructo.

Por su parte, Bhat (2012) realizó un estudio con el objetivo de realizar una evaluación específica de las dimensiones del instrumento SERVQUAL en el sector turístico y estudiar la calidad de los servicios ofertados en el Valle de Cachemira, India. Con este fin, la escala inicial seleccionada por estos autores fue SERVQUAL con las cinco dimensiones originales de Parasuraman et al. (1988): *elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad*, además de nuevos ítems apropiados para el contexto del estudio a partir de entrevistas de profundidad con turistas que visitaron el destino. La escala definitiva contó con 28 ítems. Cada ítem se evaluó bajo una escala Likert de 5 puntos, en donde 1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo. En el estudio participaron 320 turistas entre locales y extranjeros que visitaron el destino, a quienes se les pidió que evaluaran la desconfirmación de cada ítem.

A través de análisis factorial exploratorio, este estudio puso de manifiesto cuatro dimensiones de calidad de servicio para servicios turísticos: *seguridad, tangibilidad, capacidad de respuesta y confiabilidad*. Se eliminaron cuatro ítems con cargas inferiores a 0,4. La fiabilidad de cada una de las dimensiones respectivamente fue de 0,799, 0,812, 0,769 y 0,729, indicando que la dimensión *tangibilidad* logró una fiabilidad adecuada superior a 0,8 (Nunnally & Bernstein, 1994). El Alfa de Cronbach general de la escala fue de 0,895, con una varianza explicada 52,43%. Asimismo, la prueba de esfericidad de Bartlett reveló un chi-cuadrado en 3.533,010 ($p < 0.000$), que verificó que la matriz de correlación no era una matriz de identidad, validando así la idoneidad del análisis factorial. Se realizó la medida de adecuación muestral de KMO = 0,875, que es mayor que el valor sugerido de 0,6. Sin embargo, a esta escala no se le realizaron pruebas de validez de constructo.

En las conclusiones de dicha investigación, se resalta que el contexto de diferentes servicios sería la razón principal por la que se encontraron cuatro dimensiones en el estudio. En este sentido, del estudio de Bhat (2012) se considera

el adoptar dimensiones enfocadas al contexto de la calidad percibida del servicio en destinos turísticos, puesto que es escaso el número de estudios de este tipo. Es viable de considerar la dimensión de *elementos tangibles* y sus ítems que resultó con un valor alfa superior a 0,8.

Posteriormente, Bhat y Qadir (2013) buscaron medir la satisfacción de los turistas con base únicamente en el desempeño de la calidad percibida del servicio en el Valle de Cachemira, India. Para llevar a cabo este estudio, se utilizó una escala SERVPERF modificada para el destino turístico bajo estudio. Las dimensiones iniciales y los ítems incluidos en la escala fueron generados a partir de la revisión de literatura y entrevistas de profundidad a turistas que visitaron el lugar. La escala inicial contenía 28 ítems agrupados en cuatro dimensiones: *seguridad*, *elementos tangibles*, *fiabilidad* y *capacidad de respuesta*. Cada ítem se evaluó con la siguiente escala Likert: 1 = muy insatisfecho, 10 = muy satisfecho.

La validez y fiabilidad de la escala se puso a prueba por medio de análisis factorial exploratorio con rotación *varimax* y el Alfa de Cronbach. El análisis factorial arrojó cuatro factores con 25 ítems y explicó una variación del 70,75%. Cada factor entre los cuatro factores fue etiquetado según los elementos cargados en él. El factor 1 fue etiquetado como *aseguramiento*; el factor 2, como *tangibilidad*; el factor 3, como *fiabilidad*; y el factor 4, como *capacidad de respuesta*.

La idoneidad del análisis factorial se validó con la ayuda de la prueba de esfericidad de Barlett, que reveló un chi-cuadrado en 7.489,047 ($p < 0,000$). La medida de adecuación muestral de KMO fue de 0,917. La prueba Alfa de Cronbach en sus coeficientes variaron de 0,78 (factor 4) a 0,92 (factor 1), lo que indica un nivel aceptable de confiabilidad. El alfa general de la escala fue de 0,952. No se evidenció validez de constructo en la escala, ni análisis factorial confirmatorio.

Dentro de las limitaciones del estudio de Bhat y Qadir (2013) se señala que los datos recopilados de diferentes lugares donde se realizó la encuesta tienen características diferentes que pueden influir en los resultados del estudio. Asimismo, este estudio midió la satisfacción de turistas extranjeros y locales sin estratificación de su nacionalidad, y la diferencia de nacionalidades puede impactar en las actitudes y percepciones (Kozak, 2001).

Al comparar los resultados entre los estudios de Bhat y Qadir (2013) y Bhat (2012) en el mismo destino, pero con enfoques diferentes, se observa que los resultados bajo el enfoque SERVPERF demostraron una mayor fiabilidad en las mismas dimensiones de la escala que con SERVQUAL. En este sentido, se sugiere seguir la línea del desempeño de las percepciones y no el de la desconfirmación.

Por su parte, Sukiman et al. (2013) realizaron un estudio con el fin de medir la satisfacción del turista entre los visitantes internacionales y nacionales que visitan Pahang, Malasia. La satisfacción fue medida a través de la escala HOLSAT comparando las expectativas que tenían los viajeros con el desempeño del servicio

recibido en el lugar turístico. Las dimensiones seleccionadas por los investigadores fueron las mismas planteadas en Truong y Foster (2006): *atracciones; actividades; servicios; alojamiento y accesibilidad*.

La escala definitiva contenía 51 atributos: 38 positivos y 13 negativos. Cada atributo se evaluó con una escala Likert de cinco puntos de la siguiente manera: 1 = totalmente en desacuerdo; 3 = neutral y 5 = totalmente de acuerdo. En el estudio participaron 389 visitantes internacionales y 259 nacionales. Cada visitante calificó la desconfirmación en los 51 atributos, es decir, primero calificó 51 atributos asociados con las expectativas antes del viaje y luego 51 atributos asociados con la percepción del servicio recibido.

En el análisis de datos, los investigadores compararon con la *t-student* los promedios obtenidos en los 51 atributos correspondientes a las expectativas con los promedios de los 51 atributos correspondientes al servicio percibido después de la experiencia. Cuando la diferencia de medias es negativa, el desempeño de cada ítem de vacaciones no cumplió con sus expectativas y, por lo tanto, los turistas no están satisfechos.

Para el caso de Pahang, el 86% de las medias de los ítems medidos arrojó valores significativos al 0,001. De hecho, el 100% de los atributos positivos medidos superaron las expectativas, mientras que el 92% de los negativos no la superaron. Los elementos asociados con la accesibilidad y los servicios en centros comerciales del destino generaron satisfacción entre los turistas participantes, mientras que los elementos de bajo desempeño en el destino estudiado fueron *actividades culturales, limpieza de los espacios públicos y el uso del idioma inglés por las personas locales*.

Al igual que en los estudios de Tribe y Snaith (1998) y Truong y Foster (2006), Sukiman et al. (2013) no registran indicadores de fiabilidad y validez de la escala utilizada. No obstante, de este estudio se pueden considerar los elementos asociados con las cinco 'As' (*accesibilidad, servicios en centros comerciales, actividades culturales, limpieza de los espacios públicos y uso del idioma inglés*) que resultaron significativos para los turistas, validarlos en otros destinos turísticos y relacionarlos con constructos como *satisfacción general e intención de revisita*.

A su vez, Yusof et al. (2014) se proponen como objetivo mejorar la escala SERVQUAL para que sea adecuada en áreas de ecoturismo en países en desarrollo. Los autores señalan que, a pesar del alto volumen de investigación sobre modelos de calidad de servicio (SERVQUAL) en los últimos años, se ha realizado un esfuerzo limitado por mejorar la herramienta para medir la calidad del servicio, en particular en el sector de ecoturismo en países en desarrollo.

Para este propósito, a partir de la revisión de literatura, la consulta a ocho expertos y el enfoque SERVQUAL, Yusof et al. (2014) proponen una escala ajustada a los destinos de ecoturismo utilizando las cinco dimensiones del modelo original SERVQUAL y agregando ítems asociados con la sostenibilidad. La escala

definitiva contenía 27 ítems medidos bajo una escala Likert de 5 puntos que van desde 1 = muy de acuerdo a 5 = muy en desacuerdo. En el estudio participaron 127 turistas que visitaron Tasik Kenyir, Malasia. En este estudio, cada turista calificó 27 ítems para expectativas y 27 ítems para el desempeño del servicio recibido.

La escala fue probada por medio de análisis factorial exploratorio con rotación varimax para descubrir la dimensionalidad subyacente de los servicios de ecoturismo y probar su confiabilidad y validez. El análisis resultó en siete factores: *sostenibilidad tangible, prácticas sostenibles, tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía*, que se agrupan en 27 ítems.

La fiabilidad de las dimensiones osciló entre 0,615 y 0,757, indicando una fiabilidad aceptable por encima de 0,6, pero no alta en la escala. En aras de la validez convergente, se utilizó 0,5 como punto de corte del factor de carga. Todos los ítems mostraron un factor de carga superior a 0,5. El uso de estos criterios causó siete factores con una varianza explicada del 60,66%. La prueba de esfericidad de Bartlett reveló un chi-cuadrado en 1.295,325 ($p < 0,000$), lo que indica que la matriz de correlación no era una matriz de identidad, validando así la idoneidad del análisis factorial. Se realizó la medida de adecuación muestral, que mostró que $KMO = 0,861$ es mayor que el valor sugerido de 0,6. La medición de la desconfirmación indicó que la calidad del servicio de Tasik Kenyir, en cierta medida, está por debajo de las expectativas de sus turistas (-0,17).

Yusof et al. (2014) concluyen que los gerentes de ecoturismo pueden usar la herramienta SERVQUAL modificada de este estudio para medir la calidad del servicio y mejorarlo. Sin embargo, se debe tener precaución con el uso de las dimensiones obtenidas que tuvieron una fiabilidad por debajo del valor recomendado por Nunnally y Bernstein (1994). No obstante, se considera pertinente incluir elementos de sostenibilidad para analizar su influencia en la calidad percibida del servicio de un destino turístico.

Las limitaciones estuvieron asociadas con que la escala ha sido probada en un solo destino. Los estudios futuros deberían intentar investigar más áreas de ecoturismo para determinar si otras áreas proporcionan los mismos resultados. Asimismo, los autores sugieren ir más allá del análisis factorial exploratorio, debido a la ventaja potencial de usar el análisis factorial confirmatorio; el estudio futuro debería confirmar el instrumento SERVQUAL propuesto mediante la aplicación de modelos de ecuaciones estructurales. Además, la investigación futura debería abordar y examinar la asociación entre la dimensión de calidad del servicio y el desempeño de la calidad del servicio en términos de satisfacción turística, lealtad e intención de volver a visitar.

Dang y Huang (2014) desarrollaron un estudio para analizar la relación entre las dimensiones de la calidad de los servicios turísticos con el nivel de satisfacción de turistas internacionales que visitan la isla de Phu Quoc, Vietnam. Para este fin, seleccionaron el enfoque de medición SERVQUAL (expectativas-percepción) en

sus dimensiones *elementos tangibles*, *fiabilidad*, *responsabilidad*, *seguridad* y *empatía*.

El instrumento diseñado para el estudio se estructuró en tres partes: la primera, para aspectos sociodemográficos; la segunda, conformada por 44 declaraciones, 22 para expectativas y 22 para percepciones, derivadas de SERVQUAL; la tercera consistió en cinco ítems de satisfacción general de los turistas. Los ítems de calidad del servicio y satisfacción se evaluaron bajo una escala Likert de 5 puntos que van desde 1 = totalmente en desacuerdo a 5 = totalmente de acuerdo. En el estudio participaron 305 turistas extranjeros que visitaron la isla de Phu Quoc. Cada turista calificó 44 ítems de expectativas y 44 ítems de percepciones del desempeño del servicio recibido.

Los investigadores en este estudio utilizaron análisis de confiabilidad (Alfa de Cronbach), análisis de regresión e IPA (importancia-desempeño). La fiabilidad de cada dimensión fue de 0,858 (tangibles), 0,735 (fiabilidad), 0,762 (capacidad de respuesta), 0,794 (seguridad) y 0,750 (empatía). La fiabilidad de la escala general de satisfacción fue de 0,769.

Los resultados del análisis de regresión evidenciaron que la relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción no es significativa ($\beta = 0,02$, $t = 0,03$), la seguridad y la satisfacción tuvieron un efecto positivo en la satisfacción no confirmada ($\beta = 0,061$, $t = 0,931$, $p = 0,353$) y la relación positiva entre empatía y satisfacción tampoco es significativa ($\beta = 0,074$, $t = 1,273$, $p = 0,204$), lo que no tiene ningún impacto en el nivel de satisfacción general de los turistas hacia los servicios turísticos de Phu Quoc en términos de análisis de regresión. Eso significa que estas tres dimensiones no son compatibles con la satisfacción general y, por lo tanto, se rechazan en el marco propuesto. Esas variables explicaron 9,3% ($R^2 = 0.093$) de la variación en la satisfacción general de los turistas al visitar Phu Quoc; en cambio, *elementos tangibles* ($\beta = 0,0141$, $t = 2,429$, $p = 0,05$) y *fiabilidad* ($\beta = 0,0210$, $t = 3,22$, $p = 0,001$) tuvieron un efecto positivo significativo en la satisfacción del turista.

En consecuencia, en este estudio las dimensiones de elementos tangibles y confiabilidad mostraron relaciones importantes con la satisfacción del turista, la calidad del servicio, y viceversa. Esto podría significar que estas dimensiones de calidad del servicio son factores dependientes en la relación entre la satisfacción del turista y la calidad del servicio en el turismo isleño de Vietnam.

Dentro de las principales limitaciones del uso de la escala SERVQUAL para este estudio fue la extensión del cuestionario (49 preguntas), ya que fue una razón para las reacciones alteradas de los encuestados que pensaron que el cuestionario era demasiado largo y aburrido de leer. Asimismo, Dang y Huang (2014) sugieren ampliar el marco con la verificación de hipótesis, como la relación de la percepción turística y la satisfacción turística para garantizar que la investigación sea más significativa y profunda.

Por su parte, Basiony et al. (2014) se plantearon como objetivo examinar el impacto de la calidad del servicio sobre la satisfacción del turista británico y su intención de comportamiento en los destinos del Cairo, Alejandría, Borg Alarab, Sharm – Al Shekh, Aloxor y Aswan en Egipto. Con el fin de lograr este objetivo, los investigadores adaptaron una escala bajo el enfoque SERVPERF con las dimensiones de *fiabilidad del destino*, *capacidad de respuesta*, *elementos tangibles*, *seguridad* y *empatía*. Estas dimensiones se tomaron como variables independientes y se relacionan directamente con las variables dependientes satisfacción e intención de comportamiento.

La escala definitiva estaba conformada por 28 ítems, 22 ítems de desempeño para medir las percepciones de calidad del servicio, cuatro ítems de satisfacción y dos ítems de intención de comportamiento. Cada ítem se evaluó bajo una escala Likert. En el estudio participaron 390 turistas británicos que habían visitado Egipto en sus destinos bajo estudio.

El análisis de las relaciones entre los constructos se realizó mediante ecuaciones estructurales (SEM). Los resultados de SEM indican que las cinco dimensiones de calidad de servicio: *tangibilidad* (coeficiente de ruta = 0,30, $p < 0,001$), *confiabilidad* (coeficiente de ruta = 0,44, $p < 0,001$), *capacidad de respuesta* (coeficiente de ruta = 0,29, $p < 0,001$), *garantía* (coeficiente de ruta = 0,32, $p < 0,001$) y *empatía* (coeficiente de ruta = 0,33, $p < 0,001$), mejoran directamente la satisfacción del cliente. De las cinco dimensiones de calidad del servicio, la confiabilidad (coeficiente de ruta = 0,28, $p < 9,001$) fue la única que pudo crear una influencia directa con la intención de comportamiento.

Los resultados del poder predictivo de SEM indican un buen ajuste del modelo (RMSEA = 0,029; CFI = 0,943; NFI = 0,925; PCFI = 0,812) y las cinco dimensiones percibidas de la calidad del servicio (*tangibilidad*, *confiabilidad*, *capacidad de respuesta*, *garantía* y *empatía*) pueden explicar el 60% de la variación en la satisfacción del cliente y el 38% de la variación en la intención de comportamiento. Estos valores indican un buen poder predictivo, teniendo en cuenta la variación sustancial inexplicable en la satisfacción del cliente y la intención de comportamiento, que probablemente se explicaría por otros factores, como la imagen de destino, el valor percibido, la gestión, la seguridad, la estabilidad de los factores políticos y económicos (Basiony et al., 2014).

Estos resultados confirman que la capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa (dimensión de confiabilidad de la calidad percibida del servicio) no solo puede satisfacer a los clientes (turistas; satisfacción general con respecto al alojamiento, bebidas, atracción y precio), sino que también puede afectar directamente la intención de comportamiento para volver a visitar Egipto o recomendar visitar Egipto a otros.

Finalmente, Basiony et al. (2014) concluyen que, a pesar de la importancia teórica de que un servicio de calidad mejora la satisfacción del cliente y su intención de visita a un destino, son pocos los estudios que han investigado estos tres constructos en un solo modelo. Además, indican que existe una falta de claridad con respecto a la estructura dimensional de la calidad del servicio, la cual puede mejorar la satisfacción del cliente y crear la intención de revisita. Por lo tanto, los autores señalan que esta falta de claridad puede deberse a la diferencia en las dimensiones que se utilizan para medir la calidad del servicio o la diferencia en los métodos de análisis de datos empleados.

Por su parte, Kayat y Abdul Hai (2014) examinaron el impacto de la calidad de servicio percibida por los turistas en la imagen cognitiva que tuvieron hacia la dimensión del entorno en Bangladesh. En este estudio, la calidad del servicio se definió como las percepciones que los turistas tienen de Bangladesh hacia las instalaciones y servicios turísticos que observan y experimentan en el momento de la visita, mientras que la imagen cognitiva se definió como el conocimiento y las creencias de los turistas sobre Bangladesh.

Para cumplir con el objetivo del estudio, los investigadores construyeron una escala a partir de la revisión de literatura en calidad percibida del servicio e imagen de un destino. La primera sección de la escala contenía 21 ítems relacionados con la imagen cognitiva de Bangladesh y la segunda sección contenía 22 ítems relacionados con calidad percibida del servicio para un destino. Cada ítem se evaluó bajo una escala Likert de 7 puntos. Estos ítems fueron validados en su contenido por el juicio de expertos. Un estudio piloto con 93 turistas probó su fiabilidad inicial con valores Alfa de Cronbach superiores a 0,6. La muestra final de turistas participantes en el estudio fue de 436 turistas internacionales.

Asimismo, se realizó un análisis factorial exploratorio para obtener las dimensiones subyacentes entre los constructos objeto de estudio. Para examinar el papel influyente de la calidad de servicio percibida en la imagen cognitiva de los destinos bajo estudio se realizó un análisis de regresión múltiple. El resultado del análisis factorial para la calidad percibida del servicio indicó que 11 de 22 ítems tienen una carga de factor pequeña ($< 0,50$) y no coinciden con ningún factor excluido. La medida KMO mostró un valor de 0,911 que es adecuado para el análisis factorial. El valor BTS también es grande (1.907,009), y su nivel de significancia es bajo (0,000). Por lo tanto, los resultados de KMO y BTS muestran la idoneidad del análisis factorial y, después de eliminar 11 ítems de calidad de servicio percibida, se obtuvieron dos dimensiones que explicaron el 59% de la varianza, a saber, la calidad percibida del servicio turístico y la calidad percibida del servicio de hospitalidad, cuyas fiabilidades Cronbach fueron de 0,851 y 0,831, respectivamente.

El análisis de regresión realizado por Kayat y Abdul Hai (2014) señaló, en primer lugar, que la dimensión de calidad del servicio turístico percibido tiene una relación muy significativa con la dimensión del entorno construido de la imagen cognitiva ($R = 0,635$; $t = 5,71$; $p < 0,01$), mientras que el factor de calidad del servicio de

hospitalidad percibido tiene una relación moderadamente significativa con el aspecto del entorno construido de la imagen cognitiva ($R = 0,494$; $t = 4,12$; $p < 0,01$); en segundo lugar, la contribución de las dimensiones de calidad del servicio percibidos a la dimensión del entorno construido de la imagen cognitiva fue positivamente significativa para la calidad percibida del servicio turístico ($B = 0,229$) y negativamente significativa para la calidad percibida del servicio de hospitalidad ($B = -0,060$).

La conclusión de este estudio, según los autores, es que la imagen cognitiva que los turistas tienen hacia un destino se ve modificada por la percepción de la experiencia de calidad del servicio durante su visita. Se considera que las percepciones hacia la calidad del servicio turístico y la calidad percibida del servicio de hospitalidad en la dimensión del entorno construido de un destino son importantes. En este sentido, la investigación futura debería examinar las relaciones encontradas en este estudio, utilizando diferentes métodos y técnicas para respaldar aún más el modelo. El gobierno local y los planificadores de turismo deben examinar las percepciones actuales de los visitantes y los factores que influyen en estas percepciones para crear y entregar información positiva sobre el lugar, con el fin de mejorar las imágenes cognitivas que tienen los turistas del lugar y convencerlos de que visiten o vuelvan a visitar (Kayat & Abdul Hai, 2014).

Vajčnerová et al. (2014) y Ryglova et al. (2015) evalúan la calidad del servicio del destino en la República Checa. El objetivo de estas dos investigaciones se enfocó en identificar los factores de calidad del destino que más influyen en la satisfacción general del visitante.

En el caso puntual de Vajčnerová et al. (2014), el objetivo principal de la investigación fue analizar la relación entre la satisfacción general y la evaluación subjetiva y objetiva de los factores de calidad individuales. Con este propósito, construyeron una escala derivada de los estudios de Vajčnerová et al. (2012), Buhalis (2003) y Middleton y Clarke (2001), compuesta por 15 factores de la calidad del servicio en un destino y un ítem relativo a la satisfacción general. En el estudio se incluyeron 380 visitantes nacionales de la República Checa, quienes evaluaron cada factor con la siguiente escala 1 = el menos satisfecho, hasta 10 = el más satisfecho.

Los investigadores utilizaron el método de análisis de regresión para describir la dependencia entre la satisfacción general con el destino y los factores de calidad particulares del destino. El requisito de independencia de las variables se aseguró mediante el análisis de componentes principales. Los resultados del análisis de regresión indicaron que la satisfacción general con el destino bajo estudio está influenciada significativamente por 10 de los 15 factores de calidad monitoreados ($R = 0,708$). Estos factores son los siguientes: *cálida bienvenida por parte de los residentes locales, singularidad de los destinos, imagen del destino, seguridad percibida, nivel de precios de los bienes y servicios, calidad de las instalaciones gastronómicas, carreteras que conducen a los destinos, atracciones culturales y*

sociales, y calidad del alojamiento. Por otro lado, la disponibilidad y la calidad de la información prácticamente no tienen impacto en la satisfacción general.

Dentro de los primeros diez factores, hubo ocho que tuvieron los valores promedio de satisfacción más bajos que el valor de la satisfacción general promedio; y solo hubo dos factores con mayor satisfacción promedio que la satisfacción general. El aspecto de la accesibilidad al transporte y las atracciones culturales y sociales son los factores con los que los visitantes estaban muy satisfechos.

A partir de estos resultados, los autores señalan que se han utilizado los factores de calidad que se ensamblan universalmente y se pueden usar para cualquier destino (rural, costero, urbano, etc.). Además, desde el punto de vista teórico, es evidente que podrían usarse algunos factores adicionales para corresponder mejor al destino dado. Como línea futura de investigación, estos autores sugieren que sería interesante identificar la influencia de factores particulares en la satisfacción general siguiendo su metodología. Sin embargo, Vajčnerová et al. (2014) no registran indicadores de fiabilidad y validez de la escala utilizada.

En el caso del estudio de Ryglova et al. (2015), el objetivo fue identificar la importancia de los factores individuales que determinan la percepción de la calidad del destino en relación con el género y los grupos de edad individuales en la República Checa. Con el fin de lograr este objetivo, los investigadores adaptaron una escala derivada de los estudios de Buhalis (2003), Middleton y Clarke (2001), Grönroos (1984) y Parasuraman et al. (1988), compuesta por 19 factores de la calidad del servicio en un destino. En el estudio se incluyeron 1.097 residentes de la República Checa, quienes evaluaron cada factor con la siguiente escala: 1 = el menos importante, hasta 5 = el más importante.

Los investigadores utilizaron la prueba de Kruskal-Wallis para determinar si la evaluación de la importancia de los factores individuales de la calidad del servicio en el destino dependía del sexo y la edad del turista. La dependencia del sexo se demostró con un nivel de significación del 5% en 11 factores de 19 (casi el 60%). La dependencia de la edad se demostró en un nivel de significación del 5% en 16 factores de 19 (casi el 85%). Los factores de destino de calidad más importantes para los residentes de la República Checa son el sentido de seguridad, la limpieza del destino. Por otro lado, los menos significativos son la infraestructura adicional y el transporte local. En esta escala tampoco se presenta análisis de fiabilidad y validez de constructo con análisis factorial confirmatorio.

Ryglova et al. (2015) concluyen que la sensación de seguridad está ganando importancia, lo que tiene que ver con la situación política actual y una mayor atención de los medios sobre los problemas de seguridad. Las personas están más preocupadas por su seguridad y los problemas relacionados con los ataques terroristas, los conflictos militares y la migración posterior tienen una influencia significativa en los requisitos relacionados con la seguridad en el destino. Sin embargo, estos investigadores señalaron que falta una investigación en la literatura

actual que estudie la evaluación de la calidad del destino como un producto complejo del turismo, además de considerar la influencia de la edad y el género del turista.

Por lo tanto, de las escalas de Vajčnerová et al. (2014) y Ryglova et al. (2015) se destaca la medición e importancia de las siguientes dimensiones para un destino turístico: seguridad, nivel de precios, calidad del alojamiento y restaurantes, limpieza, transporte local, vías hacia el destino y atracciones culturales y locales. Estas pueden ser validadas en otros destinos y evaluadas como dimensiones formativas de la calidad percibida del servicio en un destino. También se puede considerar la influencia del género y la edad del turista en las relaciones calidad percibida del servicio-satisfacción-intención de revisita, que a la fecha y según esta revisión no se ha estudiado a nivel de destinos turísticos.

Bhat y Qadir (2015) se proponen como objetivo de investigación estudiar la relación entre calidad del servicio turístico, satisfacción y las intenciones de comportamiento en Cachemira, India. Por medio de la revisión de literatura, adaptan las cinco dimensiones de la escala SERVQUAL para medir la calidad del servicio a través de 22 ítems y su relación con los constructos de satisfacción del cliente e intención de comportamiento. La escala utilizada contenía un rango de diez puntos, desde muy en desacuerdo hasta muy de acuerdo, para medir los tres constructos.

La purificación de la escala se realizó en dos pasos. En el primer paso, el contenido y la validez aparente se probaron a través de un panel de expertos. Como resultado, la escala se finalizó con 51 preguntas, a saber, 32 sobre calidad de servicio, 5 sobre satisfacción, 5 sobre intenciones de comportamiento y 9 sobre demografía. En el segundo paso, se realizó un estudio piloto a 50 encuestados y se realizó la prueba Alfa de Cronbach. Los puntajes alfa para los constructos variaron de 0,97 a 0,93. El rango más bajo del Alfa de Cronbach para SERVQUAL fue 0,761 para la dimensión de empatía y el más alto fue 0,839 para la dimensión de confiabilidad.

Para determinar las dimensiones de la escala de calidad de servicio de 32 ítems, se realizó un análisis factorial exploratorio. El análisis factorial se completó en 8 iteraciones, identificó 5 factores (*tangibilidad, aseguramiento, confiabilidad, respuesta y empatía*) en el constructo de la calidad del servicio que resultó en 29 ítems y una varianza explicada del 67,94. La idoneidad del análisis factorial se confirmó con la ayuda de la medida de adecuación muestral KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett. La medida de adecuación de muestreo de KMO reportó un valor de 0,948 que es más alto que el valor sugerido de 0,6. La prueba de esfericidad de Bartlett reveló un chi-cuadrado en 12.158,612 ($p < 0,000$ al nivel del 1%), que confirmó que la matriz de correlación no era una matriz de identidad.

No se realizó análisis factorial confirmatorio que diera cuenta de las relaciones estructurales entre los tres constructos bajo estudio. Sin embargo, se comprobó por medio de regresión lineal simple y múltiple que existe una relación positiva fuerte y

significativa entre las dimensiones de la calidad de los servicios turísticos, la satisfacción y la intención de comportamiento en el destino bajo estudio. Los resultados han confirmado que, de las cinco dimensiones del servicio de turismo, las dimensiones *aseguramiento* (0,56) y *capacidad de respuesta* (0,53) son los contribuyentes significativos de la calidad general del servicio de turismo, seguido por *confiabilidad* (0,40), *empatía* (0,37) y *tangibilidad* (0,31) respectivamente. Por lo tanto, el estudio condujo a la conclusión de que hay algunas deficiencias en la calidad de los servicios turísticos en las dimensiones de tangibilidad y empatía donde los puntajes de calidad del servicio (0,31, 0,37) son relativamente bajos.

En consecuencia, se soportaron las relaciones planteadas, lo cual implica que mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del turista debería ser considerado como un factor clave para incrementar la lealtad del turista y la rentabilidad del destino. Por lo tanto, Bhat y Qadir (2015) concluyen que, cuanto mayor sea el nivel de calidad del servicio turístico, mayor será el nivel de satisfacción del turista y más positivas serán las intenciones de los turistas de volver a visitar o regresar al mismo destino. Además, los niveles más altos de calidad del servicio turístico generan intenciones de comportamiento más favorables si los turistas estuvieran muy satisfechos con esos servicios.

De la escala propuesta por Bhat & Qadir (2015) se pueden considerar los elementos de las escalas definidas para los constructos de satisfacción e intención de visitar un destino turístico. Asimismo, se debe considerar que los gerentes de turismo no solo deben enfocarse en mejorar la calidad del servicio, sino también encontrar formas de crear deleite para el cliente, lo que finalmente resulta en un boca a boca positivo, visitas repetidas, recomendaciones y una mejor rentabilidad.

Ranjbarian y Pool (2015) estudiaron las relaciones entre calidad percibida, valor percibido, satisfacción del turista e intención de volver a visitar el destino de Nowshahr, Irán. Con este fin, estos autores adaptaron un instrumento a partir de los estudios de Quintal y Polczynski (2010) y Žabkar et al. (2010), principalmente. El instrumento fue sometido a validez de contenido con juicio de expertos y análisis de fiabilidad, para obtener seis ítems de calidad percibida (alfa = 0,85), cinco ítems de valor percibido (alfa = 0,83), cinco ítems de satisfacción (alfa = 0,79) y ocho ítems de intención de revisita (alfa = 0,87). En el estudio participaron 325 turistas que visitaron Nowshahr. Cada turista valoró los 24 ítems del instrumento bajo una escala Likert de 5 puntos.

Ranjbarian y Pool (2015) comprobaron la relación entre los constructos bajo estudio mediante el modelado de ecuaciones estructurales (SEM). La validación de los constructos se realizó por medio de análisis factorial confirmatorio (CFA). Los resultados del análisis CFA indican que los índices de ajuste: $\chi^2/df = 2,31$, RMSEA = 0,038, CFI = 0,952, NFI = 0,918, GFI = 0,947 e AGFI = 0,906, son de un nivel adecuado. Por lo tanto, el modelo puede decirse que tiene un buen valor de ajuste (Hair et al., 1998).

Los resultados de SEM indicaron que la calidad percibida influyó positivamente en el valor percibido ($\beta = 0,46$, *Ratio crítico* (*CR*) = 8,23), satisfacción ($\beta = 0,64$, *CR* = 12,06), y la intención de volver a visitar ($\beta = 0,36$, *CR* = 4,91). El valor percibido influyó positivamente en la satisfacción ($\beta = 0,38$, *CR* = 5,66) y la intención de volver a visitar ($\beta = 0,41$, *CR* = 7,07). Se encontró que la satisfacción del turista tiene una influencia positiva en la intención de volver a visitar ($\beta = 0,71$, *CR* = 15,37). Por lo tanto, todas relaciones estudiadas fueron soportadas.

En este sentido, los investigadores concluyen que, para aumentar la satisfacción del turista, se debe monitorear tanto la calidad como el valor percibido. Las evaluaciones de los turistas sobre la calidad percibida de Nowshahr como destino turístico se han basado en características como la limpieza general, la seguridad y la privacidad, las características únicas de las atracciones naturales, la calidad de los alojamientos y la hospitalidad de los residentes locales. Identificar las características específicas con las que la mayoría de los viajeros se comprometen y esforzarse por mejorar su calidad son los requisitos previos de la satisfacción del turista.

Dentro de las limitantes del estudio, Ranjbarian y Pool (2015) indican el número limitado de variables incluidas en el instrumento para evitar que fuera desalentadoramente extenso. Además, la generalización de los resultados fue otra limitante debido al contexto bajo estudio y su marco cultural. En consecuencia, estos autores recomiendan replicar el mismo estudio con las mismas variables para comparar los resultados.

Tosun et al. (2015), con el fin de examinar el efecto moderador de las experiencias de los turistas de Alanya, Turquía, sobre la relación entre calidad del servicio del destino, imagen del destino e intención de visitar el destino, proponen el marco de referencia de la calidad de un destino turístico desde dos conceptos, como se presenta en la figura 14: en primer lugar, la calidad del servicio del destino conformado por *alojamiento, transporte local, limpieza, hospitalidad, actividades, idioma y aeropuerto*; en segundo lugar, la calidad natural del destino conformado por *ubicación geográfica, cultura y belleza paisajística del destino*. Desde una perspectiva holística, la calidad del destino incluye no solo productos físicos, sino también servicios. En otras palabras, las percepciones de la calidad del destino incluyen la belleza natural y pura de un destino, así como los servicios prestados allí.



Figura 14. Marco de referencia de la calidad del destino

Fuente: adaptada de Tosun et al. (2015).

La figura 14 fue diseñada para superar las diferencias conceptuales en la literatura con relación a las dimensiones que se utilizan comúnmente en la evaluación de la calidad del servicio del destino (Tosun et al., 2015). Basados en lo anterior, estos autores adaptan una escala para evaluar la calidad del servicio del destino (DSQ, por sus siglas en inglés) que contiene siete dimensiones: *alojamiento*, *transporte local*, *limpieza*, *hospitalidad*, *actividades*, *idiomas* y *servicios de aeropuerto*. Estas dimensiones se agrupan en 33 ítems, medidos bajo una escala Likert de cinco puntos, y buscan conciliar las diferencias en las escalas a partir de las propuestas de Kozak (2001), Tosun et al. (2007) y Moutinho et al. (2011). La escala se puso a prueba en una muestra de 539 turistas.

Dentro del alcance de este estudio, se empleó el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) con análisis factorial confirmatorio para determinar el efecto de las percepciones DSQ de los turistas sobre las percepciones en la imagen del destino y el efecto sobre las intenciones de revisita. Los resultados del análisis confirmatorio de datos indican que el índice de ajuste, $\chi^2/df = 2,274$, RMSEA = 0,049, CFI = 0,92, NFI = 0,87, TLI = 0,91 e IFI = 0,92, son de un nivel aceptable. Sin embargo, el valor de NFI permanece por debajo del nivel aceptable de 0,90, aunque los modelos con valores superiores a 0,80 y 0,85 son considerados aceptables. Por lo tanto, el modelo puede decirse que tiene un valor de ajuste aceptable (Tosun et al., 2015).

Además, cuando se analiza la validez de constructo del modelo de medición, se ve que la validez de constructo compuesta es la mínima recomendada, es decir, 0,70, y se verifica el valor de la varianza extraída promedio para verificar la validez convergente de este valor, 0,50. Asimismo, todos los valores de la varianza extraída en cada constructo superan la correlación cuadrada entre dos constructos, mostrando evidencia de validez discriminante. Como conclusión, estos autores afirmaron que se obtuvo validez de constructo.

El modelo desarrollado dentro del alcance de este estudio se probó con SEM. El índice de ajuste de los resultados de SEM ($\chi^2 = 1.938,545$, $df = 831$, $p < 0,01$; $\chi^2/df = 2,333$, RMSEA = 0,050, CFI = 0,92, NFI = 0,86, TLI = 0,91, IFI = 0,92), se encontraron en un nivel aceptable. Aunque el valor de NFI permanece por debajo del nivel aceptable de 0,90, Tosun et al. (2015) lo consideraron aceptable por ser

superior a 0,85. En relación con la fiabilidad de las dimensiones de la calidad del servicio en el destino, estas lograron una buena fiabilidad con indicadores alfa que oscilaron entre 0,75 y 0,91. De igual manera, el modelo arrojó que las percepciones de calidad de los turistas con respecto a alojamiento ($\beta = 0,24$, $t = 5,51$), hospitalidad ($\beta = 0,26$, $t = 6,01$), actividades ($\beta = 0,23$, $t = 5,20$) y los servicios de comunicación de idiomas ($\beta = 0,34$, $t = 7,14$) tiene un efecto positivo sobre la imagen del destino.

A partir de estos resultados, Tosun et al. (2015) concluyen que los organismos de gestión de los destinos deben poner más atención en los servicios de alojamiento, idiomas, actividades y hospitalidad, dado que impactan positivamente las percepciones sobre la imagen y la intención de visitar el destino. En contraste, el efecto de las percepciones de calidad de los turistas con respecto al transporte local, la limpieza y los servicios de los aeropuertos se describe como insignificante.

En este contexto, los autores indican que, al mejorar la calidad del servicio, un destino turístico puede atraer a los visitantes y obtener más ingresos al mismo tiempo, lo que mejora el nivel general de la calidad del servicio. Por lo tanto, puede establecerse que el aumento de los niveles de DSQ es un factor considerable para el desarrollo general de un destino y la mejora de su ventaja competitiva sostenible. Sin embargo, cada destino tiene un conjunto único de características y propiedades, así como diferentes perfiles de clientes. Por lo tanto, sugieren desarrollar estudios con características similares en una variedad de destinos turísticos durante periodos de tiempo más prolongados, con una serie de estudios de casos comparativos para comprender la influencia de DSQ y su relación con otros constructos y variables moderadoras.

Cong (2016) estudió la relación entre la calidad del destino, la satisfacción del turista y la intención de lealtad. Asimismo, su investigación prueba si un modelo formativo es significativamente mejor para predecir la satisfacción y lealtad de un visitante que un modelo reflexivo general que contiene la calidad percibida del destino. Este estudio conceptualiza la calidad percibida del servicio del destino como un constructo formativo que consta de cinco dimensiones: *transporte*, *marca del destino*, *atracciones*, *hospitalidad* y *entretenimiento*. Las cinco dimensiones se concibieron preliminarmente como influenciadoras en el aumento de la satisfacción del turista y la intención de lealtad.

La escala inicial estaba conformada por 27 ítems que representaban las cinco dimensiones de la calidad del servicio del destino. Seis ítems representaron la intención de lealtad y ocho, la satisfacción. Cada ítem se evaluó con la siguiente escala Likert: 1 = totalmente en desacuerdo a 7 = totalmente de acuerdo. En el estudio participaron 912 turistas nacionales que visitaron tres ciudades con playas en Vietnam.

Para comprobar las relaciones entre los constructos, los investigadores utilizaron modelos de ecuaciones estructurales con análisis factorial confirmatorio. El primer

objetivo del análisis cuantitativo fue confirmar la validez convergente y la validez discriminante. El segundo objetivo fue probar los constructos apropiados en el modelo conceptual y sus relaciones causales. El análisis factorial confirmatorio (CFA) del modelo de medición que incluyó los tres constructos del modelo teórico mostró un buen ajuste con los datos ($\chi^2 = 984,539$, $df = 322$, $p = 0,000$, $RMSEA = 0,050$, $GFI = 0,924$, $CFI = 0,942$). La fiabilidad de las cinco dimensiones osciló entre 0,75 y 0,86; la de la satisfacción fue de 0,92; recomendación, de 0,77 e intención de revisita, de 0,85, lo cual indicó fiabilidad aceptable de las escalas.

En el análisis factorial realizado, todas las cargas de factores en los constructos fueron altamente significativas ($p < 0,001$; $t > 17,675$) con valores que fueron desde 0,608 a 0,833, lo que evidenció la validez convergente de los constructos. Las confiabilidades compuestas excedieron el valor mínimo de 0,70 y las variaciones extraídas superaron el umbral recomendado de 0,50. De igual manera, todas las correlaciones fueron significativas ($p < 0,001$) e inferiores a 0,59. Además, la correlación al cuadrado entre cada par de constructos fue menor que la varianza promedio extraída de cada par de constructos, lo que demostró la validez discriminante. Los resultados estimados para el modelo estructural formativo, indicaron un buen ajuste con los datos ($\chi^2 = 989,80$, $df = 301$, $p = 0,000$; $GFI = 0,921$, $CFI = 0,928$, $RMSEA = 0,056$). De hecho, el modelo formativo produce un nivel de ajuste considerablemente más alto que el modelo general reflectivo ($\chi^2 = 1.293,4$, $df = 316$, $p < 0,001$, $CFI = 0,903$, $NFI = 0,902$, $RMSEA = 0,062$).

Finalmente, los resultados del estudio de Cong (2016) evidencian que el modelo formativo que incorpora dimensiones de la calidad percibida del destino como variables predictoras aumenta considerablemente la varianza explicada de la satisfacción del visitante, la intención de recomendar y la intención de volver a visitar (DR^2 (SAT) = 5,0; DR^2 (REC) = 35,0; DR^2 (REV) = 14,0), en comparación con el modelo general. Las correlaciones entre las dimensiones de transporte, marca, atractivos y hospitalidad, con los constructos de satisfacción, intención de recomendar y revisita, fueron significativamente positivas. Además, el modelo general se caracteriza por un nivel de ajuste significativamente menor que el modelo formativo ($p < 0,001$).

Por lo tanto, la propuesta de Cong (2016) sugiere considerar la calidad percibida del servicio en el destino como un constructo formativo a partir de sus dimensiones. También se considera que las diferentes dimensiones de la calidad percibida del destino son aspectos importantes que pueden hacer que visitar un destino sea más atractivo. Estos pueden generarse a partir de encuentros con la infraestructura de servicio, incluidas las atracciones, hospitalidad, transporte y otros factores que considerar en futuras investigaciones. Asimismo, estos autores señalan que los estudios futuros deberían incluir muestras más representativas en otras ciudades e incluir visitantes nacionales e internacionales.

Además, este estudio se realizó en temporada alta, por lo que los resultados se limitaron a los visitantes que viajan durante este período de tiempo. Los turistas que

viajan en diferentes estaciones pueden tener diferentes puntos de vista con respecto a los destinos. Para superar esta limitación, se podría administrar un instrumento similar en una temporada diferente en futuras investigaciones para obtener una comprensión más general de los cambios de comportamiento a lo largo del tiempo. Los dos conjuntos de resultados del instrumento podrían compararse para identificar similitudes y diferencias entre las temporadas

Brochado y Pereira (2017) desarrollaron una escala de medición propia denominada *GlampingExp*, a partir del trabajo de Lu y Stepchenkova (2012), para valorar las percepciones de los turistas sobre los servicios prestados de *camping* en Portugal. En este estudio, la calidad del servicio se conceptualiza como una estructura multidimensional compuesta de una variedad de factores, en lugar de un concepto unidimensional.

Para cumplir con el propósito de este estudio, los autores utilizaron un enfoque de métodos mixtos que combina investigación cualitativa y cuantitativa. Primero, realizaron un análisis de contenido de las reseñas de los invitados, seguido de entrevistas en profundidad con los gerentes de *glamping*, obteniendo una batería de 40 ítems agrupados en cuatro dimensiones: *naturaleza*, *gastronomía*, *tangibilidad* y *servicios*, para evaluar las experiencias de *glamping* desde la perspectiva de los invitados. Enseguida, se diseñó un instrumento cuantitativo con los 40 ítems. Cada ítem se evaluó en una escala de cinco puntos que va desde 1 = totalmente en desacuerdo, hasta 5 = totalmente de acuerdo. En el estudio participaron 166 turistas que recibieron el servicio de *glamping* en Portugal.

La purificación de la escala se llevó a cabo por medio del análisis factorial exploratorio. El análisis de componentes principales con rotación varimax ortogonal ayudó a identificar las dimensiones subyacentes que explican el 72,27% de la varianza en los ítems del cuestionario para cinco factores. La prueba de esfericidad de Bartlett ($\chi^2 = 4.251,10$; $p = 0,00$) y la medida de KMO fueron significativas (0,935). Se definieron cinco factores/dimensiones con 29 ítems entre los 40 ítems originales como aquellos que obtuvieron cargas de factor altas. También se obtuvo un Alfa de Cronbach para cada dimensión que osciló entre 0,825 y 0,966, indicando alta confiabilidad.

Para verificar la validez predictiva, los investigadores utilizaron la regresión lineal, al considerar la probabilidad de regresar a las instalaciones de *glamping* como la variable dependiente. El modelo resultante presentó buena calidad de ajuste ($F = 18,69$; $p = 0,00$; $R^2 = 0,61$). Todas las dimensiones fueron estadísticamente significativas al nivel del 1%. La dimensión con la correlación más fuerte con probabilidad de retorno fue tangibilidad ($b = 0,25$; $t = 6,01$; $p = 0,00$), seguida por el personal ($b = 0,25$, $t = 5,87$; $p = 0,00$). Las experiencias basadas en la naturaleza tuvieron el tercer coeficiente más alto ($b = 0,25$; $t = 5,87$; $p = 0,00$), seguido de alimentos ($b = 0,24$; $t = 3,10$; $p = 0,00$) y actividades ($b = 0,13$; $t = 3,08$; $p = 0,00$). En cuanto a la evaluación promedio de cada dimensión, la naturaleza y la

hospitalidad del personal recibieron los puntajes más altos, seguidos de alimentos, tangibles y actividades.

Estos análisis revelaron que la calidad del servicio en este sector es multidimensional, a partir de elementos tangibles, personal, experiencias basadas en la naturaleza, alimentos y actividades. Los elementos tangibles son un componente importante. Esta dimensión abarca no solo las características de los alojamientos, sino también las comodidades que se ofrecen a los huéspedes. El enfoque de medición utilizado en esta escala fue la del desempeño de las percepciones y la concepción de la calidad del servicio como multidimensional. Brochado y Pereira (2017) señalan como limitantes, además de la muestra limitada recogida, que el análisis factorial confirmatorio no se incluyó en el tratamiento de datos. Por lo tanto, se debe realizar un segundo estudio para proporcionar una validación confirmatoria de las dimensiones presentadas aquí.

Como la investigación en cuestión se centró en un país específico, los estudios futuros podrían probar si las dimensiones identificadas anteriormente están geográficamente restringidas. Además, la escala está enfocada a destinos con *glamping*. Otra área que merece investigación futura es probar si la importancia de estas dimensiones varía según el perfil de los turistas (por ejemplo, viajar solo, con amigos/familiares o en pareja), para aclarar aún más el vínculo entre las dimensiones de calidad del servicio y el comportamiento de intenciones futuras.

Mukherjee et al. (2018), a partir de la conceptualización de que la calidad de un destino turístico se compone de las dimensiones de calidad del servicio, calidad de las características del destino y calidad de la experiencia del destino, desarrollaron una escala que mide la calidad general de los destinos turísticos. Para esto, diseñaron tres escalas de medición distintas, una para la calidad de la experiencia, otra para la calidad de las características de destino y otra para la calidad de los servicios. A través de la investigación empírica, los autores han integrado estas tres dimensiones como constructos para medir la calidad general de los destinos turísticos.

En la construcción de la escala, los investigadores llevaron a cabo revisión de la literatura, un estudio piloto, purificación y validez de la escala. En este sentido, el estudio identificó las variables clave para medir la calidad del destino turístico en mercados emergentes, para este caso la India. La escala se sometió a un análisis factorial exploratorio con análisis de componentes principales y rotación varimax, utilizando el modelo de medición para cada una de las tres dimensiones. El tamaño de muestra para este fin fue de 213 visitantes de Kolkata y Kharagpur. La varianza extraída para 13 factores fue del 65,39%.

Como resultado de este análisis, se obtuvo una lista de 47 ítems agrupados en los 13 factores bajo las siguientes nomenclaturas: *calidad de seguridad, calidad de información, calidad de factores reguladores, calidad de personal, calidad de alimentos, calidad de transporte, calidad de alojamiento, calidad de atributos, valor*

por el dinero ofrecido, calidad de las respuestas emocionales, calidad de singularidad, calidad de las personas y calidad del clima. El Alfa de Cronbach de todas las dimensiones de la escala cumplió con el estándar mínimo de 0,70, lo que indicó que los constructos fueron confiables. Por ejemplo, en la calidad del servicio la fiabilidad de sus dimensiones osciló entre 0,74 y 0,90.

Para evaluar la estabilidad de la estructura factorial, Mukherjee et al. (2018) realizaron un análisis factorial confirmatorio utilizando la técnica de modelado de ecuaciones estructurales y así probar el ajuste de los datos con los modelos conceptuales. El análisis indicó cuatro dimensiones claras para la calidad del servicio (*seguridad, información, factores regulatorios y calidad del staff*), cinco dimensiones para la calidad de las características de destino (*valor percibido, alimentación, transporte, alrededores, alojamiento, atributos del destino*) y cuatro dimensiones de la calidad de la experiencia (*respuestas emocionales, calidad única, personas, clima*). Los índices que indicaron el ajuste de los datos para la calidad del servicio fueron los siguientes: $df = 1,669$; $GFI = 0,911$; $AGFI = 0,865$; $CFI = 0,966$; $TLI = 0,955$ y $RMSEA = 0,059$, lo que señala un buen ajuste de los datos con el modelo. Por lo tanto, se estableció la validez convergente de la escala. Asimismo, para todos los constructos, la varianza promedio extraída fue superior a 0,5, lo que indicó que los parámetros específicos fueron suficientes para medir los constructos y así se comprobó la validez discriminante.

Para medir si las tres dimensiones bajo estudio son formativas de la calidad general del destino, estos autores realizaron un CFA de segundo orden. Los resultados indicaron los siguientes valores de los índices de ajuste: $df = 2,162$, $GFI = 0,909$, $AGFI = 0,863$, $CFI = 0,871$ y $RMSEA = 0,078$. Esto indicó que los datos se ajustan bien al modelo; por lo tanto, los resultados de CFA de segundo orden indicaron que los tres constructos bajo estudio determinan la calidad general de un destino.

En conclusión, los investigadores de este estudio señalaron que la calidad del destino turístico depende de tres dimensiones principales, que incluyen calidad del servicio, calidad de las características del destino y calidad de la experiencia. Estas tres dimensiones, a su vez, se dividen en 13 dimensiones. Por lo tanto, se encontró que un total de 13 dimensiones de calidad afectan la calidad del destino turístico. Los turistas pueden comparar diferentes destinos turísticos utilizando las 13 dimensiones, que pueden medir la calidad de los destinos competitivos y tomar una decisión informada. Los proveedores de servicios turísticos, incluidas las industrias de la hospitalidad y los viajes, pueden determinar las áreas en las que carece un determinado destino turístico y actuar para mejorar esas dimensiones.

Los limitantes de este estudio, según Mukherjee et al. (2018), están relacionados con que únicamente se ha considerado a los turistas de vacaciones. En segundo lugar, la escala que se ha ofrecido en el presente estudio se basa en un solo país, aunque uno con una población multicultural diversa, por lo que puede ser útil probar lo mismo en otros contextos y lugares. Además, puede haber cierto escepticismo

de que la derivación y validación de una escala haya sido posible en lo que puede parecer un estudio único. Si bien la escala anterior probó tener consistencia y validez en sus constructos, se sugiere probar dicha escala en otros contextos y lugares para garantizar su validez general.

Por su parte, Moon y Han (2018) exploraron las relaciones entre los atributos del destino, la calidad de la experiencia de los viajeros, la satisfacción del viaje y la intención de volver a visitar el destino de la Isla de Jeju, Corea del Sur. Este estudio se propuso capturar cómo los turistas perciben sus experiencias bajo el efecto de los atributos del destino de la isla y su relación con la satisfacción del viaje y la intención de volver a visitar la isla.

Para este propósito, los investigadores adaptaron una escala producto de la revisión de literatura. La escala contempló 10 atributos de destino y 43 ítems a partir de Kim (2014) con los siguientes atributos por evaluar de un destino: *cultura local, actividades, hospitalidad, infraestructura, gestión del destino, accesibilidad, calidad del servicio, fisiografía, superestructura y calidad en las comparas*. También se adaptaron ítems para medir los constructos de calidad de la experiencia, satisfacción del viaje e intención de revisita. La calidad de la experiencia fue medida en 10 ítems, mientras que la satisfacción y la revisita se midieron con tres ítems cada uno.

Todos los ítems de medición fueron estimados en una escala tipo Likert de siete puntos. Los turistas calificaron sus respuestas a las mediciones de los atributos de destino desde 1 = extremadamente pobre a 7 = extremadamente excelente, mientras que los ítems para los otros constructos se puntuaron desde 1 = extremadamente en desacuerdo a 7 = extremadamente de acuerdo. En el estudio participaron 286 turistas de origen chino.

Los datos de las escalas se analizaron utilizando el análisis factorial confirmatorio (CFA) y el modelado de ecuaciones estructurales. Como resultado del CFA, se obtuvo que el ajuste del modelo para los datos mostró niveles aceptables ($\chi^2 = 1.537,185$, $df = 996$, $\chi^2/df = 1,543$, $GFI = 0,823$, $NFI = 0,89$, $TLI = 0,95$, $CFI = 0,958$, $RMSEA = 0,044$). Todas las cargas de factores excedieron el nivel de corte (0,6), que van desde 0,719 (infraestructura) a 0,972 (intención de volver a visitar). Los coeficientes para los pesos de regresión también fueron válidos en el valor $p < 0,001$. Además, las estimaciones de correlación registraron menos de (0,8); el más pequeño fue 0,301 (actividades y eventos especiales e intención de volver a visitar), mientras que el más grande fue 0,769 (hedonismo y tranquilidad), lo que respalda la validez discriminante entre las variables. También se demostró la validez convergente por medio de la fiabilidad compuesta, y la varianza media extraída que en ambos casos fueron superiores a los parámetros estadísticos de comparación.

Asimismo, el modelo estructural para comprobar las relaciones entre los constructos bajo estudio fue adecuado para los datos ($\chi^2 = 1683,208$, $df = 1026$,

χ^2 /df = 1,641) con indicadores aceptables: GFI = 0,808, NFI = 0,88, TLI = 0,941, CFI = 0,949, RMSEA = 0,047 (Moon & Han, 2018). En primer lugar, se probaron las relaciones entre los atributos de destino y las variables de calidad de la experiencia. Los diferentes atributos de destino parecieron ser antecedentes positivos o negativos de cada dimensión de la calidad de la experiencia. Por ejemplo, el atributo de *accesibilidad* influyó positivamente en la calidad de la *experiencia en hedonismo* ($\beta = 5,035$, $p < 0,05$), *tranquilidad* ($\beta = 4,886$, $p < 0,05$), *participación* ($\beta = 3,841$, $p < 0,05$) y *escapismo* ($\beta = 4,912$, $p < 0,05$), mientras que *superestructura* mostró una influencia negativa con las mismas dimensiones.

En segundo lugar, los investigadores examinaron las relaciones entre los componentes de la calidad de la experiencia y la satisfacción del viaje. Tres de los elementos de la calidad de la experiencia fueron precursores críticos de la satisfacción del viaje, *hedonismo* ($\beta = 0,461$, $p < 0,001$), *participación* ($\beta = 0,183$, $p < 0,05$) y *escapismo* ($\beta = 0,339$, $p < 0,001$). Por último, la satisfacción del viaje ejerció un efecto significativo sobre las intenciones de los viajeros chinos de volver a visitar la isla ($\beta = 0,772$, $p < 0,001$).

A partir del análisis de los datos, estos autores señalaron que los diversos atributos del destino influyen en la calidad de la experiencia de los turistas chinos, ya sea positiva o negativamente. La calidad de la experiencia juega un papel importante como antecedente de la satisfacción del viaje de los turistas, así como un mediador entre un atributo de destino y la satisfacción. El efecto de la satisfacción del viaje en la intención de volver a visitar la isla también es significativo, indicando que la calidad en la experiencia de los turistas es un antecedente significativo en la satisfacción, así como mediador entre los atributos del destino, satisfacción e intención de revisita.

Para futuras investigaciones, los autores del estudio sugirieron que considerar diferentes perspectivas de un destino puede generar hallazgos significativos. Por ejemplo, la imagen del destino y la familiaridad con el destino percibido por los turistas pueden tenerse en cuenta y se puede ver cómo se producen estas percepciones en sus experiencias en un destino isleño. Además, la investigación futura puede explorar qué y cómo se desarrollan los atributos en la experiencia turística con un enfoque de investigación cualitativa y revelar los mecanismos que subyacen a las percepciones de los turistas sobre las actividades locales y la hospitalidad.

Del estudio de Moon y Han (2018) se pueden considerar los atributos de *actividades*, *hospitalidad*, *infraestructura*, *accesibilidad* y *servicio* como elementos que conforman las dimensiones de la calidad del servicio en el destino. De igual manera, se pueden tomar en cuenta elementos de los constructos *satisfacción* e *intención de revisita*, así como también la técnica de análisis de datos por medio de análisis factorial confirmatorio y el modelado de ecuaciones estructurales.

En los estudios de Dedeoğlu (2019) y Dedeoğlu et al. (2019) se utilizó una escala basada en Kozak (2001), Narayan et al. (2008) y Tosun et al. (2015) para evaluar la calidad del servicio del destino y relacionarla con otros constructos. Por ejemplo, en el estudio de Dedeoğlu (2019), primero se examinó el efecto de la imagen del país en las percepciones de calidad del destino de los turistas y el papel moderador de su participación en esta relación. En segundo lugar, se investigó el efecto de las percepciones de calidad del destino en la lealtad del destino y el efecto moderador de las percepciones de valor de los turistas en esta relación.

Las escalas adoptadas por Dedeoğlu para cumplir este objetivo fueron producto de la revisión de literatura relacionada con cada constructo estudiado. Los constructos en este estudio se midieron usando una escala tipo Likert de 7 puntos y múltiples ítems. La imagen del país se midió a través de 14 ítems en total: seis ítems para microimagen y ocho ítems para macro-imagen. La calidad del destino se midió a través de 36 ítems en total: 28 ítems para la calidad del servicio (DSQ) y 8 ítems para la calidad natural (DNQ). DSQ tenía ocho dimensiones: *alojamiento, transporte, limpieza, hospitalidad, actividades, comodidades, lenguaje y seguridad*. La intención de comportamiento se midió a través de seis ítems: tres para revisar la intención y tres para recomendar la intención. La participación tuvo cinco ítems. El valor percibido estaba compuesto por siete ítems: cuatro por valor monetario y tres por valor social.

La validez aparente de las escalas fue realizada por tres expertos del turismo, Según los expertos, no hubo problemas con las expresiones; por lo tanto, se proporcionó validez aparente. En el estudio participaron 586 turistas nacionales e internacionales que visitaron Alanya, Turquía. Los turistas fueron seleccionados a través del muestreo por conveniencia.

Dedeoğlu utilizó el CFA para evaluar el modelo de medición en cuanto a fiabilidad compuesta y validez de constructo. El modelo de ecuaciones estructurales (SEM) se usó para evaluar el modelo estructural y probar las relaciones entre los siete constructos bajo estudio. Además, realizó un análisis de grupos múltiples para determinar los efectos moderadores de la participación y las dimensiones de valor percibido. Como resultado del modelo de medición aplicado, el RMSEA (0,050) y el valor de χ^2/df (2,479) entre las estadísticas de bondad de ajuste fueron aceptables; sin embargo, los valores de CFI (0,86) y TLI (0,86) estuvieron por debajo del mínimo de 0,90. Asimismo, 14 indicadores tuvieron cargas de factores inferiores a 0,50. Por lo tanto, el modelo de medición fue reexaminado después de que se eliminaron estos indicadores.

Los resultados del CFA final utilizando un método de estimación de máxima verosimilitud en 28 ítems indicaron que el modelo se ajustaba a los datos ($\chi^2 = 2.962,895$; $\chi^2/df = 2,221$; RMSEA = 0,046, CFI = 0,92, TLI = 0,91). Los valores de confiabilidad compuestos fueron superiores a 0,84, excediendo el umbral recomendado de 0,60, lo que indicó que los ítems múltiples para evaluar cada constructo fueron altamente confiables e internamente consistentes. Los valores de

varianza extraída promedio (AVE) variaron de 0,51 a 0,75, excediendo el límite sugerido de 0,50. Además, todos los indicadores tuvieron cargas de factores significativos superiores a 0,50, lo que respaldó la validez convergente.

Para lograr la validez discriminante, Dedeoğlu (2019) citó que la correlación al cuadrado entre un par de constructos debe ser menor que la AVE para cada constructo (Hair et al., 2009). En este sentido, todas las correlaciones al cuadrado entre pares de constructos fueron más bajas que la AVE para cada constructo. Por lo tanto, se verificó la validez discriminante. Debido a que los valores Alfa de Cronbach oscilaron entre 0,84 y 0,96, la consistencia interna de las estructuras en la escala de medición estuvo en un buen nivel (Nunnally & Bernstein, 1994).

En cuanto al modelo estructural, los resultados de las estadísticas de bondad de ajuste indicaron un nivel aceptable ($\chi^2 = 2.076,719$; $\chi^2 / df = 2,463$; RMSEA = 0,050, CFI = 0,92, TLI = 0,92). En general, las estimaciones estandarizadas del análisis de ruta demostraron que la microimagen percibida influye positivamente en las percepciones DSQ y DNQ de los turistas, que también se encontraron como antecedentes significativos tanto de recomendación como de intención de revisita. Sin embargo, los resultados del análisis de ruta mostraron que la macroimagen percibida no fue un determinante significativo de las percepciones DSQ. Por otro lado, las percepciones de los turistas sobre la macroimagen tuvieron un efecto positivo significativo sobre las percepciones de DNQ.

Por lo tanto, Dedeoğlu (2019) concluye que la lealtad de los turistas aumenta con las percepciones positivas de la imagen del país y la calidad del destino. Asimismo, el impacto de las percepciones de DSQ en las intenciones de revisita es más determinante para los turistas que perciben el producto como de menor precio. Sin embargo, el mismo autor señala que, para ampliar los resultados obtenidos en la investigación, se pueden realizar estudios similares en otros destinos. Además, los estudios futuros pueden determinar si el modelo utilizado en el presente estudio se confirma en destinos donde se ofrecen diferentes productos y servicios turísticos. Finalmente, en futuros estudios se pueden considerar las dimensiones propuestas para la escala DSQ (*alojamiento, transporte, limpieza, hospitalidad, actividades, lenguaje y seguridad*) y relacionarlas con otros constructos, como la satisfacción.

Hassan et al. (2020) realizaron una investigación con el objetivo de examinar el impacto de la calidad del servicio turístico en la mejora de las imágenes mentales desde la perspectiva de los gerentes que trabajan para empresas turísticas en Erbil, región de Kurdistán en Irak. Estos autores consideraron a la calidad percibida del servicio como un constructo multidimensional conformado por las cinco dimensiones derivadas del estudio de Parasuraman et al. (1985), a saber: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Asimismo, definieron a las imágenes mentales como las impresiones y opiniones que tienen los turistas de las empresas turísticas o del entorno circundante con todos sus componentes, estas opiniones reflejadas en su conocimiento y

experiencia de interacciones directas e indirectas del entorno, que les ayudan a vivir y adaptarse a él.

Para lograr el objetivo planteado, Hassan et al. (2020) propusieron un modelo que examinó el impacto de la calidad del servicio turístico (confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad) en la mejora de la imagen mental de los turistas en Erbil. En ese sentido, adaptaron un instrumento con dieciocho ítems para medir las cinco dimensiones de la calidad percibida del servicio y de nueve ítems para medir imágenes mentales bajo una escala Likert de cinco puntos. De igual manera, consideraron variables demográficas como género, edad, nivel educativo, experiencia laboral y número de cursos de formación turística.

La muestra para este estudio comprendió 136 gerentes, quienes fueron seleccionados al azar de diferentes empresas de turismo para responder a las preguntas de la encuesta. La encuesta mostró buenas propiedades psicométricas a nivel de fiabilidad (Alfa de Cronbach y fiabilidad compuesta por encima de 0,8) y validez convergente y discriminante (AVE superior a 0,5 para todos los constructos).

Los datos empíricos se analizaron utilizando un modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Los hallazgos confirmaron que la calidad del servicio turístico afectó la imagen mental de los turistas en las instalaciones de destino en Erbil ($\beta = 0,460$, $t = 6,003$, $p < 0,001$), lo que contribuye a la satisfacción del turista y a la atracción de turistas. La calidad del servicio turístico juega un papel vital al incrementar el nivel de satisfacción del turista mediante la mejora de la imagen mental. Los resultados de esta investigación respaldaron la evidencia de que las dimensiones de la calidad del servicio turístico contribuyen positiva y significativamente a mejorar las imágenes mentales por 34,7%, 32,5%, 38,9%, 39,4% y 34,5% respectivamente. Sin embargo, el modelo estructural no reportó las estadísticas de bondad de ajuste.

Dentro de las limitaciones de este estudio se encontró que la muestra de la población fue solo entre las empresas de turismo que operan en Erbil, y una muestra más grande pudo haber generado una mayor susceptibilidad a la generalización de los resultados. Por lo tanto, los estudios futuros deberían centrarse en una muestra de población diferente y más grande, como hoteles o industrias hoteleras. Asimismo, no se consideraron a los turistas como la unidad de análisis del estudio y en ese sentido, en futuros estudios sería interesante conocer las percepciones de los turistas sobre la calidad percibida del servicio en los destinos versus la imagen del mismo, la satisfacción y sus intenciones de revisita.

En el estudio de Schlesinger et al. (2020) se buscó como objetivo examinar los vínculos entre la evaluación de los turistas sobre los atributos del destino, su calidad percibida de la experiencia del servicio y la lealtad, en siete destinos emergentes del Mediterráneo. Para este fin, los autores conceptualizaron a los atributos del destino como una colección de diferentes elementos que atraen a los turistas a un destino por varias razones y a la calidad percibida de la experiencia del destino

como la respuesta afectiva del turista a toda la experiencia turística, para investigar las relaciones directas entre dichos constructos con la lealtad del turista.

Para comprobar las relaciones existentes entre atributos del destino, experiencia de calidad del servicio y lealtad, Schlesinger et al. (2020) aplicaron un enfoque cuantitativo utilizando datos de un cuestionario estructurado que incluía enunciados fruto de la revisión de literatura sobre atributos del destino (nueve ítems), experiencia de la calidad del servicio de los turistas (conformado por cuatro dimensiones: hedonismo con once ítems, tranquilidad con cinco ítems, intervención con cinco ítems y reconocimiento con dos ítems), lealtad (cuatro ítems) y elementos de clasificación como género, país de origen, educación y otros datos demográficos. Se llevó a cabo la validez aparente y la confiabilidad test-retest para evaluar la comprensibilidad y bondad de ajuste de la escala. Todas las variables se midieron en escalas tipo Likert de 5 puntos, desde muy en desacuerdo (1) hasta muy de acuerdo (5). Los encuestados fueron seleccionados por muestreo de conveniencia entre aquellos turistas que acababan de completar una visita a un sitio turístico en la cuenca del mar mediterráneo, en total se logró una muestra de 1365 turistas.

Frente a las propiedades psicométricas de la escala utilizada, los indicadores de confiabilidad arrojaron buenos resultados porque todos los valores del Alfa de Cronbach estaban por encima o alrededor de 0,7. La confiabilidad compuesta (CR) mayor a 0.6 en todos los casos y la varianza promedio extraída (AVE) mayor a 0.5 confirmaron la confiabilidad del modelo propuesto, así como la validez discriminante, por medio de las raíces cuadradas de la varianza promedio extraída para cada constructo fueron mayores que las correlaciones entre pares de constructos diferentes. La validez convergente se confirmó porque todas las cargas en los constructos fueron significativamente diferentes de cero y estaban por encima o alrededor de 0,7. En esta etapa, Schlesinger et al. (2020) eliminaron tres indicadores de la dimensión hedónica y un indicador de participación. A partir de estos resultados, estos autores indicaron que la experiencia de calidad del servicio es un índice formativo, mientras que los atributos del destino y la lealtad son medidas reflexivas.

Para evaluar la capacidad predictiva del modelo estructural, los valores de R^2 para el factor dependiente fue superior a 0,1, en el caso de la experiencia en calidad (0,20) y lealtad (0,39). Las ponderaciones proporcionaron información sobre cómo cada dimensión formativa determinaba la experiencia en calidad del servicio. Así, la dimensión hedónica (peso= 0,327) influyó en la experiencia de calidad del servicio más que las otras dimensiones (implicación, reconocimiento y tranquilidad). En este estudio, el tamaño del efecto de los atributos de destino en la experiencia de calidad del servicio fue fuerte, ya que el efecto fue de 0,48. La experiencia en calidad sobre lealtad fue fuerte 0,47 y los atributos de destino sobre lealtad fueron débiles 0,03. Por lo tanto, la influencia de los atributos del destino en las intenciones de fidelización fue tanto directa como indirecta a través de la experiencia en la calidad del servicio.

De acuerdo con Schlesinger et al. (2020), la combinación de los datos recopilados en diferentes destinos limitó el conjunto de atributos comunes disponibles en todos los destinos turísticos. Los atributos relevantes son específicos del destino y no se pueden generalizar entre destinos. Por lo tanto, se requiere más investigación para generalizar los hallazgos a otros destinos. Además, las respuestas pueden contener algún sesgo, ya que las entrevistas se realizaron durante el viaje y no al final del mismo. Asimismo, la investigación futura podría incluir variables adicionales para explicar las intenciones de comportamiento del turista en el contexto del turismo patrimonial dentro de un enfoque experiencial como el valor percibido, la equidad y el apego al lugar. Otro constructo que vale la pena explorar es la imagen del destino y su vínculo con otros constructos de evaluación de servicios. La inclusión de constructos adicionales puede conducir a un mayor refinamiento conceptual y extensión de las relaciones probadas en el modelo actual.

En ese sentido, de la investigación de Schlesinger et al. (2020) para la presente tesis doctoral se atiende a la línea futura de analizar otros constructos diferentes a la experiencia en calidad del servicio como lo son la calidad percibida del servicio y su relación con la satisfacción e intención de revisita, considerando elementos asociados a los atributos de los destinos bajo estudio que se utilizaron en la escala de atributos de dichos autores.

Por su parte Dedeoğlu et al. (2020) realizaron un estudio con el objetivo de examinar el efecto de compartir en las redes sociales sobre el conocimiento de la marca del destino turístico y la calidad natural y del servicio del destino, así como también examinar los roles moderadores de la imagen del país de origen en la calidad natural y del servicio del destino. Para cumplir con estos propósitos los autores plantearon un modelo conceptual en donde la importancia que se concede al intercambio de participantes y de no participantes en las redes sociales influye en el conocimiento de la marca del destino turístico de manera positiva y significativa. A su vez, el conocimiento de la marca del destino turístico influye de manera positiva y significativa en las percepciones de la calidad tanto del servicio como natural del destino, considerando el rol moderador de la imagen del país de origen.

La metodología empleada por estos autores incluyó el enfoque cuantitativo con diseño de un instrumento estructurado en dos partes. La primera parte investigó la importancia que se concede al intercambio en las redes sociales (conformada por dos dimensiones y once ítems), el conocimiento de la marca del destino (una dimensión con cuatro ítems), la imagen (dos dimensiones y catorce ítems), la calidad natural del destino (una dimensión y ocho ítems) y la calidad del servicio del destino (ocho dimensiones: alojamiento, transporte, limpieza, hospitalidad, actividades, comodidades, lenguaje y seguridad; medidas en 28 ítems). La segunda parte del instrumento consistió en información demográfica de los participantes, como edad, sexo y educación. Para la recolección de la muestra en el destino de Alanya, Turquía, los participantes se seleccionaron mediante muestreo por conveniencia; del total de 800 instrumentos distribuidos, se consideró que 214 no

eran adecuados para el análisis, mientras que los 586 cuestionarios restantes se consideraron suficientes.

En el análisis de datos, Dedeoğlu et al. (2020) utilizaron el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) y un análisis de grupos múltiples para examinar el efecto moderador de la imagen en las relaciones bajo estudio. Luego de la depuración de las escalas, los índices de bondad de ajuste ($\chi^2 = 2598,409$; $gl = 1147$; $\chi^2 / gl = 2,265$; índice de ajuste comparativo = 0,92; índice de Tucker-Lewis = 0,91; aproximación del error cuadrático medio = 0,047) se consideraron aceptables frente a los parámetros de referencia. El Alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta fueron superiores al nivel recomendado de 0,70 (Nunnally & Bernstein, 1994). De igual manera, todos los indicadores de la escala registraron cargas factoriales significativas superiores a 0,50, mientras que el AVE osciló entre 0,52 y 0,75, mostrando una fuerte validez convergente. La validez discriminante se midió comparando el AVE y la correlación del factor latente al cuadrado entre cada par de constructos (Fornell & Larcker, 1981), por lo tanto, todas las variables latentes utilizadas en este estudio tuvieron validez discriminante.

Frente a los resultados del SEM, la importancia otorgada al intercambio de participantes tuvo una influencia positiva y significativa en el conocimiento de la marca del destino, con un nivel de significancia de 0.001 y el valor t correspondiente de 9.083 ($\gamma = 0,45$). Sin embargo, el intercambio de no participantes no tuvo una influencia significativa en el conocimiento de la marca del destino ($\gamma = 0,09$; $t = 1,899$; $p > 0,05$). Además, el conocimiento de la marca del destino tuvo una influencia positiva y significativa tanto en la calidad del servicio del destino ($\gamma = 0,33$; $t = 7,003$; $p < 0,001$) como en la calidad natural del destino ($\gamma = 0,24$; $t = 4,925$; $p < 0,001$). Con referencia al efecto moderador de la imagen en la relación entre el conocimiento de la marca del destino y los componentes de calidad de la marca del destino, los hallazgos mostraron que el impacto del conocimiento de la marca del destino en la calidad del servicio del destino fue más determinante para los turistas con una mayor percepción de la micro imagen del destino.

Dedeoğlu et al. (2020) concluyeron que la importancia que se concede al intercambio de participantes en redes sociales influyó claramente en el conocimiento de la marca del destino turístico de una manera positiva y significativa. Asimismo, la influencia del conocimiento de la marca de destino en la calidad del servicio de destino fue más determinante para aquellos con una alta percepción de la micro imagen del destino. En este sentido, si los destinos turísticos desean aumentar aún más la influencia del conocimiento de la marca del destino en la calidad del servicio del destino y las percepciones de la calidad natural del destino, deben influir en las percepciones de los turistas sobre la micro imagen del destino de una manera positiva.

Dentro de las limitaciones encontradas por estos autores, se destaca que el estudio se centró únicamente en las variables antecedentes con el poder de moldear las percepciones de los elementos de calidad del destino. No obstante, es probable

que las percepciones de los elementos de calidad del destino influyan en los sucesores, como la satisfacción (Žabkar et al., 2010), el valor (Chen & Tsai, 2007) y las intenciones de comportamiento (Tosun et al., 2015). Por lo tanto, se recomienda que los estudios futuros incluyan estos conceptos en el modelo de investigación y examinen sus roles. Precisamente, en la presente tesis se abordarán los constructos de satisfacción e intención de revisita para relacionarlos con la calidad percibida del servicio en destinos. Asimismo, del estudio de Dedeoğlu et al. (2020) se consideran las dimensiones de alojamiento, transporte, limpieza, hospitalidad, actividades, lenguaje y seguridad como constitutivas del constructo de la calidad percibida del servicio a nivel de destinos turísticos.

Seetanah et al. (2020) realizaron un estudio con el objetivo de investigar el vínculo entre la satisfacción de los turistas con la calidad de los servicios aeroportuarios en el destino de Mauricio y su intención de volver a visitarlo, dado que, hasta ahora se ha descuidado en gran medida el papel particular de la satisfacción con los servicios aeroportuarios al momento de visitar un destino turístico. El enfoque utilizado en el estudio fue cuantitativo con el uso de un instrumento estructurado fruto de la revisión de literatura y de grupos focales para la recopilación de datos, e implicó la distribución de cuestionarios auto-administrados a una muestra por conveniencia de 1.721 turistas en el aeropuerto SSR en Mauricio.

En cuanto a la conformación del instrumento de medición, los elementos se agruparon en tres componentes después del análisis factorial exploratorio (AFE), a saber, servicios básicos de pasajeros, servicios de apoyo a los pasajeros y servicios de gestión de visitantes. Las escalas comprendieron un total de 13 indicadores. Se adoptó una escala tipo Likert de 5 puntos. La satisfacción con otros componentes del destino agregados como variables de control también se midieron en una escala tipo Likert de 5 puntos y se basaron en los atributos de la experiencia del destino revisados en la literatura. La intención de volver a visitar se capturó mediante una pregunta de respuesta binaria (sí/no). Asimismo, se seleccionaron variables demográficas de clasificación como el género, nivel de visitas, país de origen, edad y duración de la estadía en el destino.

El AFE realizado por Seetanah et al. (2020) incluyó la rotación varimax y los factores/dimensiones identificados fueron nombrados como 1) servicios básicos, 2) servicios de apoyo y 3) servicios de necesidades básicas y de seguridad. Se mantuvieron las variables observables con cargas factoriales superiores a la puntuación de corte de 0,5, lo que garantizó la validez convergente de las escalas de medida. La medida de adecuación muestral $KMO=0,924$ y la prueba de esfericidad de Bartlett apoyaron la solución con una varianza extraída de 62,4%. Asimismo, los resultados de las relaciones entre las variables se probaron con un modelo probit multinomial, el cual mostró que la satisfacción de los turistas con el destino tiene un efecto estadísticamente significativo en su probabilidad de volver a visitar el destino, $p(\chi^2) < 0,05$. El coeficiente de determinación (R^2) del 64%,

proporcionó evidencia de que el impacto de la satisfacción del destino en la intención de volver a visitar de los turistas es sustancial.

Dentro de las principales conclusiones del estudio de Seetanah et al. (2020) se destaca la evidencia empírica de que la calidad de los servicios aeroportuarios es importante para fomentar comportamientos positivos de los turistas, ya que cuanto más satisfechos están estos últimos con los servicios aeroportuarios, más probabilidades hay de que regresen. En particular, la atención debe centrarse en garantizar la satisfacción de los turistas con los servicios básicos del aeropuerto, como la adecuación de las salas de espera, las instalaciones de recogida de equipajes y los mostradores de facturación.

Este estudio presentó algunas limitaciones, que también proporcionan varias vías para futuras investigaciones. En primer lugar, la investigación utilizó una escala dicotómica para medir la intención de revisita del turista. Si bien esto se consideró más conveniente para que los turistas respondieran, una escala de varios elementos que utiliza escalas de tipo Likert proporcionaría más precisión y permitiría el uso de técnicas de análisis más sofisticadas, como el modelado de ecuaciones estructurales, que también permite la consideración de errores de medición. En segundo lugar, se recopiló datos de un destino turístico específico, a saber, Mauricio, en consideración, los resultados no pueden generalizarse a otros destinos sin precaución. Por lo tanto, se recomienda que los estudios futuros se realicen en contextos diversos. En este sentido, la presente tesis doctoral pretende abordar y ampliar estas líneas futuras de investigación, para valorar no solo las percepciones de los turistas sobre el acceso a los destinos y los medios de transporte, sino también considerar dimensiones adicionales que no se tomaron en cuenta en el estudio de Seetanah et al. (2020) y relacionarlas con la satisfacción e intención de revisita del turista.

Por otra parte, Arismayanti et al. (2020) desarrollaron un estudio cuyo objetivo fue examinar la calidad del turismo desde el punto de vista del mercado a través de dos aspectos, a saber: la calidad de los destinos turísticos y la calidad de la experiencia turística, como base para desarrollar un modelo de desarrollo turístico de calidad en Bali, Indonesia. Para este propósito, los investigadores utilizaron un instrumento producto de la revisión de literatura de nueve (9) factores y cincuenta y ocho (58) atributos para valorar la calidad del destino. Estos factores incluyeron atracciones turísticas, servicios, gestión, transporte, restaurantes, alojamiento, hospitalidad, imagen del destino y relación calidad-precio.

Los datos de este estudio se recopiló mediante la distribución de cuestionarios a 600 turistas repartidos en seis (6) atracciones turísticas que son los lugares de investigación en Bali. Asimismo, se utilizó un método mixto a partir de encuestas transversales y se utilizó la técnica de análisis de importancia-desempeño (IPA, por sus siglas en inglés). Dentro de los resultados obtenidos en el aspecto de la calidad del destino, se destaca el hallazgo del indicador de calidad del destino turístico de Bali, el cual mostró que todos los indicadores no son apropiados y no cumplieron

con las expectativas del turista (<100 por ciento) con la principal prioridad de revisión mostrada por el indicador de servicio. En este sentido, se evidenció que los indicadores de atracciones turísticas y restaurantes en Bali generalmente se consideran más altos que los atractivos turísticos utilizados como la muestra en este estudio. Esto se derivó de la gran cantidad de atracciones turísticas en Bali que se pueden ver fuera del alcance de las atracciones turísticas.

Como conclusión general del estudio de la calidad del destino en Bali, Arismayanti et al. (2020) infirieron que el nivel de adecuación entre el desempeño y la importancia de la calidad de los destinos turísticos de Bali mostró un valor de conformidad menor al 100 por ciento, lo que significó que la calidad de los destinos turísticos no cumplió con lo que los turistas consideraron importante y el servicio no fue satisfactorio. Los indicadores de la calidad de los destinos turísticos y las atracciones turísticas de Bali evidenciaron que todos los indicadores no fueron adecuados y no cumplieron las expectativas de los turistas. Por lo tanto, el modelo de desarrollo del turismo de calidad de Bali debe vincular los determinantes del turismo de calidad, a saber, la comunidad, las instituciones educativas, las organizaciones empresariales, los turistas y el gobierno. Los cinco elementos están relacionados entre sí y tienen una conexión para crear un turismo de calidad.

Como recomendaciones en este estudio, los autores sugieren controlar la calidad mediante el establecimiento de estándares, la preparación de indicadores de evaluación, la formación de un equipo de evaluación, la medición o evaluación de la calidad de los productos turísticos con una etiqueta de certificación para determinar la posición y la agrupación, de modo que la orientación, educación y capacitación que necesitan los proveedores de servicios turísticos puede llevarse a cabo.

Del estudio de Arismayanti et al. (2020) se evidenciaron algunas limitantes asociadas a la purificación de la escala, dado que no se realizaron análisis de fiabilidad y validez de las escalas utilizadas, tampoco el uso de análisis factorial a nivel exploratorio y confirmatorio. No obstante, se consideran en la presente tesis los factores de transporte, alojamiento y hospitalidad, para evaluar la calidad de un destino turístico.

En el estudio realizado por Bayih y Singh (2020) se buscó como objetivo analizar simultáneamente las relaciones entre motivaciones (empujar y jalar), satisfacción e intenciones conductuales (intención de revisita y voluntad de recomendar), y los efectos directos e indirectos de las motivaciones sobre las intenciones de comportamiento de los turistas nacionales en la formación del modelo de comportamiento del turismo nacional en Etiopía. Para cumplir con este objetivo, los autores adaptaron una escala derivada de la revisión de literatura que se conformó por los constructos de motivaciones de empuje con dos dimensiones y quince ítems, motivaciones de jalar con tres dimensiones y trece ítems, satisfacción general con tres dimensiones y 22 ítems, intención de recomendar y de visitar cada uno con tres ítems. El instrumento se desarrolló y midió utilizando una escala Likert de cinco

puntos que va desde muy en desacuerdo (1) hasta muy de acuerdo (5). Además, se incluyeron en el instrumento variables sociodemográficas de interés particular.

En este estudio se utilizó el muestreo por conveniencia, por lo tanto, el instrumento diseñado se distribuyó a una muestra total de 422 turistas nacionales en cuatro destinos de Etiopía, de los cuales, 386 fueron utilizables para el análisis de datos. Se realizó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) para reducir la dimensión de cada constructo. Además, se realizó un procedimiento estadístico multivariado como el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para comprobar si las variables o factores medidos representan suficientemente las variables latentes. También, se realizó el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) para estudiar las relaciones entre los constructos bajo estudio.

Para el AFC Bayih y Singh (2020) utilizaron el análisis de componentes principales (PCA, por sus siglas en inglés) y la técnica de rotación ortogonal varimax. El proceso trajo un modelo de diez componentes relativamente refinado y moderadamente correlacionado con valores propios superiores a 1 y con coeficientes superiores a 0,4. El modelo explicó el 71.14% de la varianza total, KMO de 0,903 y la prueba de esfericidad significativa de Bartlett $X^2(1081) = 11992,647$, $p < 0.0001$ indicó que existen correlaciones adecuadas entre las variables para proceder con el AFC. Los 10 factores obtenidos en la escala fueron nombrados como conocimiento o búsqueda de conocimiento, familia y unión, herencias culturales, eventos y festivales, herencias naturales, comodidades, atracciones, accesibilidades, disposición para recomendar e intención de volver a visitar.

Los índices de ajuste del modelo CFA sugirieron que el modelo de medición de primer orden con diez constructos fue admisible con índices de aptitud de $X^2(389) = 675,214$, $p = 0.000$, $CMIN / DF = 1,736$, $RMSEA = 0,044$, $SRMR = 0,0401$, $CFI = 0,960$, $IFI = 0,960$, $TLI = 0,952$, $GFI = 0,901$, $NFI = 0,911$. La confiabilidad interna del modelo de medición se examinó con los valores del Alfa de Cronbach y la confiabilidad compuesta, los diez componentes obtuvieron puntajes más altos que el umbral ampliamente aceptado de 0,7. El modelo de medición logró una validez convergente ya que todas las cargas de los ítems fueron estadísticamente significativas con magnitudes que oscilaron entre 0,688 y 0,910 y AVE superior a 0,5. La escala mostró propiedades de validez discriminante puesto que los valores de varianza máxima compartida fueron más bajos que los valores de AVE para cada constructo y todos los valores de AVE fueron mayores que las correlaciones al cuadrado.

Con relación al modelo estructural planteado, este fue bueno con los valores del índice de aptitud de $X^2(416) = 795,690$, $p < 0,0001$, $RMSEA = 0,048$, $SRMR = 0,0816$, $CFI = 0,947$, $TLI = 0,942$, $IFI = 0,948$, $PNFI = 0,808$, $PGFI = 0,746$, $PCLOSE = 0,714$. Los resultados del análisis de ruta revelaron que la motivación de los turistas nacionales para viajar por impulso afectó positivamente y significativamente su satisfacción general ($\beta = 0,20$, $t = 2,284$, $p < 0,05$). Los motivos de los viajes de atracción de los turistas nacionales afectaron la satisfacción general de manera

positiva y significativa ($\beta = 0,579$, $t = 7,050$, $p < 0,01$) a un nivel de significancia de 0,01. La disposición a recomendar se vio influida positivamente por las motivaciones de los turistas nacionales para viajar por atracción ($\beta = 0,213$, $t = 2,255$, $p < 0,01$). La intención de los turistas nacionales de volver a visitar un destino se vio influenciada positivamente por sus motivaciones de viaje de atracción ($\beta = 0,245$, $t = 2,552$, $p < 0,05$). La satisfacción general de los turistas nacionales afectó positivamente sus intenciones de volver a visitar el destino ($\beta = 0,282$, $t = 2,978$, $p < 0,01$). Sin embargo, el efecto directo de la satisfacción general de los turistas nacionales sobre su disposición a recomendar no fue apoyada ($\beta = 0,139$, $t = 1,508$, $p > 0,05$).

Dentro de las conclusiones de este estudio se encontró que la satisfacción general influyó fuerte y positivamente en su intención de volver a visitar, pero no en su voluntad de sugerir destinos. Esto significa que cuanto más satisfechos estén los turistas nacionales, mayor será su interés en volver a visitar el mismo destino. Este hallazgo será cotejado y comprobado en la presente tesis, pero desde la calidad percibida del servicio y su relación con la satisfacción para predecir la intención de revisita. De hecho, Bayih y Singh (2020) dentro de sus limitantes y líneas futuras de investigación plantean extender este modelo de comportamiento al incluir predictores adicionales como la imagen del destino, la calidad percibida, el apego al lugar y el valor percibido, lo cual ayudará a comprender a fondo las intenciones de comportamiento de los turistas nacionales, tal y como se plantea en la presente tesis.

Con respecto a los estudios realizados en el año 2021 y relacionados con la medición de la calidad percibida a nivel de destinos turísticos, se destacan los estudios de Jangra et al. (2021), Sumaryadi et al. (2021), Giao et al. (2021) y Hossain et al. (2021).

En el estudio de Jangra et al. (2021) se examinaron las percepciones y actitudes de los turistas hacia los impactos del turismo en Chitkul, Kalpa y Nako en Kinnaur, India. Con este propósito, se utilizó una evaluación basada en encuestas para adquirir percepciones deseadas y no deseadas. Los datos sobre las percepciones de los turistas se recopilieron mediante cuestionarios estructurados durante el período pico de turismo de mayo a junio. En total, se encuestaron a 280 turistas durante dos semanas por medio de una técnica de muestreo aleatorio.

El instrumento final que adoptaron Jangra et al. (2021) fue producto de la revisión de literatura y consistió en 63 indicadores que abarcaron diez áreas con sus ítems entre paréntesis: medio ambiente (11), sociocultural (6), infraestructura (11), mercado (4), delincuencia (4), congestión (2), desarrollo turístico (3), agencia de viajes y excursiones (7), alimentación (7) y hotel y alojamiento (8). Asimismo, consideraron las características de los turistas: sexo, edad, nivel de educación, empleo y lugar de residencia. Las percepciones del destino se valoraron mediante una escala Likert de cinco puntos, de 1 (negativo) a 5 (positivo).

El análisis de datos incluyó la técnica AFE, en este caso, la Prueba de esfericidad de Bartlett (BTS) fue significativa (Chi-Cuadrado = 3968,30, $p < 0,000$), y el cálculo de las estadísticas de Kaiser-Meyer-Olkin fue de aproximadamente 0,808, lo que sugiere que los datos fueron apropiados para el análisis factorial. Los resultados del análisis rotado de la matriz de componentes indicaron que 39 indicadores de los once factores generales explicaron el 64,4% de la varianza total. Los once dominios fueron: barreras sociales (4 indicadores), esfuerzos de organización (5 indicadores), atracciones socioculturales (4 indicadores), problemas de contaminación (3 indicadores), servicios de redes (3 indicadores), instalaciones elementales (4 indicadores), comodidades (3 indicadores), gestión ambiental (4 indicadores), magnetismo natural (3 indicadores), miedos al destino (4 indicadores) y preocupaciones sobre el transporte (2 indicadores). Para evaluar la consistencia interna general, se calculó el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, que fue de 0,894 para 39 indicadores, por lo que se demostró que la escala presentó buena consistencia interna.

Con respecto a la valoración global de los destinos por parte de los turistas, los turistas que visitaban Kinnaur tenían percepciones positivas y negativas sobre el turismo. El resultado revela que Chitkul tuvo el mayor acuerdo de percepciones positivas de los encuestados (4,14) seguido de Kalpa (4,00) y Nako (3,98). A partir, de estos resultados Jangra et al. (2021) concluyen que, para mejorar las percepciones de los turistas es esencial tomar decisiones sobre 1) el perfeccionamiento de las instalaciones y 2) el desarrollo económico del área de estudio. De igual manera, junto con las percepciones de los residentes, el conocimiento de las percepciones de los turistas es esencial para formular estrategias/políticas turísticas adecuadas. Esta información es útil ya que los puntos básicos deben entenderse antes de aplicar cualquier política para la industria del turismo y ayudar a estimular el crecimiento del turismo sostenible en Kinnaur.

Dentro de las limitantes de este estudio se encontró que la escala carece de pruebas de validez a nivel convergente, discriminante, concurrente y predictivo. También, el estudio llegó únicamente al nivel exploratorio, por lo que hizo falta confirmar los factores obtenidos por medio de AFC y relacionar los factores obtenidos con otros constructos como la satisfacción y la revisita, tal y como se pretende en la presente investigación. No obstante, de este estudio se consideran los factores relacionados con la calidad percibida del servicio tales como atractivos socioculturales, comodidades, gestión, transporte, barreras sociales de seguridad y esfuerzos de organización para las compras.

Otro estudio que refleja las relaciones entre los constructos de la calidad del servicio en el destino y la satisfacción del turista fue el realizado por Sumaryadi et al. (2021), quienes se plantearon como objetivo explorar la evidencia empírica sobre la relación entre la calidad del destino y el atributo islámico del destino en la satisfacción del turista en Java Occidental, Indonesia.

Las variables exógenas del estudio consistieron en la calidad del destino y el atributo islámico del destino, mientras que la satisfacción del turista fue una variable endógena. El instrumento total en esta investigación consistió en 26 ítems derivados de la revisión de literatura medidos en una escala Likert de 5 puntos: 1-muy bajo a 5-muy alto. La calidad del destino se conformó por siete ítems, el atributo islámico del destino por nueve ítems y la satisfacción del turista por diez ítems. Los participantes fueron turistas extranjeros musulmanes que viajaban por Java Occidental. La muestra total de participantes en la investigación fue de 200. Las relaciones entre los tres constructos se probaron utilizando métodos de modelado de ecuaciones estructurales con AMOS versión 23.

Con respecto al modelo estructural, el valor del valor de bondad de ajuste ajustada (AGFI) fue de 0,801. El valor del Índice de bondad de ajuste (GFI) fue 0,832. El índice de ajuste comparativo (CFI) tuvo un valor de 0,947. El índice de Tucker-Lewis (TLI) tuvo un valor de 0,942. El error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) tuvo un valor de 0,058 y el RMSR tuvo un valor de 0,036. Aunque los valores de AGFI y CFI fueron inferiores a 0,900, Sumaryadi et al. (2021) consideraron que este modelo se puede declarar como un modelo con un ajuste aceptable. La fiabilidad y validez del instrumento y sus constructos fue comprobada por medio de AFC, en donde el valor de carga del factor fue mayor a 0,50. El valor de Fiabilidad compuesta (CR) mayor a 0,70 y los valores de la varianza media extraída (AVE) fueron superiores a 0,5, evidenciando validez convergente y discriminante.

Los resultados mostraron que existe un efecto de la calidad del destino en el atributo islámico de destino con un valor de razón crítica de $7,319 > 1,96$ y un valor de probabilidad de 0,000. Al examinar el efecto de la calidad del destino en la satisfacción del turista, el resultado mostró que el valor de la relación crítica fue $5,853 > 1,96$ y el valor de probabilidad de 0,000, por lo tanto, existe un efecto significativo de la calidad del destino en la satisfacción del turista. En contraste, no hubo un efecto significativo del atributo islámico del destino en la satisfacción del turista, dado que el valor de la razón crítica fue $1,440 < 1,96$ y el valor de probabilidad de 0.150.

Como conclusión Sumaryadi et al. (2021) indicaron que la calidad del destino afectó el atributo islámico del destino, y la calidad del destino influyó en la satisfacción del turista cuando visita Java Occidental, Indonesia. La calidad del destino tuvo el factor de carga más importante para influir en la satisfacción del turista. El atributo islámico del destino no tuvo ningún papel como mediador entre la calidad del destino y la satisfacción del turista. Los autores de este estudio no reportaron limitaciones o futuras líneas de investigación. Sin embargo, en su estudio modelaron el constructo de la calidad del servicio en el destino como unidimensional con siete ítems únicamente y no se consideraron otras dimensiones que pueden reflejar a la calidad percibida del servicio de un destino turístico y sus relaciones con la intención de revisita.

Por su parte Giao et al. (2021) realizaron un estudio con el objetivo de explorar los factores que afectan la satisfacción de los turistas nacionales con la calidad de los servicios de ecoturismo en el delta del Mekong, Vietnam. En este sentido, los autores adaptaron un instrumento con siete factores que representaron los atributos de la calidad del destino turístico bajo estudio, a saber: infraestructura turística, paisaje turístico, transporte, alimentación y entretenimiento, seguridad, guía turística, y precio percibido. Cada factor se formuló con cinco ítems para un total de 35. Estos factores fueron relacionados con el constructo de satisfacción del turista que contenía cuatro ítems. Asimismo, se consideraron como variables de control el género, la edad, el ingreso y el nivel de educación.

El estudio se realizó en la provincia suroeste de Vietnam, y la unidad de análisis fueron los turistas nacionales que visitaron y se hospedaron en el destino bajo estudio. La muestra de turistas para el análisis de datos del estudio fue de 457. La escala fue analizada primero para el coeficiente de confiabilidad Alpha de Cronbach mayor a 0,7, las variables con una correlación ítem-total menor a 0,3 fueron eliminadas. Los autores probaron el Alfa de Cronbach dos veces y cuatro variables fueron eliminadas debido al coeficiente Alfa de Cronbach $<0,7$. Además, en el primer análisis factorial exploratorio se eliminó una variable. En general, el coeficiente Alpha de Cronbach de la escala fluctuó en el rango de 0,737 a 0,920 y el coeficiente de correlación más pequeño de las variables observadas de la escala fue 0,515, por lo que alcanzaron una buena fiabilidad. De igual manera, la mayoría de los valores del factor de carga para cada índice fueron superiores a 0,5 (valor mínimo 0,625). En consecuencia, cada estructura presentó un buen valor de convergencia. No se evidenció análisis para validez discriminante, concurrente y predictiva, tampoco análisis AFC.

Con respecto al análisis de correlación múltiple entre los factores de atributos de la calidad del destino y la satisfacción del turista, el resultado evidenció que el valor R^2 ajustado del modelo fue de 0,657, lo que significa 65,7% de la variación. La satisfacción del turista nacional se explicó por la variación de cinco variables independientes como paisaje turístico ($\beta = 0,218$, $p < 0,001$), transportes ($\beta = 0,121$, $p < 0,001$), alimentación y entretenimiento ($\beta = 0,314$, $p < 0,001$), seguridad y vigilancia ($\beta = 0,166$, $p < 0,001$) y precio percibido ($\beta = 0,246$, $p < 0,001$). También, los resultados de la investigación demostraron que el género tiene un efecto opuesto sobre la satisfacción del turista nacional ($\beta = -0,254$, $p < 0,001$). En otras palabras, las mujeres turistas tienden a tener un mayor nivel de satisfacción que los hombres turistas que viajan a la provincia suroeste de Vietnam. No se encontraron efectos significativos en las otras variables de control como la edad, el ingreso y el nivel educativo del turista.

En consecuencia, la principal conclusión del estudio de Giao et al. (2021) fue la existencia de cinco factores que afectan la satisfacción del turista nacional, de fuerte a bajo, de la siguiente manera: alimentación y entretenimiento, precio percibido, paisaje turístico, seguridad y transporte. Asimismo, se encontraron diferencias en la satisfacción por género de los turistas. Con respecto a las limitaciones y líneas

futuras propuesta por estos autores se destaca que, hay muchos otros factores que afectan la satisfacción que el estudio no ha encontrado. Por lo tanto, el próximo estudio necesita más investigación para descubrir algunos factores nuevos que afectan la satisfacción de los turistas nacionales con la calidad de los servicios ecológicos en el delta del Mekong, Vietnam.

En este sentido, en la presente tesis se acoge la línea para investigar nuevos factores que afectan a la satisfacción e intención de revisita de los turistas en los destinos bajo estudio. Además, considerar los efectos moderadores de las variables sociodemográficas como el género y la edad del turista, dado que éstas han demostrado en la literatura revisada tener algún grado de influencia en la calidad percibida del servicio y satisfacción de los turistas con un destino.

Finalmente, la investigación realizada por Hossain et al. (2021) buscaron como objetivo examinar cómo la imagen de un destino, la calidad del servicio y el valor percibido impactan en la satisfacción de los turistas y, como resultado, cómo el comportamiento de los turistas como el boca a boca y las revisitas se forman en un destino basado en la naturaleza. Para este fin, fruto de la revisión de literatura los investigadores consideraron seis variables latentes que consistieron en dos variables exógenas, a saber, la calidad del servicio y la imagen del destino. Por otro lado, cuatro variables endógenas a saber: valor percibido, satisfacción, boca a boca e intención de revisita.

El instrumento incluyó los antecedentes demográficos de los participantes en el estudio y 26 ítems para los constructos, cinco de las cuales fueron para medir los sentimientos de los turistas sobre la calidad del servicio del destino (Narayan et al., 2008; Tosun et al., 2015). Además, cinco de ellos se asociaron con la imagen de destino, el valor percibido incluyó cuatro ítems, la satisfacción de los turistas cinco ítems y se seleccionaron cuatro ítems para medir la intención de revisita y el boca a boca de los turistas. Todos los ítems del instrumento fueron tomados de la literatura y se calificaron en una escala Likert de 7 puntos, donde 1 muy en desacuerdo y 7 muy de acuerdo.

La investigación se llevó a cabo en uno de los lugares turísticos naturales de las áreas de Haor de Bangladesh. Los datos se recopilaron solo de turistas nacionales a través de un instrumento estructurado. Aplicando la técnica de muestreo por conveniencia se lograron 332 muestras completas y finalmente se tomaron 292 muestras para el estudio y esta cantidad de muestras fue adecuada para el análisis SEM. Se calculó preliminarmente el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach y, según el resultado, no hubo necesidad de eliminar ninguna de las preguntas del cuestionario, dado que el alfa de Cronbach de los seis constructos fue superior a 0,7, lo que indicó una buena fiabilidad de la escala.

En esta investigación, la unidimensionalidad de cada variable se verificó mediante Análisis factorial confirmatorio (AFC) El resultado de la prueba de validez mostró que todas las variables tuvieron valores de KMO superiores a 0,5. A partir

de la confiabilidad, los valores Alfa de Cronbach mostraron una alta consistencia interna que oscila entre 0,785 y 0,880. Luego del AFC el instrumento quedó depurado así: calidad del servicio con tres ítems, imagen del destino con cuatro ítems, valor percibido con cuatro ítems, satisfacción con tres ítems, intención de revisita con tres ítems y boca a boca con cuatro ítems. Además, a un nivel de significancia de $p < 0,01$, todas las métricas del valor t asociadas con cada una de las razones críticas superaron el valor crítico (2,58), en un rango de 10,142 a 17,154. Los valores de la varianza media extraída (AVE) superaron el valor umbral de 0,50 y los cuadrados de las correlaciones entre los constructos fueron más pequeños que los valores de AVE, lo que indicó validez discriminante.

Los datos de los índices de ajuste del AFC fueron: $\chi^2 (173) = 358,930$, $p < 0,001$, CMIN/DF, 2,075, índice de bondad de ajuste (GFI) = 0,894, índice de bondad de ajuste ajustado (AGFI) = 0,859, índice de ajuste normalizado (NFI) = 0,908, índice de ajuste incremental (IFI) = 0,950, índice de Tucker-Lewis (TLI) = 0,931, índice de ajuste comparativo (CFI) = 0,950, residuo cuadrático medio estandarizado (SRMR) = 0,045, media de la raíz error cuadrado de aproximación (RMSEA) = 0.061. Por lo tanto, el modelo de medición presentó un ajuste adecuado. De igual manera, el modelo SEM también evidenció un buen nivel de ajuste del modelo: $\chi^2 (181) = 419,274$, $p < 0,001$, CMIN/DF, 2,316, GFI = 0,881, AGFI = 0,848, NFI = 0,893, IFI = 0,936, TLI = 0,925, CFI = 0,936, SRMR = 0,078 y RMSEA = 0.067.

Con relación a los resultados obtenidos por Hossain et al. (2021), se encontró que la calidad del servicio del destino afecta positivamente el valor percibido por el turista ($\beta = 0,103$, $t = 3,499$, $p < 0,001$), y la calidad del servicio del destino afecta positivamente la satisfacción del turista ($\beta = 0,176$, $t = 4,760$, $p < 0,001$), y cuanto mayor es el valor percibido, mayor es la satisfacción del turista ($\beta = 0,757$, $t = 5,813$, $p < 0,001$). Además, la imagen del destino afecta positivamente el valor percibido ($\beta = 0,739$, $t = 10,539$, $p < 0,001$), la satisfacción del turista afecta positivamente la intención de revisita ($\beta = 0,910$, $t = 9,663$, $p < 0,001$), y la satisfacción afecta positivamente la intención del boca a boca del turista ($\beta = 0,794$, $t = 11,165$, $p < 0,001$). Sin embargo, no existió una asociación sustancial entre la imagen del destino y la satisfacción del turista ($\beta = 0,242$, $t = 2,252$, $p\text{-valor} = 0,024$).

En conclusión, este estudio condujo a una comprensión de los destinos basados en la naturaleza al estudiar Haor, Bangladesh, y las emociones, opiniones e intenciones de comportamiento de los turistas, así como una guía sobre cómo preservar y manejar la producción de servicios de alta calidad. Asimismo, se tuvieron indicios de que la calidad del servicio, el valor percibido y la satisfacción de los visitantes influyeron en el visitante potencial y en las intenciones del boca a boca. Sin embargo, en este estudio no se consideró a la calidad percibida del servicio como un constructo multidimensional y fue medida al final únicamente por tres ítems asociados con la limpieza del destino. Finalmente, Hossain et al. (2021) indicaron como futura línea evaluar los efectos de la demografía turística sobre el modelo propuesto y extrapolarse a otros contextos turísticos y geográficos.

En el anexo A se presenta un resumen cronológico de las investigaciones presentadas en este acápite. Allí también se resume el objetivo perseguido y los destinos turísticos evaluados, las dimensiones determinantes para la evaluación de la calidad de los destinos, así como las conclusiones y futuras líneas de investigación sugeridas en cada investigación revisada. A partir de este marco, en la tabla 3 se identifican las dimensiones comunes de la calidad del servicio utilizadas para un destino turístico, su descripción general y los investigadores que las han utilizado en sus estudios.

Tabla 3. Dimensiones de la calidad percibida del servicio en destinos turísticos obtenidas en las investigaciones revisadas

Dimensión	Descripción	Autores
Alojamiento	Incluye la calidad de los servicios en el hospedaje del turista, rapidez en el ingreso y salida, seguridad en las habitaciones, actitudes del personal asistencial, disponibilidad, calidad estándar y nivel del servicio de alojamiento.	Tribe y Snaith (1998), Kozak (2001), Otero (2003), Truong y Foster (2006), Žabkar et al. (2010), Moutinho et al. (2011), Vajčnerová, et al. (2012), Sukiman et al. (2013), Kayat y Abdul Hai (2014), Vajčnerová et al. (2014), Ryglova et al. (2015), Ranjbarian y Pool (2015), Tosun et al. (2015), Cong (2016), Mukherjee et al. (2018), Dedeoğlu (2019), Dedeoğlu et. al (2019), Arismayanti et al. (2020), Dedeoğlu et al. (2020), Sumaryadi et al. (2021).
Actividades en el destino	Incluye actividades recreativas y ocasionales como eventos deportivos y festivales.	Tribe y Snaith (1998), Weiermair y Fuchs (1999); Kozak (2001), Otero (2003), Truong y Foster (2006), Žabkar et al. (2010), Moutinho et al. (2011), Sukiman et al. (2013), Ranjbarian y Pool (2015), Tosun et al. (2015), Cong (2016), Brochado y Pereira (2017), Moon y Han (2018), Dedeoğlu (2019), Dedeoğlu et. al (2019), Arismayanti et al. (2020), Dedeoğlu et al. (2020), Giao et al. (2021).
Hospitalidad	Se refiere a la recepción y el entretenimiento de los viajeros, la forma en que son tratados por los empleados y anfitriones de la industria turística.	Tribe y Snaith (1998), Kozak (2001), Narayan et al. (2008), Kayat y Abdul Hai (2014), Vajčnerová et al. (2014), Ryglova et al. (2015), Tosun et al. (2015), Cong (2016), Brochado y Pereira (2017), Moon y Han (2018), Mukherjee et al. (2018), Dedeoğlu (2019), Dedeoğlu et. al (2019), Arismayanti et al. (2020), Dedeoğlu et al. (2020), Schlesinger et al. (2020).
Limpieza e higiene	Incluye la limpieza general del destino en cuanto a sitios turísticos, restaurantes, bares, servicio de transporte, calles y plazas públicas.	Weiermair y Fuchs (1999), Tribe y Snaith (1998), Kozak (2001), Narayan et al. (2008), Moutinho et al. (2011), Vajčnerová et al. (2014), Ryglova et al. (2015), Tosun et al. (2015), Moon y Han (2018), Dedeoğlu (2019), Dedeoğlu et. al (2019), Dedeoğlu et al. (2020), Schlesinger et al. (2020), Hossain et al. (2021), Jangra et al. (2021), Sumaryadi et al. (2021).
Transporte local	Incluye la frecuencia de transporte, nivel de precios, red de servicios para acceso al transporte, comodidad y actitud de los prestadores del servicio de transporte local.	Tribe y Snaith (1998), Kozak (2001), Otero (2003), Moutinho et al. (2011), Tosun et al. (2015), Cong (2016), Mukherjee et al. (2018), Dedeoğlu (2019), Dedeoğlu et. al (2019), Arismayanti et al. (2020), Dedeoğlu et al. (2020), Giao et al. (2021), Jangra et al. (2021), Sumaryadi et al. (2021).
Accesibilidad	Significa la facilidad de llegar a un destino y la conveniencia de moverse en el destino.	Weiermair y Fuchs (1999); Narayan et al. (2008), Žabkar et al. (2010), Sukiman et al. (2013), Vajčnerová et al. (2014), Ryglova et al. (2015),

Dimensión	Descripción	Autores
Atracciones, ambiente, entorno, urbano y natural	Se refiere a la belleza paisajística del destino y sus atractivos naturales.	Ranjbarian y Pool (2015), Moon y Han (2018), Bayih y Singh (2020), Sumaryadi et al. (2021). Tribe y Snaith (1998), Otero (2003), Truong y Foster (2006), Žabkar et al. (2010), Vajčnerová et al. (2012), Sukiman et al. (2013), Vajčnerová et al. (2014), Ryglova et al. (2015), Ranjbarian y Pool (2015), Cong (2016), Brochado y Pereira (2017), Moon y Han (2018), Mukherjee et al. (2018), Arismayanti et al. (2020), Bayih y Singh (2020), Giao et al. (2021), Sumaryadi et al. (2021).
Nivel de precios	Se refiere a los precios de las tarifas en compras, hoteles, restaurantes y atractivos del destino.	Tribe y Snaith (1998), Kozak (2001), Narayan et al. (2008), Moutinho et al. (2011), Vajčnerová et al. (2012), Vajčnerová et al. (2014), Ryglova et al. (2015), Moon y Han (2018), Mukherjee et al. (2018), Arismayanti et al. (2020), Schlesinger et al. (2020), Giao et al. (2021).
Elementos tangibles	Incluye de manera global la infraestructura disponible para la prestación de los servicios turísticos.	Tribe y Snaith (1998), Alén y Rodríguez (2004), Bhat (2012), Bhat y Qadir (2013), Yusof et al. (2014), Dang y Huang (2014), Basiony et al. (2014), Brochado y Pereira (2017), Moon y Han (2018), Hassan et al. (2020), Schlesinger et al. (2020), Giao et al. (2021), Sumaryadi et al. (2021).
Sentido de seguridad	Incluye elementos como la sensación de temor a atentados terroristas, robo, accidentes, violencia social o política, seguridad en el lugar de estancia y en los puntos turísticos.	Weiermair y Fuchs (1999), Narayan et al. (2008), Vajčnerová et al. (2014), Ryglova et al. (2015), Mukherjee et al. (2018), Dedeoğlu (2019), Dedeoğlu et al. (2019), Dedeoğlu et al. (2020), Giao et al. (2021), Jangra et al. (2021).
Información e idiomas	Se relaciona con la disponibilidad de material escrito en otro(s) idioma(s) (preferiblemente inglés) en museos, <i>brochures</i> con información general del destino, el menú en restaurantes, hoteles, así como el nivel o dominio de inglés de los habitantes o prestadores del servicio en el destino.	Kozak (2001), Narayan et al. (2008), Moutinho et al. (2011), Vajčnerová et al. (2012), Tosun et al. (2015), Ryglova et al. (2015), Mukherjee et al. (2018), Dedeoğlu (2019), Dedeoğlu et al. (2019), Dedeoğlu et al. (2020).
Comodidades	Incluye la facilidad para la conectividad a telefonía, internet, televisión, radio y facilidad para el intercambio de moneda y transferencias bancarias.	Narayan et al. (2008), Žabkar et al. (2010), Ranjbarian y Pool (2015), Dedeoğlu (2019), Dedeoğlu et al. (2019), Bayih y Singh (2020), Dedeoğlu et al. (2020), Jangra et al. (2021).
Restaurantes, bares o alimentación	Se refiere a la disponibilidad y nivel de servicio de restaurantes, bares y gastronomía en el destino.	Tribe y Snaith (1998), Otero (2003), Narayan et al. (2008), Vajčnerová et al. (2014), Ryglova et al. (2015), Brochado y Pereira (2017), Mukherjee et al. (2018), Sumaryadi et al. (2021).
Servicios auxiliares	Se refiere a los servicios de aprovisionamiento, entretenimiento, información y transporte en el destino.	Truong y Foster (2006), Žabkar et al. (2010), Vajčnerová et al. (2012), Sukiman et al. (2013), Kayat y Abdul Hai (2014), Ryglova et al. (2015), Ranjbarian y Pool (2015), Arismayanti et al. (2020), Jangra et al. (2021).
Confiabilidad	Se refiere a la habilidad de los prestadores de servicios turísticos para prestar el	Alén y Rodríguez (2004), Bhat (2012), Bhat y Qadir (2013); Yusof et al. (2014); Dang & Huang (2014), Basiony et al. (2014), Moon y Han (2018), Hassan et al. (2020).

Dimensión	Descripción	Autores
Empatía	servicio de manera fiable y cuidadosa. Incluye la atención personalizada que se ofrece en los servicios turísticos.	Weiermair y Fuchs (1999), Alén y Rodríguez (2004), Bhat (2012), Yusof et al. (2014), Dang y Huang (2014), Basiony et al. (2014), Mukherjee et al. (2018), Hassan et al. (2020).
Capacidad de respuesta	Significa la disposición y voluntad para prestar el servicio turístico.	Weiermair y Fuchs (1999), Alén y Rodríguez (2004), Bhat (2012), Bhat y Qadir (2013), Yusof et al. (2014), Dang y Huang (2014), Basiony et al. (2014), Hassan et al. (2020).
Aseguramiento	Se refiere a los conocimientos y atención mostrado por los empleados que prestan el servicio turístico.	Alén y Rodríguez (2004), Bhat (2012); Bhat y Qadir (2013), Yusof et al. (2014), Dang y Huang (2014), Basiony et al. (2014), Hassan et al. (2020).
Patrimonio y cultura	Incluye el intercambio cultural, la riqueza y variedad del patrimonio cultural del destino turístico.	Tribe y Snaith (1998), Otero (2003), Narayan et al. (2008), Vajčnerová et al. (2014), Ryglova et al. (2015), Moon y Han (2018), Schlesinger et al. (2020).
Perturbaciones	Se refiere a la presencia de méndigos, vendedores ambulantes y tráfico vehicular en el destino.	Narayan et al. (2008), Tribe y Snaith (1998), Truong y Foster (2006), Ryglova et al. (2015), Jangra et al. (2021).
Sostenibilidad	Incluye acciones en lo económico, ambiental y socio-cultural en los destinos turísticos.	Vajčnerová et al. (2012), Yusof et al. (2014), Schlesinger et al. (2020), Jangra et al. (2021).
Servicios en el aeropuerto	Incluye la calidad de los diferentes servicios prestados en el aeropuerto del destino.	Kozak (2001), Tosun et al. (2015), Seetanah et al. (2020).
Playas	Incluye la limpieza, servicios y disponibilidad de acceso a las playas del destino.	Otero (2003).
Experiencia del turismo central	Se refiere al ambiente tranquilo y pacífico en el destino, cercanía, actividades y belleza natural del destino.	Narayan et al. (2008), Jangra et al. (2021).
Factores reguladores	Incluye la estabilidad política del país, la fortaleza de la moneda local y políticas gubernamentales.	Mukherjee et al. (2018).

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 3, se observa que las dimensiones que se han evaluado para determinar la percepción de la calidad del servicio en un destino turístico varían de investigador a investigador; cada uno propone diferentes dimensiones e ítems para valorar la calidad percibida del servicio en el destino. En general, se identifican un total de 25 dimensiones.

Las dimensiones que más se han trabajado en las investigaciones son servicios de alojamiento, actividades en el destino, hospitalidad, limpieza e higiene, transporte local, accesibilidad y atracciones. En un segundo bloque, se encuentran las dimensiones asociadas con el nivel de precios, elementos tangibles, sentido de seguridad, información e idiomas, comodidades, restaurantes, bares o alimentación, servicios auxiliares, confiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, aseguramiento,

y patrimonio y cultura. Las dimensiones menos comunes son perturbaciones, sostenibilidad, servicios en el aeropuerto, playas, experiencia del turismo central y factores reguladores.

Esto ha generado una falta de claridad con respecto a la estructura dimensional de la calidad percibida del servicio en el destino y esta falta de claridad limita la determinación de qué dimensiones conforman este constructo (Zabkar et al., 2010; Basiony et al., 2014; Cong, 2016). Además, no todas las dimensiones identificadas en la tabla 3 se pueden utilizar en la presente tesis, debido a que no son apropiadas para todos los destinos o se ajustan claramente a los atributos de un destino turístico (Tribe & Snaith, 1998; Kozak, 2001) como lo son las dimensiones de elementos tangibles, confiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y aseguramiento. De igual manera, no todos los destinos tienen los mismos atributos, por ejemplo, de nieve, de playa o tienen aeropuerto, como es el caso de los destinos bajo estudio en la presente tesis. Asimismo, en esta tesis se consideran los elementos propios de la calidad del servicio y por esta razón no se consideran las dimensiones relacionadas con la belleza paisajística o natural de los destinos (por ejemplo, Tosun et al., 2015).

En ese mismo sentido, varias de las dimensiones identificadas en la tabla 3, están implícitas en las otras dimensiones que se seleccionan en esta tesis, como es el caso de las dimensiones de sentido de seguridad, experiencia del turismo, perturbaciones y factores reguladores que están asociadas con la dimensión de seguridad; en el caso de las dimensiones de nivel de precios, patrimonio y cultura se consideran en la dimensión de sostenibilidad; en el caso de restaurantes y bares se incluyen en las dimensiones de actividades, hospitalidad e idioma de comunicación y alojamiento; las dimensiones de comodidad y servicios auxiliares se relacionan con las dimensiones de actividades, alojamiento, transporte local, idioma de comunicación y accesibilidad.

A partir de la revisión de literatura realizada, para la presente tesis de investigación se define el constructo multidimensional de la calidad percibida del servicio en un destino como *las evaluaciones de desempeño de los servicios que disfrutan los turistas durante su estadía en un destino particular, a nivel de cada uno de sus atributos* (Brochado & Pereira, 2017; Chen & Chen, 2010; Cong, 2016; Kayat & Abdul Hai, 2014; Tosun et al., 2015).

En consecuencia, las dimensiones más representativas y acordes para evaluar la calidad percibida del servicio en los destinos bajo estudio de la presente tesis son las siguientes: alojamiento, transporte local, limpieza, hospitalidad, actividades, idiomas e información, accesibilidad y seguridad (Dedeoğlu, 2019; Dedeoğlu et al., 2020; Kozak, 2001; Mukherjee et al., 2018; Narayan et al., 2008; Tosun et al., 2015).

Como una dimensión adicional que hace parte de la calidad percibida del servicio por los turistas que visitan un destino, se considera incorporar la sostenibilidad, dado que esta dimensión cobra vigencia en cualquier destino por la creciente preocupación sobre el uso y protección de los recursos naturales (Vajčnerová et al.,

2012; Yusof et al., 2014). De hecho, el desarrollo del turismo sostenible puede satisfacer las demandas actuales de los turistas y destinos, al tiempo que protege y mejora las oportunidades para el futuro (Iniesta-Bonillo et al., 2016; Kim et al., 2018). Por lo tanto, considerar la sostenibilidad como una dimensión de la calidad percibida del servicio en el destino es algo que aporta a la literatura en el ámbito del turismo.

Por otra parte, esta revisión dejó en evidencia las investigaciones (Tribe & Snaith, 1998; Weiermair & Fuchs, 1999; Truong & Foster, 2006; Vacnerová et al., 2012; Sukiman et al., 2013; Vajčnerová et al. 2014; Arismayanti et al., 2020) que no registraron una medición rigurosa en la fiabilidad y validez del constructo de calidad percibida del servicio en el destino o de su escala utilizada. En consecuencia, es necesario en los estudios futuros realizar pruebas de fiabilidad y validez al constructo de la calidad percibida del servicio a nivel de destinos turísticos.

Con relación al enfoque de medición, se identificaron dos medidas de evaluación en los diferentes estudios revisados. Una medida se basó en el enfoque SERVQUAL de la desconfirmación (Expectativas-Percepciones) (por ejemplo, Alén & Rodríguez, 2004; Bhat, 2012; Sukiman et al., 2013; Tribe & Snaith, 1998; Truong & Foster, 2006; Yusof et al., 2014). La otra medida utilizada, se enfocó únicamente en el desempeño de las percepciones del turista como en SERVPERF (por ejemplo, Bhat & Qadir, 2013; Dedeoğlu et al., 2019; Kozak, 2001; Moon & Han, 2018; Moutinho et al., 2011; Narayan et al., 2008; Tosun et al., 2015; Žabkar et al., 2010). Las dos medidas han demostrado ser eficaces al momento de evaluar la calidad percibida del servicio.

Sin embargo, los investigadores que optaron por medir la desconfirmación (Tribe & Snaith, 1998; Truong & Foster, 2006; Dang & Huang, 2014; Yusof et al., 2014) manifestaron dificultades en el trabajo de campo al momento de aplicar el instrumento a los turistas, debido a que bajo este enfoque es necesario abordar al turista antes de visitar el destino y después de visitar el destino. Esto implica aplicar dos instrumentos en dos momentos diferentes a un mismo turista y, como se indicó en el acápite 2.4, para medir la calidad percibida del servicio no necesariamente se debe considerar la medición de las expectativas del cliente; por lo tanto, sería suficiente con medir únicamente el desempeño de la calidad percibida del servicio por parte de los clientes (Cronin & Taylor, 1992). Por eso, en la presente tesis se elige la medición única del desempeño de las percepciones que obtiene un turista durante su estadía en los destinos bajo estudio.

Asimismo, se identificaron cinco estudios (Žabkar et al., 2010; Basiony et al., 2014; Bhat & Qadir, 2015; Ranjbarian & Pool, 2015; Cong, 2016) que relacionan específicamente los constructos de calidad percibida del servicio, satisfacción, e intención de revisita en destinos turísticos, y se encontró que las relaciones entre estos tres constructos fueron significativas. Sin embargo, cada uno de ellos seleccionó dimensiones diferentes en destinos particulares. En el caso de Basiony et al. (2014) y Bhat y Qadir (2015), seleccionaron las cinco dimensiones de Parasuraman et al. (1988). En cambio, en las investigaciones de Žabkar et al.

(2010), Cong (2016) y Ranjbarian y Pool (2015) se estudiaron las dimensiones de la calidad del servicio de transporte, marca del destino, atracciones, hospitalidad, entretenimiento, comodidad, alojamiento y servicios auxiliares, como formativas del constructo de calidad percibida general del servicio en un destino. En estos estudios, no se consideraron las dimensiones de limpieza, sostenibilidad y seguridad, que son consideradas pertinentes a nivel de los destinos bajo estudio.

Dentro de las futuras líneas de investigación que son atendidas en la presente tesis de investigación se prevé considerar un mayor número de ítems en cada dimensión para evaluar la calidad percibida del servicio de un destino (Žabkar et al., 2010; Giao et al., 2021); considerar la calidad percibida del servicio como un constructo multidimensional de segundo orden (Narayan et al., 2008); probar la validez externa para la universalidad del modelo de calidad-satisfacción-intenciones de revisita a nivel de un destino turístico, independientemente del conjunto de atributos (específicos del destino) utilizados como constitutivos del constructo de calidad percibida (Cong, 2016; Ranjbarian & Pool, 2015; Žabkar et al., 2010).

También se pretende investigar relaciones adicionales que moderen las intenciones de comportamiento turístico; además de la satisfacción, el género y la edad del turista como variables moderadoras entre la calidad percibida del servicio, la satisfacción del turista y su intención de comportamiento. Esto puede resultar novedoso en la literatura del turismo. Puesto que el género y la edad del turista pueden influir significativamente al momento de tomar la decisión de visitar, visitar o recomendar un destino turístico (Giao et al., 2021; Ryglová et al., 2016; Ryglova et al., 2015). Por lo tanto, en la presente tesis se estudian las influencias moderadoras de estas dos variables en la relación calidad percibida-satisfacción-revisita, efectos que a la luz de esta revisión no se han explorado a nivel de destinos turísticos.

Otras variables como, por ejemplo, la temporada, el clima, ingreso, estilo de vida del turista o la certificación en calidad turística podrían considerarse como variables moderadoras en la relación calidad percibida-satisfacción-revisita. Sin embargo, no se estudian en la presente tesis debido a que en la revisión de literatura realizada no se encontraron estudios que argumenten o sugieran que estas variables puedan afectar las relaciones bajo estudio en el ámbito de destinos turísticos y puedan plantearse como una hipótesis de investigación, no obstante, se considerarán para caracterizar el perfil sociodemográfico de la muestra y en estudios futuros por estar fuera del alcance de la presente investigación.

Finalmente, como fruto de esta revisión de literatura, se logró la construcción y publicación de un artículo en la revista *Innovar*, titulado “La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia” (Contreras-Castañeda, 2021).

2.11. Hipótesis de investigación y modelo conceptual

A partir de las consideraciones teóricas revisadas, a continuación se formulan las hipótesis de investigación que justifican el desarrollo de esta tesis doctoral. Las hipótesis se formulan para probar el constructo multidimensional de la calidad percibida del servicio a nivel de los destinos turísticos bajo estudio, así como validar externamente las relaciones con las variables dependientes de satisfacción e intención de revisita del turista, moderadas por el género y la edad. En la figura 15, se presenta el modelo conceptual propuesto con las dimensiones de la calidad del servicio que conforman el constructo de calidad percibida del servicio a nivel de destinos como un factor de segundo orden y su relación con la satisfacción y la intención de revisita. También se presentan las relaciones con las variables moderadores de género y edad en las relaciones calidad-satisfacción-intención de revisita.

Las dimensiones de la calidad del servicio sirven como antecedentes que conforman el constructo de la calidad del servicio y, a su vez, influye en las intenciones de comportamiento del consumidor (Dabholkar et al., 2000). La inclusión de las dimensiones que conforman el constructo pueden aumentar su utilidad diagnóstica, al permitir que los gerentes de destino determinen qué dimensiones del destino son más influyentes en las percepciones de calidad de los visitantes y, por lo tanto, afectan sus intenciones de comportamiento con respecto al destino (Ranjbarian & Pool, 2015; Žabkar et al., 2010). Para ello, sería necesario ver si las dimensiones están correlacionadas y, más aún, se necesita un medio para demostrar las relaciones estructurales entre las dimensiones y el constructo. Esto se logra mediante la especificación de un modelo factorial de segundo orden que postula que los factores de primer orden estimados son en realidad subdimensiones de un factor de segundo orden más amplio que, en este caso, es la calidad percibida del servicio (Cong, 2016; Narayan et al., 2008). En este sentido, se formula la primera hipótesis de investigación:

H1. *La calidad percibida del servicio a nivel de destinos turísticos (CPSD) es un constructo multidimensional conformado por las nueve dimensiones de limpieza (LI), alojamiento (AL), hospitalidad (HO), transporte local (TL), atracciones (AT), seguridad (SG), actividades (AC), idioma de comunicación (IC) y prácticas de sostenibilidad (PS).*

En segundo lugar, la relación entre calidad percibida del servicio, satisfacción del cliente y la intención de revisita tiene cada vez más intereses académicos y de gestión en los destinos turísticos (Basiony et al., 2014; Bhat & Qadir, 2015; Canny, 2013; Moon & Han, 2018; Shonk & Chelladurai, 2008; Žabkar et al., 2010). Las relaciones entre estos constructos son importantes para el turismo, ya que mejorar la calidad del servicio en un destino y desarrollar niveles más altos de satisfacción podría, eventualmente, aumentar el número de visitantes recurrentes que conocen y aprecian el destino (Lee et al., 2004; Perovic et al., 2018). Aunque la conciencia de la importancia de estas relaciones está aumentando, estos tres constructos rara

vez se han examinado en un mismo modelo (Basiony et al., 2014). La literatura revisada, por lo tanto, soporta la formulación de las siguientes hipótesis:

H2. *La calidad percibida del servicio de los destinos turísticos bajo estudio influye positivamente en la satisfacción del turista.*

H3. *La satisfacción del turista influye positivamente en la intención de revisita.*

H4. *La calidad percibida del servicio del destino influye directa y positivamente en la intención de visitar los destinos bajo estudio.*

Finalmente, las relaciones entre calidad percibida del servicio, satisfacción del cliente y la intención de revisita pueden estar moderadas por las variables de género y de edad del turista. En consecuencia, se formulan las siguientes hipótesis:

H5. *El género del turista modera la relación entre la calidad percibida del servicio del destino con la satisfacción.*

H6. *El género del turista modera la relación entre la calidad percibida del servicio del destino con la intención de visitar los destinos bajo estudio.*

H7. *La edad del turista modera la relación entre la calidad percibida del servicio del destino con la satisfacción.*

H8. *La edad del turista modera la relación entre la calidad percibida del servicio del destino con la intención de visitar los destinos bajo estudio.*

Por lo tanto, la figura 15 representa el modelo conceptual propuesto, donde la calidad percibida del servicio en el destino es un constructo de segundo orden que se refleja en las nueve dimensiones hipotetizadas y que se relaciona positivamente con la satisfacción y la intención de revisita, con la moderación de las variables del género y la edad del turista.

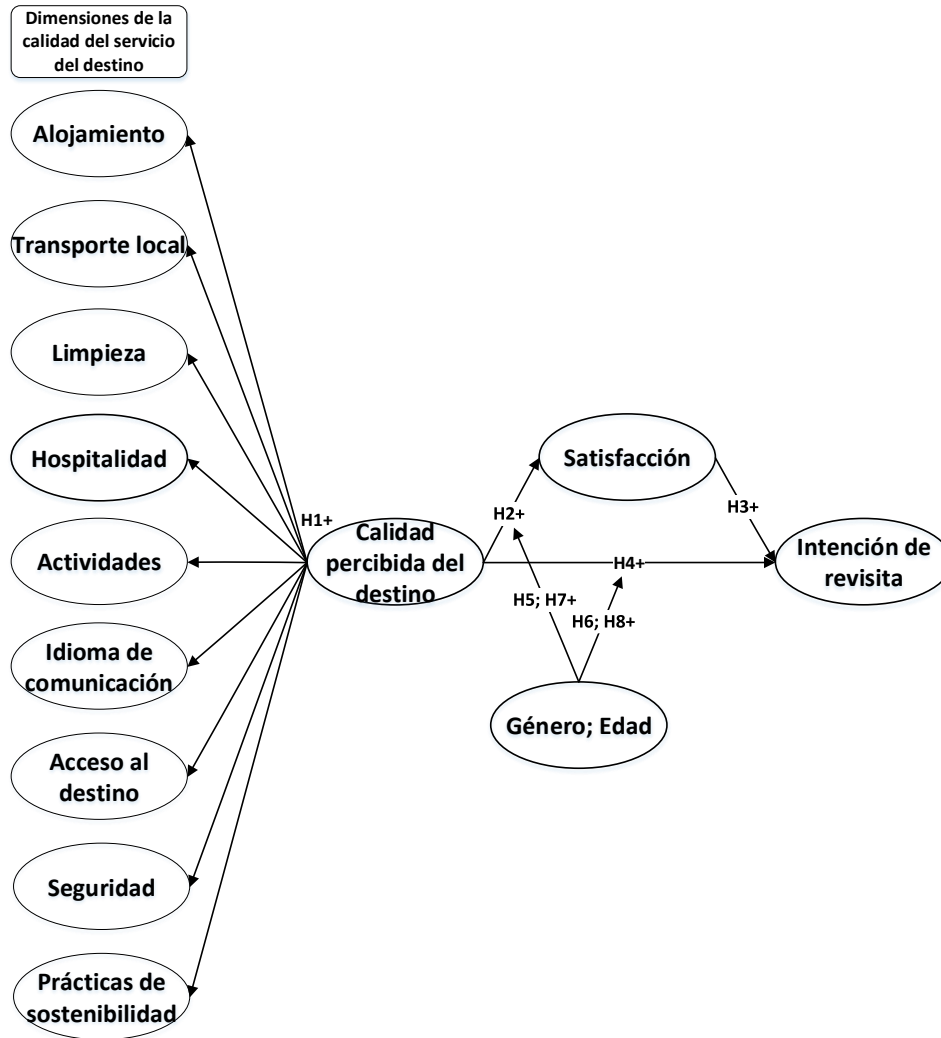


Figura 15. Modelo conceptual de investigación propuesto

Fuente: elaboración propia.

3. Metodología de la investigación

El proceso de investigación en turismo conlleva un conjunto de métodos empírico-experimentales, procedimientos y técnicas para lograr el conocimiento científico, técnico y práctico de los fenómenos turísticos (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2001). Por lo tanto, en este capítulo se presenta el procedimiento metodológico que guio el desarrollo de los objetivos y la comprobación empírica de las hipótesis planteadas. Cabe destacar que la investigación cuantitativa con diseño de escalas es el enfoque principal de la presente tesis. La investigación con diseño de escalas proporciona una imagen amplia del tema que se está estudiando y suministra una manera adecuada de generalizar a una población mediante el estudio de una muestra de esa población (Creswell, 2014; Salkind, 2017).

En este sentido y en coherencia con Creswell (2014) y Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres (2020), la postura epistemológica con la que se alinea esta tesis en su enfoque cuantitativo es la corriente postpositivista, con el uso de un razonamiento hipotético-deductivo para probar las hipótesis planteadas en el numeral anterior, mediante el examen de la relación entre las variables bajo estudio. Dentro del enfoque cuantitativo de la presente investigación se utiliza una escala como método investigativo siguiendo el procedimiento sugerido por Churchill (1979). Según como se cita en Shonk (2006) las ventajas de usar la investigación con escalas superan con creces las desventajas de usar este tipo de investigación. Además, es una de las áreas más importantes de los métodos de recopilación de datos en la investigación aplicada en turismo (Sirakaya-Turk, Uysal, Hammitt & Vaske, 2017). Dado que, es un método económico; el estudio puede llevarse en un lapso corto; baja tasa de deserción de sujetos en el estudio; no requiere administración o cooperación a largo plazo entre el encuestado y el investigador (Salkind, 2017). De igual manera, se consideran en esta tesis los niveles descriptivo y correlacional (Hernández-Sampieri & Mendoza-Torres, 2020), con el uso de técnicas estadísticas como el análisis descriptivo, análisis factorial exploratorio y confirmatorio y el modelamiento de ecuaciones estructurales.

De esta manera, en la primera parte de este capítulo se describe el contexto geográfico en el que se desarrolló la tesis. La segunda parte presenta la metodología para la validación de los constructos bajo estudio, por medio del desarrollo y adaptación de escalas de medición bajo el procedimiento recomendado por Churchill (1979) y utilizado por Parasuraman et al. (1988), incluyendo la identificación de la población, selección de la muestra y recolección de datos. En la tercera parte, se valida el modelo conceptual sugerido utilizando ecuaciones estructurales por medio del *software* Amos 23 de SPSS.

3.1. Contexto geográfico de la investigación

La investigación se llevó a cabo en el departamento de Boyacá, dado que es financiada por Minciencias y la Gobernación de Boyacá bajo la convocatoria 779 “Formación de capital humano de alto nivel”, en donde las propuestas de

investigación están enfocadas a la solución de problemas del departamento de Boyacá y relacionadas con áreas y líneas específicas de investigación, como el “área estratégica de turismo, cultura y región”, en su línea de investigación de “Competitividad, TIC y Gestión de la I+D+i en los destinos turísticos” (Gobernación de Boyacá & Colciencias, 2017). Específicamente, se seleccionan los destinos de Tunja, Paipa y Villa de Leyva, por ser los principales destinos de viaje por parte de los turistas que visitan el departamento de Boyacá, tal y como se observa en la figura 16.

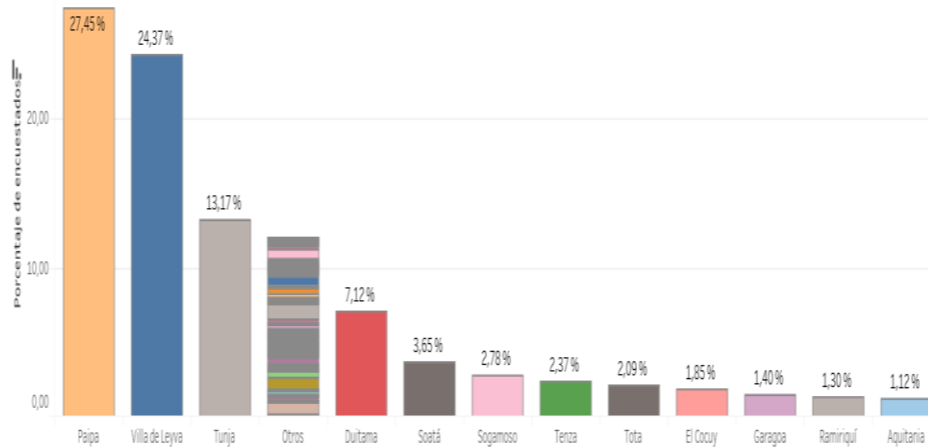


Figura 16. Principales destinos visitados en Boyacá 2018-2019

Fuente: Sistema de Información Turística de Boyacá (SITUR, 2019).

En la figura 17, se muestra que el departamento de Boyacá está ubicado en el centro oriente del país, su capital es Tunja y colinda con los departamentos del Meta, Casanare, Arauca, Norte de Santander, Santander, Antioquia, Caldas, Cundinamarca y la República Bolivariana de Venezuela. Además, su territorio ocupa una superficie de 23.189 km² (Gobernación de Boyacá, 2016).

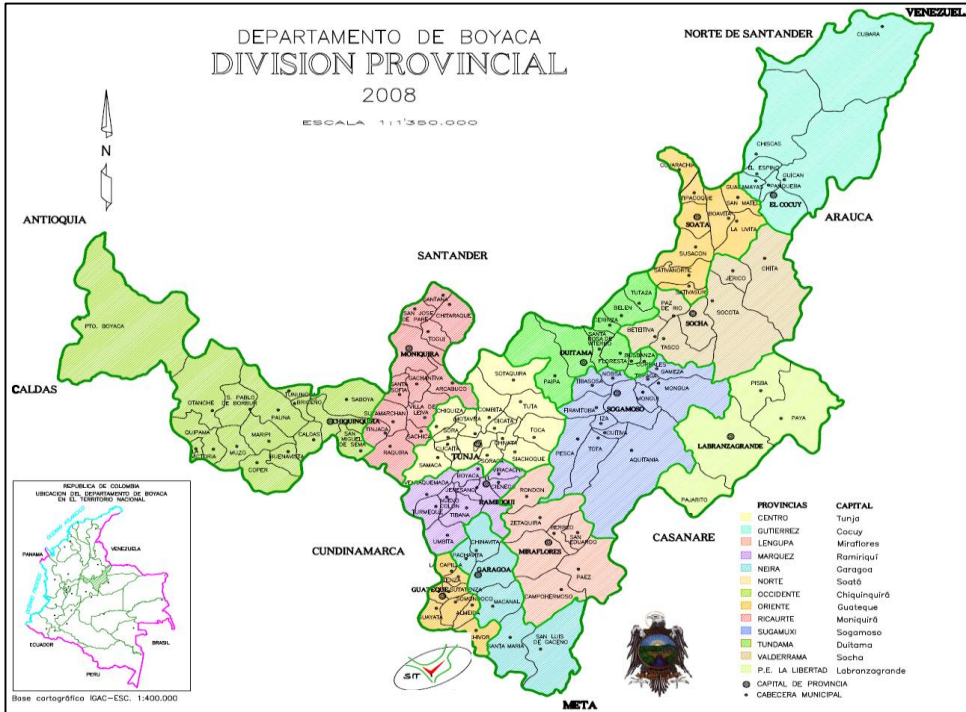


Figura 17. Mapa provincial de Boyacá con división municipal

Fuente: Gobernación de Boyacá (2008).

Boyacá fue creado por la reforma constitucional de la Confederación Granadina del 22 de mayo de 1858. Cuenta con importantes lugares turísticos. Dentro de los más destacados se encuentran los siguientes: el Monumento a Los Lanceros del Pantano de Vargas, en el municipio de Paipa, que fue construido en homenaje a los 14 lanceros al mando del Coronel Juan José Rondón; el Centro Histórico de Tunja, sector colonial de la ciudad, declarado monumento nacional; la Plaza Mayor de Villa de Leyva, considerada la más grande de Colombia y que mantiene todos los elementos originales de la época, incluyendo la iglesia y las calles empedradas, razón por la cual, Villa de Leyva es uno de los pueblos coloniales mejor conservados y su centro histórico fue declarado patrimonio histórico nacional (Fundecomercio, 2012).

La capital del departamento de Boyacá es Tunja, fundada el 6 de agosto de 1539 por el capitán Gonzalo Suárez Rendón. Ubicada en la provincia centro del departamento a 137 km al norte de la ciudad de Bogotá, con una altitud de 2.782 metros sobre el nivel del mar (msnm) y una temperatura promedio de 13 °C. Tunja se divide en 200 desarrollos urbanísticos y diez veredas, con una superficie total de 120 km² (Alcaldía Mayor de Tunja, 2016).

Por su ubicación geográfica, Tunja es el punto de partida hacia los municipios y destinos turísticos de la zona centro del departamento. Esta ciudad reúne varios sitios de diversión nocturna y espacios de encuentro, que son frecuentados diariamente por turistas y locales, quienes pueden acceder a diferentes servicios

turísticos como hoteles, restaurantes de comida nacional e internacional, sitios autóctonos, centros comerciales, sucursales bancarias y centros hospitalarios (MinCIT, 2015).

Tunja es reconocida como una ciudad religiosa por sus iglesias y sitios históricos (Rodríguez & Granados, 2017). Dentro de sus atractivos turísticos se encuentran una variedad de escenarios, destacándose la Plaza de Bolívar y su entorno, iglesias y conventos considerados las joyas de la Tunja colonial; las casas pintadas y blasonadas de los encomenderos; la ruta del centenario y el bicentenario, y la Tunja prehispánica. Todos estos atractivos se integran con ferias y fiestas como la Semana Santa, el Festival Internacional de la Cultura y el Aguinaldo Boyacense, que justifican el eslogan de *Tunja, ciudad de tesoros escondidos* (Alcaldía Mayor de Tunja, 2017).

Por su parte, Villa de Leyva fue fundada el 12 de junio de 1572 por André Díaz Venero de Leyva. Su extensión territorial es de 128 km², con una altitud de 2.149 msnm y con una temperatura promedio de 18,1 °C. Se ubica en la provincia de Ricaurte, a 37 km de la ciudad de Tunja y 174 km de Bogotá. Limita al norte con los municipios de Arcabuco y Gachantivá; al sur, con el municipio de Sáchica; al oriente, con el municipio de Chíquiza, y al occidente, con los municipios de Santa Sofía y Sutamarchán (Alcaldía de Villa de Leyva, 2019).

Villa de Leyva es un municipio con vocación turística debido a sus atractivos naturales, culturales e históricos, que lo han convertido en uno de los referentes de la industria turística del país (Casas, 2015). Fue reconocido como monumento nacional en 1954, por su arquitectura colonial, museos y monumentos. También cuenta con una variada gama de hoteles y restaurantes con propuestas gastronómicas diversas para los visitantes y turistas que acuden a este municipio (Rodríguez & Granados, 2017). Dentro de sus atractivos turísticos se resaltan la Plaza Principal, con 14.000 m², considerada la más grande del país; el templo parroquial construido en 1604; la casa de don Juan de Castellanos; la casa museo del maestro Luis Alberto Acuña; la casa Primer Congreso de Colombia; el convento de San Agustín; el templo de Nuestra Señora del Carmen; las casas museo Antonio Nariño y Antonio Ricaurte; el museo Paleontológico y el Fósil; el parque arqueológico el infiernito; el santuario de fauna y flora de Iguaque; el parque de los dinosaurios, y la granja de avestruces, entre otros (MinCIT, 2015).

Para impulsar su desarrollo turístico, el municipio de Villa de Leyva anualmente desarrolla diferentes festividades como el Festival Astronómico, en febrero; la Semana Santa, en marzo o abril; las Festividades en honor a la Virgen del Carmen, en julio; el Festival de Vientos y Cometas, en agosto; el Festival de Cine, en septiembre, y el Festival Nacional de las Luces, en diciembre (Alcaldía de Villa de Leyva, 2016). Estas festividades, junto con sus diversos atractivos turísticos, han hecho acreedor a este municipio del reconocimiento como un destino turístico certificado en sostenibilidad (MinCIT, 2019).

El tercer destino bajo estudio en la presente investigación es el municipio de Paipa. Este municipio fue fundado el 19 de febrero de 1602 por el visitador Luis Enríquez; se encuentra ubicado en la provincia del Tundama, sobre una superficie de 305,9 km², a una altura de 2.525 msnm, con una temperatura promedio de 14 °C, y dista a 184 km de Bogotá y 40 km de Tunja. Limita por el norte con el departamento de Santander, por el sur con el municipio de Firavitoba, por el oriente con los municipios de Tibasosa y Duitama, y por el occidente con los municipios de Sotaquirá y Tuta (Alcaldía de Paipa, 2019).

Paipa es conocida como la capital turística del departamento de Boyacá y del oriente colombiano, reconocida por sus piscinas termales, su historia y monumentos patrios, festividades, atractivos naturales, su diversidad hotelera y gastronómica, que lo convierten en uno de los municipios más visitados por los turistas en Boyacá (Alcaldía de Paipa, 2016). Dentro de sus atractivos turísticos se encuentran el complejo de Aguas Termales localizado a 4 km del casco urbano vía al Pantano de Vargas; Monumento del Pantano de Vargas, en homenaje al coronel Juan José Rondón y sus 14 lanceros, monumento escultórico más grande del país; el lago Sochagota, construido artificialmente en 1953, donde se pueden practicar diversos deportes acuáticos; y la Hacienda el Salitre, construida en 1720, lugar que albergó al general Simón Bolívar y fue declarado monumento nacional en 1974 (MinCIT, 2015).

Finalmente, algunas de las festividades que se realizan anualmente en Paipa son el Aguinaldo paipano; la Carrera Atlética Ciudad de Paipa; la Clásica Nacional de Ciclismo; el Concurso Nacional de Bandas; el Festival del Lago Sochagota; y el Festival de la Ruana y el Pañolón, la Almojábana y el Amasijo (Alcaldía de Paipa, 2016).

3.2. Desarrollo de escalas de medición

Para el desarrollo y adaptación de las escalas de medición, se llevó a cabo el procedimiento recomendado por Churchill (1979) y aplicado por Parasuraman et al. (1988), que se enuncia a continuación:

- Especificar el dominio de los constructos (esta etapa comprende la revisión de literatura y hallazgo de dimensiones).
- Generar los ítems de cada constructo (revisión de literatura, experiencia en encuestas o grupos focales).
- Recolección de datos (estudio piloto).
- Purificación de la escala (fiabilidad y análisis factorial).
- Recolección de datos (muestra definitiva y trabajo de campo).
- Evaluar fiabilidad de la escala definitiva (Alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta).
- Evaluar validez de la escala (validez concurrente, discriminante, convergente, predictiva y análisis factorial confirmatorio).

- Desarrollar normas (promedio y estadísticas que resumen la distribución de puntajes).

A continuación, en los siguientes acápites, se desarrolla cada una de las etapas antes mencionadas.

3.2.1. Dominio del constructo

El constructo multidimensional de la *calidad percibida del servicio en un destino* se define como las evaluaciones de desempeño de los servicios que disfrutaron los turistas durante su estadía en un destino particular, a nivel de cada uno de sus atributos (Brochado & Pereira, 2017; Chen & Chen, 2010; Cong, 2016; Kayat & Abdul Hai, 2014; Tosun et al., 2015), entendiéndose por *destino* la unidad territorial que demuestra y tiene vocación turística, límites físicos y administrativos para su gestión, conformado por combinaciones o amalgamas de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas (Buhalis, 2000; Bigné et al., 2000; Cho, 2000; Icontec, 2014; Kaurav et al., 2015; Middleton & Clarke, 2001; Otero, 2003; UNWTO, 2007; Valls, 2004).

En la presente investigación, el dominio del constructo de la calidad percibida del servicio en los distintos destinos objeto de estudio se constituye por las siguientes dimensiones: *alojamiento, transporte local, limpieza, hospitalidad, actividades, idioma de comunicación, accesibilidad, seguridad y prácticas de sostenibilidad*. Estas dimensiones y los ítems para representarlas se generaron a partir de la revisión detallada de la literatura realizada en el capítulo anterior. A continuación, se describen cada una de las dimensiones.

- *Dimensión 1: alojamiento.* Forma parte de la oferta privada de un destino y es un elemento crítico que afecta la satisfacción del turista y su futura intención de revisita (Kozak & Rimmington, 2000; Otero, 2003). Dentro de las áreas urbanas, el alojamiento normalmente se refiere a hoteles, cabañas, casas de campo y complejos de alojamiento (Shonk, 2006). Esta dimensión incluye la calidad de la alimentación en el alojamiento, limpieza, rapidez en el ingreso y salida, seguridad en las habitaciones, actitudes del personal asistencial, disponibilidad, calidad estándar y nivel del servicio de alojamiento (Cong, 2016; Dedeoğlu et al., 2019; Kozak, 2001; Otero, 2003; Tosun et al., 2015; Vajčnerová et al., 2014).
- *Dimensión 2: transporte local.* El transporte es esencial para el turismo y un determinante clave del desarrollo del destino (Henderson, 2009). El transporte local de un destino turístico comprende la red de servicios de transporte que están disponibles para que los turistas se puedan desplazar a los diferentes sitios y atractivos que ofrece un destino (Kozak, 2001). Como dimensión, el transporte local incluye la frecuencia de transporte, nivel de precios, red de servicios para acceso al transporte, comodidad y actitud de los prestadores del servicio de transporte local en el destino (Dedeoğlu, 2019;

Dedeoğlu et al., 2019; Henderson, 2009; Kozak, 2001; Tosun et al., 2015; Vajčnerová et al., 2014; Žabkar et al., 2010).

- *Dimensión 3: limpieza.* Los atributos perceptivos como la limpieza e higiene podrían ser los principales factores de imagen y calidad percibida distintivos entre los destinos turísticos y motivo de preocupación para los turistas (Narayan et al., 2008; Yüksel & Yüksel, 2001). Esta dimensión incluye la limpieza general del destino en cuanto a sitios turísticos, restaurantes, bares, servicio de transporte, calles y plazas públicas, presencia de habitantes de calle y perturbación por parte de vendedores ambulantes (Dedeoğlu, 2019; Kayat & Abdul Hai, 2014; Kozak, 2001; Martínez et al., 2009; Narayan et al., 2008; Ryglova et al., 2015; Tosun et al., 2015; Yüksel & Yüksel, 2001).
- *Dimensión 4: hospitalidad.* Se refiere a la recepción y el entretenimiento de los viajeros, la forma en que son tratados por los empleados y anfitriones de la industria (con empatía, amabilidad, atención personalizada y simpatía) y a la preocupación general por el bienestar y satisfacción del viajero (Kandampully et al., 2001; Teng & Chang, 2013; V. A. Zeithaml et al., 2007). En esta dimensión se incluyen elementos como actitud, sinceridad, empatía, sentido de colaboración y amabilidad de la gente local, actitud de los prestadores de servicios turísticos, actitud en los bares y restaurantes (Alén & Fraiz, 2006; Basiony et al., 2014; Bhat & Qadir, 2015; Cong, 2016; Dedeoğlu et al., 2019; Kozak, 2001; Küçükergin & Dedeoğlu, 2014; Moon & Han, 2018; Narayan et al., 2008; Tosun et al., 2015).
- *Dimensión 5: actividades en el destino.* Las actividades en el turismo son posibles durante el tiempo disponible para el descanso y la recreación (por ejemplo: juegos, deporte, funciones culturales, educación informal, caminatas turísticas, compras, entretenimiento, visita a museos y monumentos) (Kandampully et al., 2001; Moon & Han, 2018; Otero, 2003). Dentro de esta dimensión se identifican elementos asociados con la disponibilidad de almacenes para compras, calidad del servicio en la vida nocturna y entretenimiento, festivales y eventos en el destino, disponibilidad de servicios diarios de tour para otros destinos, atracciones, locaciones deportivas y servicios de salud (Dedeoğlu, 2019; Kozak, 2001; Moon & Han, 2018; Otero, 2003; Tosun et al., 2015).
- *Dimensión 6: idiomas e información.* El idioma en un destino se relaciona con la disponibilidad de material escrito en otro(s) idioma(s) (preferiblemente inglés) en museos, *brochures* con información general del destino, el menú en restaurantes, hoteles, así como el nivel o dominio del idioma de comunicación por parte de empleados y anfitriones del (Kozak, 2001; Kozak & Rimmington, 2000; Narayan et al., 2008). Esta dimensión incluye servicios de comunicación de idiomas, nivel y facilidad para comunicarse en inglés u otros idiomas con las personas locales en bares, hoteles, restaurantes, museos, así como en el destino en general (Dedeoğlu, 2019; Dedeoğlu et al.,

2019; Kozak, 2001; Kozak & Rimmington, 2000; Narayan et al., 2008; Tosun et al., 2015).

- *Dimensión 7: accesibilidad hacia el destino.* Acceder a un destino significa la facilidad de llegar a un destino, la conveniencia de moverse en el destino, el alcance y el nivel de infraestructura y servicios de transporte para llegar al destino (Henderson, 2009; Moon & Han, 2018; Otero, 2003). En la dimensión de accesibilidad hacia el destino se incluyen elementos como frecuencia, disponibilidad, comodidad y seguridad de los servicios de transporte al destino, tiempo de viaje, estado de la carretera y señalización al destino (Buhalis, 2000; Chi & Qu, 2008; Cong, 2016; Moon & Han, 2018; Otero, 2003; Žabkar et al., 2010).
- *Dimensión 8: seguridad en el destino.* La seguridad personal del turista es un factor crucial al seleccionar cualquier destino turístico (Hsu et al., 2009). La noción de calidad del producto o servicio turístico incluye la garantía de seguridad y protección como un factor básico (Narayan et al., 2008). La dimensión de seguridad en el destino incluye elementos como seguridad en el lugar de estancia, en las zonas turísticas, en los servicios de transporte locales y hacia el destino (Dedeoğlu, 2019; Dedeoğlu et al., 2019; Mukherjee et al., 2018; Narayan et al., 2008).
- *Dimensión 9: prácticas de sostenibilidad.* La sostenibilidad percibida es un factor clave en el desarrollo de destinos turísticos competitivos y orientados al mercado (Iniesta-Bonillo et al., 2016; Yusof et al., 2014). Las prácticas de sostenibilidad en el turismo incluyen acciones en lo económico, ambiental y socio-cultural (Kim et al., 2018). Por lo tanto, dentro de la dimensión de prácticas de sostenibilidad en un destino, se incluyen elementos como el uso de recursos naturales/locales como equipo e instalaciones, énfasis en el reciclaje y la reutilización de productos, desarrollo integrado con el ambiente/cultura local, actividades basadas en la naturaleza, protección del patrimonio cultural y edificios históricos, folklore, cocina regional, y protección del medio ambiente natural, involucrando a los habitantes locales, productos locales y empresarios locales, nivel de polución del aire, malos olores y cantidad de personas en los atractivos turísticos (Iniesta-Bonillo et al., 2016; Kim et al., 2018; Vajčnerová et al., 2012; Yusof et al., 2014).

En suma, y para efectos de esta investigación, las anteriores dimensiones conforman el constructo multidimensional de segundo orden de la calidad percibida del servicio a nivel de destinos turísticos, en especial para destinos urbanos con características rurales y de montaña. Además, en la presente tesis el constructo de la calidad percibida del servicio en el destino se relaciona con dos constructos adicionales: satisfacción e intención de revisita, con la moderación del género y la edad del turista.

Con respecto a la satisfacción, esta se define como un juicio en la que una característica del servicio, o el servicio en sí mismo, proporciona (o está proporcionando) un nivel placentero de cumplimiento relacionado con el consumo, incluidos los niveles de falta o exceso de cumplimiento (Oliver, 2010). Es así como, para el ámbito de los destinos turísticos bajo estudio, la medición de la satisfacción se operacionaliza bajo la escala general de Oliver (1980, 1997, 2010) que ha sido empleada y adaptada por varios investigadores (Shonk, 2006; Žabkar et al., 2010; Canny, 2013; Basiony et al., 2014; Bhat & Qadir, 2015; Cong, 2016; Fernandes & Cruz, 2016).

La intención de revisita se ha definido como la intención del consumidor o turista a experimentar el mismo producto, marca, lugar o región en el futuro (Shonk, 2006; Zeithaml et al., 1996). La intención de revisita en la presente tesis se mide bajo una escala de intervalo (Zeithaml et al., 1996; Shonk, 2006; Žabkar et al., 2010; Tosun et al., 2015; Moon & Han, 2018), como se indica en el siguiente acápite.

3.2.2. Generación de ítems de la escala


A continuación, se presenta la generación de los ítems de la escala propuesta que representan cada una de las dimensiones de la calidad percibida del servicio a nivel de destinos, así como también los ítems asociados con la satisfacción y la intención de revisita. Los ítems fueron generados a partir de la revisión de literatura realizada en el acápite 2.10 de la presente tesis, relacionada con estudios previos de la calidad del servicio en destinos turísticos y nuevos ítems que son considerados pertinentes a cada una de las dimensiones seleccionadas.

Para medir los ítems de las dimensiones de la calidad percibida del servicio se ha adoptado el enfoque SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992), en donde se les pide a los participantes del estudio que califiquen el rendimiento de cada uno de los ítems (Dedeoğlu, 2019; Dedeoğlu et al., 2019; Kozak, 2001; Mukherjee et al., 2018; Narayan et al., 2008; Tosun et al., 2015; Žabkar et al., 2010). La redacción de las declaraciones de los ítems se realizó de manera que cumpliera con los criterios generalmente aceptados para su construcción, por ejemplo, utilizar un lenguaje simple, claro y concreto y redactar los ítems de manera positiva y negativa (en dirección invertida) para evitar patrones de respuesta (Edwards, 1957; Churchill, 1979). El número de ítems positivos fue de 23 y el número de ítems invertidos de 20 (tabla 4).

En suma, un total de 43 ítems fueron generados para la medición del constructo *calidad percibida del servicio en el destino* en sus nueve dimensiones (aproximadamente entre cuatro y cinco ítems por dimensión). En la tabla 4, se presentan las dimensiones de la calidad percibida del servicio del destino, los ítems generados en cada dimensión y la fuente de referencia de donde se obtuvieron y se adaptaron los ítems.

Tabla 4. Dimensiones e ítems de la calidad percibida del servicio del destino

Dimensiones	Ítems	Referencias
Alojamiento (AL)	AL1. He observado que el lugar en donde me alojo permanece limpio.	Cong (2016), Dedeoğlu et al. (2019), Kozak (2001), Otero (2003), Tosun et al. (2015), Vajčnerová et al. (2014).
	AL2. Considero que la calidad de los alimentos durante mi alojamiento fue agradable.	
	AL3. En general ha sido rápida la atención tanto en el <i>checkin</i> como en el <i>checkout</i> en el alojamiento.	
	AL4. Considero que el personal durante mi alojamiento ha sido amable.	
	AL5. Considero que el nivel de los diferentes servicios prestados en el alojamiento ha sido bueno.	
Transporte local (TL)	TL1. Creo que es buena la disponibilidad del transporte local en el destino.	Dedeoğlu (2019), Dedeoğlu et al. (2019), Henderson (2009), Kozak (2001), Tosun et al. (2015), Vajčnerová et al. (2014), Žabkar et al. (2010).
	TL2. Considero que el nivel de precios en el servicio de transporte local responde a la calidad del servicio.	
	TL3. Me he sentido cómodo con los servicios de transporte local en el destino.	
	TL4. Considero que los conductores en el destino fueron respetuosos con las normas y pasajeros.	
Limpieza (LI)	LI1. He observado que el destino a nivel general permanece desaseado.	Dedeoğlu (2019) Kayat y Abdul Hai (2014), Kozak (2001), Martínez et al. (2009), Narayan et al. (2008) Ryglova et al. (2015), Tosun et al. (2015), Yüksel y Yüksel (2001).
	LI2. He observado desaseo en las plazas y parques públicos del destino.	
	LI3. Considero que los bares y restaurantes en el destino permanecen desaseados.	
	LI4. Creo que ha sido molesto la presencia de mendigos o vendedores ambulantes en el destino.	
	LI5. He observado que los sitios turísticos visitados en el destino estaban desaseados.	
	LI6. En general, he observado dificultades en el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad.	
Hospitalidad (HO)	HO1. Considero que la gente local en el destino se mostró amable.	Alén y Fraiz (2006) Basiony et al. (2014), Bhat y Qadir (2015), Cong (2016), Dedeoğlu et al. (2019), Kozak (2001), Küçükergin y Dedeoğlu (2014), Moon y Han (2018), Narayan et al. (2008), Tosun et al. (2015).
	HO2. He observado que el personal prestador del turismo en el destino es amable.	
	HO3. Creo que es confiable el personal prestador del turismo.	
	HO4. Creo que es amable el personal en bares y restaurantes del destino.	
	HO5. Considero que la gente local y el personal prestador del turismo se preocupan por comprender las necesidades del turista.	
Actividades (AT)	AT1. He observado poca disponibilidad de centros comerciales o tiendas para compras en el destino.	Dedeoğlu (2019), Kozak (2001), Moon y Han (2018), Otero (2003), Tosun et al. (2015).
	AT2. Considero que en el destino es escasa la variedad para la vida nocturna.	
	AT3. Creo que las actividades de entretenimiento desarrolladas en el destino son aburridas.	
	AT4. He observado que es escasa la disponibilidad de servicios turísticos diarios a las diferentes atracciones en el destino.	


150	Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos de Boyacá	
-----	---	---

Dimensiones	Ítems	Referencias
Idioma de comunicación (IC)	AT5. He observado que es escasa la disponibilidad de servicios de salud en el destino. IC1. Creo que ha sido fácil comunicarme en un mismo idioma con las personas locales (por ejemplo, español o inglés). IC2. Ha sido fácil comunicarme en mi idioma o en inglés en los bares y restaurantes del destino. IC3. Considero que es buena la disponibilidad y adecuación de la información escrita en español/inglés en el destino. IC4. Considero que es buena la disponibilidad de <i>brochures</i> o publicidad con información general de los puntos turísticos del destino.	Dedeoğlu (2019), Dedeoğlu et al. (2019), Kozak (2001), Kozak y Rimmington (2000), Narayan et al., (2008), Tosun et al. (2015).
Accesibilidad (AC)	AC1. Me disgustó la duración del tiempo de viaje entre mi lugar de origen y el destino visitado. AC2. Considero que es poca la disponibilidad de servicios de transporte para llegar a este destino. AC3. Me sentí incómodo con los servicios de transporte para llegar al destino. AC4. Observé que la carretera para llegar a este destino se encuentra en mal estado. AC5. La infraestructura en los diferentes lugares del destino dificulta el acceso para personas con discapacidad.	Buhalis (2000), Chi y Qu(2008), Cong, (2016), Moon y Han (2018), Otero (2003), Žabkar et al. (2010).
Seguridad (SG)	SG1. Considero que es inseguro el lugar en donde me hospedo. SG2. Considero que hay inseguridad en los sitios turísticos del destino. SG3. Creo que los servicios de transporte del destino son inseguros. SG4. Considero que ha sido inseguro recorrer el destino, independiente de la hora del día.	Dedeoğlu (2019), Dedeoğlu et al. (2019), Mukherjee et al. (2018), Narayan et al. (2008).
Prácticas de sostenibilidad (PS)	PS1. Creo que la relación costo/beneficio de hacer turismo en el destino es buena. PS2. Creo que los recursos del patrimonio cultural e histórico local y la autenticidad del destino se preservan para el turismo. PS3. Creo que los niveles de público son aceptables incluso durante la temporada alta de turismo. PS4. Considero que el nivel de contaminación en el destino es aceptable. PS5. He observado que en el destino se hace énfasis en el reciclaje y la reutilización de productos.	IniastaBonillo et al. (2016), Kim et al. (2018), Vajčnerová et al. (2012), Yusof et al. (2014).

Fuente: elaboración propia.

También se generó un ítem global de la *calidad general del servicio en el destino* (CG) como una medida general que tiene en cuenta el juicio integral del turista con respecto a su viaje en el destino (Shonk, 2006). Este ítem se mide en una escala Likert de intervalos de cinco puntos (Brady & Cronin, 2001; Žabkar et al., 2010). El ítem generado para evaluar *calidad general del servicio en el destino* fue:

- CG. *Creo que el nivel general de la calidad del servicio en el destino es bueno.*

151	Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos de Boyacá	
-----	---	---

Para la validez discriminante, se generó un ítem que no tuviera relación con el constructo objeto de estudio y las dimensiones de la calidad percibida del servicio en el destino. En este caso, el ítem usado representa al riesgo percibido (Hasan et al., 2019), que es un constructo diferente a la calidad percibida del servicio. El ítem generado fue:

- TER. *Durante mi permanencia en el destino sentí temor pensando en que iba a ocurrir un terremoto.*

La satisfacción del turista se midió a través de cinco enunciados. Los enunciados de la satisfacción fueron adaptados de la escala universal de Oliver (1980, 1997, 2010), que ha sido empleada y adaptada por varios investigadores del turismo (Shonk, 2006; Žabkar et al., 2010; Canny, 2013; Basiony et al., 2014; Bhat & Qadir, 2015; Cong, 2016; Fernandes & Cruz, 2016). En la tabla 5 se presentan los ítems generados para mensurar la satisfacción de los turistas.

Tabla 5. Ítems generados para la medida de la satisfacción

Satisfacción del Turista (SA)	SA1. En general, estoy satisfecho con los servicios turísticos en este destino.	Shonk (2006), Žabkar et al. (2010),
	SA2. Considero que mi visita a este destino superó mis expectativas	Canny (2013), Basiony et al. (2014),
	SA3. Me siento satisfecho con la decisión de visitar este destino	Bhat & Qadir (2015), Cong (2016),
	SA4. Mi elección de visitar este destino fue sabia.	Fernandes y Cruz
	SA5. En este destino, me siento como en casa.	(2016).

Fuente: elaboración propia.

Para la intención de revisita se escogieron cinco enunciados correspondientes a otros estudios (Zeithaml et al., 1996; Shonk, 2006; Žabkar et al., 2010; Tosun et al., 2015; Moon & Han, 2018). En la tabla 6 se presentan los ítems generados para mensurar la intención de revisita.

Tabla 6. Ítems generados para la medida de la intención de revisita

Intención de revisita (IR)	IR1. Planea regresar a este destino para otra visita en el futuro.	
	IR2. Si tuviera que decidir otra vez, volvería a elegir este destino	Zeithaml et al. (1996), Shonk, (2006), Žabkar et al. (2010),
	IR3. Creo que me gustaría visitar este destino con más frecuencia.	Tosun et al., (2015), Moon y Han (2018).
	IR4. Este destino sería mi primera opción sobre otros destinos.	
	IR5. No hay duda de que volvería para otra visita a este destino.	

Fuente: elaboración propia.

Adicional a los ítems generados, también se incluyeron las dos variables moderadoras de género y edad que se estudiarán en la presente tesis (tabla 7),

debido a que en la revisión de literatura se encontró que el género y la edad pueden tener efectos en las relaciones bajo estudio (Giao et al., 2021; Ryglová et al., 2016; Ryglova et al., 2015). La escala de medición para el género y la edad del turista se formuló a partir de otras escalas usadas en el ámbito de destinos turísticos (Moon & Han, 2018; Otero, 2003; Tosun et al., 2015). A continuación, se presentan las escalas para las dos variables moderadoras.

Tabla 7. Variables moderadoras del estudio

Variable	Categoría
Género	Masculino
	Femenino
Edad	Menor o igual a 44 años
	Mayor a 44 años

Fuente: elaboración propia con base en Moon y Han (2018), Otero (2003) y Tosun et al. (2015).

Todos los ítems del instrumento de medición propuesto son evaluados con una escala tipo Likert (1932) de cinco puntos (que va de 1 = totalmente en desacuerdo a 5 = totalmente de acuerdo). Para la construcción de los ítems se siguieron los criterios sugeridos por Edwards (1957) y Churchill (1979). En ese sentido, el ensamble de los ítems de la escala se estableció aleatoriamente al interior del instrumento y su formulación se realizó cuidando los detalles de edición en términos positivos y negativos (invertidos) para evitar la presencia de patrones de respuesta entre los encuestados, tal y como se ha realizado en otros estudios (por ejemplo, Narver & Slater, 1990; Parasuraman et al., 1988). La decisión de redactar los ítems de la escala de manera positiva e invertida se debe precisamente para evitar los sesgos por aquiescencia, que es la tendencia a responder de forma afirmativa todos los ítems de una escala independientemente de su contenido (Tomás et al., 2013; Ferrando & Lorenzo-Seva, 2010).

Sin embargo, algunos autores como Fick y Ritchie (1991) han generado dudas frente al uso de los ítems negativos o invertidos en una escala, por ejemplo, al detectar algunas problemáticas en las medias de los resultados obtenidos con las dimensiones de la escala SERVQUAL, no obstante, a dichos problemas, los mismos Fick y Ritchie (1991) hacen la salvedad que ninguno de estos problemas sirve para invalidar los resultados de la aplicación de la escala. En contraposición, Ferrando & Lorenzo-Seva (2010) en su estudio recomiendan que vale la pena el esfuerzo para diseñar escalas exitosas y bien balanceadas con ítems positivos, en el sentido del constructo a medir, e invertidos, en la dirección opuesta, en proporciones aproximadamente equivalentes. Asimismo, Tomás et al. (2013) de manera contundente estudiaron el debate entre la evidencia acumulada sobre los efectos de método asociados a ítems invertidos en el diseño de escalas, y como tal, concluyeron que “la evidencia indica que la conversión de los ítems invertidos en positivos no altera las cualidades psicométricas de la escala [...] Al parecer la formulación de ítems en sentido positivo frente a invertido no supone una diferencia sustantiva respecto al constructo medido por el instrumento; es decir, una escala

con ítems positivos e invertidos y otra compuesta sólo por ítems positivos, con el mismo contenido, se pueden considerar equivalentes respecto al constructo evaluado” (Tomás et al., 2013, p. 377). En función de lo anterior, para la presente tesis se decidió redactar los ítems de la escala de manera balanceada. Es decir, algunas dimensiones con ítems en positivo y otras con ítems negativos (invertidos), de tal modo que, dentro de una misma dimensión no hay representación positiva y negativa al mismo tiempo.

Por otra parte, se recopilan detalles demográficos con el fin de conocer el perfil de la muestra objeto de estudio y características como procedencia, nacionalidad, estado civil, estatus económico, nivel educativo, número de visitas, visitante local o de otra región del país, número de noches en estadía y tipo de hospedaje seleccionado (véase anexo B para más detalles de la escala). Finalmente, para la correcta traducción y adaptación de la escala al idioma español, se sigue el procedimiento sugerido por Brislin (1970, 1976).

El instrumento de medición propuesto presenta validez de contenido. La validez de contenido se refiere a la adecuación del muestreo de los ítems en el instrumento, es decir, la medida en que un conjunto específico de ítems refleja el contenido de un dominio (Devellis, 2016; Nunnally & Bernstein, 1994). El enfoque básico para determinar la validez del contenido del instrumento propuesto fue la revisión de literatura y el pretest con inclusión de juicio de expertos (Ary et al., 2010).

En la revisión de literatura realizada en el apartado 2.10, se seleccionaron los estudios académicos relevantes en calidad del servicio y las dimensiones e ítems que se han generado en el ámbito de destinos turísticos y que han presentado escalas de medición fiables y válidas en su contenido para ser parte del instrumento de medición propuesto en la presente tesis.

Por otra parte, se realizó un pretest a un grupo de 30 turistas que han visitado con anterioridad alguno de los tres destinos bajo estudio. Además, se incluyó un grupo de cinco profesores doctores del área de gestión y con experiencia en la formulación de escalas. En el área de gestión del turismo, participó el Secretario de Turismo del Departamento de Boyacá. Se les pidió a los participantes del pretest que diligenciaran la escala y comentaran sobre aspectos asociados con la redacción, claridad, coherencia y suficiencia de los ítems, así como la duración para completar la escala.

Como resultado del pretest se obtuvo que la escala en su estructura y suficiencia era correcta. Sin embargo, se sugirieron mejoras en la redacción de algunos ítems que parecieron confusos, en especial en aquellos que se redactaron de manera negativa o invertida. Por lo tanto, se acataron las recomendaciones en la redacción del instrumento y, de esta manera, se aseguró su validez de contenido.

3.2.3. Recopilación de datos y caracterización de la muestra

Como se indicó en el acápite 3.1 sobre el contexto geográfico de la investigación, en esta tesis se escogieron los destinos de Paipa, Villa de Leyva y Tunja, por ser los principales destinos de viaje de los turistas que visitan el departamento de Boyacá. La población corresponde a los turistas que visitan alguno de los tres destinos bajo estudio. Para recopilar los datos, se introdujo el método de muestreo por conveniencia, a partir de la población de turistas que visitan los destinos bajo estudio. El elemento de muestreo es el turista, definido como “la persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico” (Icontec, 2014, p. 11).

El cálculo del tamaño de la muestra se realizó de acuerdo con Hair et al. (2009) y estudios relacionados con destinos turísticos (Mukherjee et al., 2018; Narayan et al., 2008), en donde se desconoce con certeza el tamaño de la población. Por lo tanto, el tamaño de muestra seleccionado para evaluar la calidad de la escala propuesta es de al menos 200 casos. Este tamaño es recomendable, incluso en condiciones óptimas de comunalidades elevadas y factores bien determinados (Ferrando & Carrasco, 2010; Lloret-Segura et al., 2014; Parasuraman et al., 1988).

Previo a la aplicación del instrumento, el investigador se reunió con el Secretario de Turismo de la Gobernación de Boyacá para discutir el trabajo de campo. Un elemento de la discusión estuvo relacionado con solicitar el aval por parte de esta dependencia para la recopilación de los datos, debido a las restricciones asociadas con la pandemia de la COVID-19. El Secretario de Turismo firmó una carta de respaldo al estudio (anexo C), dirigida tanto a turistas como al sector hotelero, con el visto bueno para la recolección de la información.


En la fase de recolección de información se suministró la escala de calidad percibida del servicio a los turistas que se hospedaron y visitaron los principales puntos turísticos de Tunja, Paipa y Villa de Leyva. Se abordó cara a cara a los turistas en cada uno de los destinos bajo estudio y, siguiendo los principios de “entrega y recogida” (Tosun et al., 2015), la aplicación de la escala fue entregada en las recepciones de los hoteles que estuvieron en funcionamiento y con alojamiento de turistas, para que bajo consentimiento informado evaluaran el nivel de calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita en cada destino; una vez entregadas se recogieron dos semanas después. El periodo de recolección de la información se llevó a cabo en los meses de noviembre y diciembre de 2020.

En cada destino bajo estudio se distribuyeron 250 aplicaciones de la escala de calidad percibida del servicio, para un total de 750. La tasa de respuesta para el estudio fue del 77%, lo que significó un total de 580 aplicaciones de la escala recolectadas. En el proceso de tabulación de datos se descartaron 26 aplicaciones de la escala que no fueron completadas correctamente, por lo que el número definitivo para el análisis fue de 554 aplicaciones de la escala propuesta.

Con respecto a los datos demográficos, estos fueron utilizados exclusivamente para la caracterización de la muestra, con excepción del género y la edad que además se utilizan como variables moderadoras basadas en la revisión de literatura realizada. Entre los participantes, las mujeres representaron el 45,5%, mientras que los hombres representaron el 54,5%. El mayor porcentaje de participación de turistas en el estudio fueron de origen nacional (91,9%). La mayoría de los participantes tenían de 30 a 44 años (38,3%) y de 45 a 65 años (28,2%), y primó el estado civil casado (53,1%) seguido de soltero (35,4%). El nivel más alto de educación entre los turistas de la muestra fue el título universitario (49,3%), seguido por el de especialista (23,8%). Aproximadamente, el 45% de los participantes son empleados y el 38% independientes. El propósito más común para visitar los destinos de Boyacá fue por relajación o diversión (65,2%). Los viajeros que visitan Boyacá prefieren hacerlo en pareja (37,4%) y en familia (31,4%). Los detalles de la información sociodemográfica de la muestra se presentan en la tabla 8.

Tabla 8. Perfil sociodemográfico de la muestra

Perfil	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	302	54,5
	Femenino	252	45,5
Origen de procedencia	Nacional	509	91,9
	Extranjero	45	8,1
Origen si es nacional	Local	153	30,0
	De otro departamento	356	70,0
	Relajación o diversión	361	65,2
Tipo de turismo realizado en este destino	Negocios	125	22,6
	Académico	27	4,9
	Religioso	9	1,6
	Salud	32	5,8
	Menos de 30	138	24,9
Edad	De 30 a 44	212	38,3
	De 45 a 65	156	28,2
	Más de 65	48	8,7
Estado civil	Soltero	196	35,4
	Casado	294	53,1
	Viudo	25	4,5
	Separado	39	7,0
Compañía en el viaje	Solo	109	19,7
	Pareja	207	37,4
	Amigos	64	11,6
	Familia	174	31,4
	Empleado	249	44,9
Situación laboral	Independiente	211	38,1
	Desempleado	26	4,7
	Pensionado	35	6,3
	Estudiante	33	6,0
	Bachiller	81	14,6
Nivel más alto de educación	Universitario	273	49,3
	Especialista	132	23,8
	Maestría	56	10,1
Nivel de visitas	Doctorado	12	2,2
	Primera vez	229	41,3

156	Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos de Boyacá	
-----	---	---

	Repitente	325	58,7
	Hotel	447	80,7
Tipo de alojamiento	Hostal/posada	67	12,1
	Apto o casa alquilada	19	3,4
	Otro	21	3,8
Número promedio de noches en estadía		2,27	
Tamaño de la muestra		554	

Fuente: elaboración propia.

3.2.4. Purificación de la escala

Para efectos de purificación de la escala, los datos de la muestra se dividieron en dos partes (Churchill, 1979; Hair et al., 1998), cada una con 277 datos. Con la primera muestra se realiza el análisis de confiabilidad y el análisis factorial exploratorio (AFE) para determinar la estructura factorial de los constructos, y se replicó en la segunda muestra, para posteriormente confirmar la estructura factorial (AFC) y realizar las pruebas de validez de constructo en las muestras combinadas (Anderson & Gerbing, 1988; Hair et al., 1998; Narver & Slater, 1990).

3.2.4.1. Análisis de fiabilidad

La purificación de la escala inicia con el análisis de fiabilidad a través del cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach (Cronbach, 1951). Este análisis se realiza para medir la consistencia interna de un conjunto de ítems con relación a su constructo y determinar que las medidas estén libres de error y arrojan resultados consistentes (Churchill, 1979). Para el caso de la escala de la calidad percibida del servicio en destinos, es apropiado demostrar que sus ítems apuntan a medir un mismo constructo, es decir, los ítems de la escala están altamente correlacionados con sus dimensiones correspondientes. El umbral mínimo por considerar en dicho coeficiente que Nunnally y Bernstein (1994) recomiendan para investigación exploratoria es de 0,7. También se identifica la correlación ítem total, en cuyo caso la práctica empírica sugiere que la correlación ítem total sea mayor a 0,4 (Churchill, 1979; Hair et al., 2009).

Debido a que en esta tesis la calidad percibida del servicio en destinos turísticos se modela como un constructo multidimensional, el coeficiente alfa se ha computado separadamente para las nueve dimensiones propuestas, para así determinar (como lo sugiere Parasuraman et al. [1988]) hasta qué punto los ítems que hacen parte de cada dimensión comparten un núcleo común.

Como se observa en la tabla 9, la confiabilidad para las nueve dimensiones de la escala de la calidad percibida del servicio para destinos turísticos excede el umbral de 0,7 con valores entre 0,899 y 0,962 en la muestra uno. En la muestra dos, ocho de las nueve dimensiones superaron el umbral de 0,7 con excepción de la dimensión de *idioma de comunicación* (IC), debido a que en esta muestra el ítem IC1 presentó una correlación ítem total corregida de 0,352. El criterio utilizado para decidir si se elimina un ítem fue la correlación ítem total corregida. Aunque la

correlación ítem total corregida para todos los ítems de la escala fue significativa ($p < 0,05$), se recomienda eliminar el ítem IC1 y, de esta manera, se mejora el indicador alfa de Cronbach de la dimensión IC. En ese mismo sentido, se recomienda eliminar los ítems AC3, AC4 y PS4, para mejorar la fiabilidad de las dimensiones de *accesibilidad* y *prácticas de sostenibilidad*, aspecto que será ratificado con el AFC.

Tabla 9. Análisis de fiabilidad de las nueve dimensiones de la escala de calidad percibida del servicio en destinos turísticos

Dimensión e ítems	Muestra 1 (n = 277)		Muestra 2 (n = 277)	
	Alfa de Cronbach	Correlación ítem total corregida*	Alfa de Cronbach	Correlación ítem total corregida*
	0,950		0,886	
Limpieza (LI)		0,831		0,564
LI1		0,866		0,772
LI2		0,838		0,788
LI3		0,796		0,632
LI4		0,904		0,807
LI5		0,836		0,666
LI6				
	0,921		0,862	
Atracciones (AT)		0,585		0,541
AT1		0,864		0,736
AT2		0,866		0,706
AT3		0,868		0,771
AT4		0,821		0,672
AT5				
	0,936		0,880	
Hospitalidad (HO)		0,839		0,632
HO1		0,909		0,768
HO2		0,737		0,784
HO3		0,819		0,676
HO4		0,852		0,724
HO5				
	0,962		0,789	
Accesibilidad (AC)		0,902		0,546
AC1		0,906		0,672
AC2		0,903		0,592
AC3		0,915		0,560
AC4		0,835		0,488
AC5				

Dimensión e ítems	Muestra 1 (n = 277)		Muestra 2 (n = 277)	
	Alfa de Cronbach	Correlación ítem total corregida*	Alfa de Cronbach	Correlación ítem total corregida*
Prácticas de Sostenibilidad (PS)	0,935		0,809	
PS1		0,858		0,576
PS2		0,845		0,616
PS3		0,863		0,716
PS4		0,816		0,551
PS5		0,779		0,567
Alojamiento (AL)	0,949		0,840	
AL1		0,854		0,591
AL2		0,848		0,563
AL3		0,864		0,705
AL4		0,827		0,751
AL5		0,910		0,622
Seguridad (SG)	0,943		0,806	
SG1		0,852		0,553
SG2		0,893		0,687
SG3		0,880		0,620
SG4		0,831		0,634
Idioma de Comunicación (IC)	0,899		0,691	
IC1		0,582		0,352
IC2		0,854		0,468
IC3		0,872		0,621
IC4		0,807		0,494
Transporte Local (TL)	0,925		0,824	
TL1		0,811		0,629
TL2		0,847		0,644
TL3		0,908		0,697
TL4		0,743		0,629

Nota. *La correlación ítem total corregida para todos los ítems fue significativa ($p < 0,05$).

Fuente: elaboración propia con base en Narver y Slater (1990).

En suma, la prueba de consistencia interna deja como resultado una escala refinada con 39 ítems definitivos. El Alfa de Cronbach final para todos los ítems de la escala, luego de la recomendación de eliminación de los ítems IC1, AC4, AC5 y PS4, arrojó un valor de 0,816 en la muestra 1 y 0,893 en la muestra 2, lo que indica

que la escala multidimensional de la calidad percibida del servicio en destinos turísticos tiene una buena fiabilidad (Churchill, 1979; Nunnally & Bernstein, 1994).

De igual manera, se realizó el mismo procedimiento para el análisis de fiabilidad de las escalas de satisfacción e intención de revisita. En la tabla 10, se presentan los resultados de consistencia interna para las escalas de satisfacción e intención de revisita, donde el indicador Alfa de Cronbach excede el umbral de 0,7 con valores de 0,967 para el constructo de satisfacción y de 0,969 para el constructo intención de revisita. Asimismo, la correlación ítem total corregida es significativa ($p < 0,05$) en las dos escalas con valores superiores al umbral de 0,4, indicando fiabilidad y consistencia interna. Por lo tanto, para estas escalas no es necesaria la eliminación de ítems.

Tabla 10. Consistencia interna para las escalas de satisfacción e intención de revisita en destinos turísticos

Factor	Ítem	Alfa de Cronbach	Correlación ítem total Corregida*
Satisfacción	SA1	0,967	0,867
	SA2		0,912
	SA3		0,935
	SA4		0,911
	SA5		0,897
Intención de Revisita	IR1	0,969	0,889
	IR2		0,943
	IR3		0,938
	IR4		0,908
	IR5		0,886

Nota. *La correlación ítem total corregida para todos los ítems fue significativa ($p < 0,05$).

Fuente: elaboración propia.

3.2.4.2. Validez del constructo

La validación es la medida en que una escala o un conjunto de medidas representa con precisión el constructo bajo estudio (Hair et al., 1998). En cuanto a la evidencia de validez de constructo, esta se presenta cuando el patrón de correlaciones entre variables se ajusta a lo que predice la teoría a nivel convergente, discriminante, predictiva y concurrente (Cronbach, 1970; Urbina, 2004). En esta etapa, se llevó a cabo el análisis factorial exploratorio (AFE), cuyo análisis sirve de apoyo para determinar empíricamente si la dimensionalidad del conjunto de ítems se representa en un número determinado de factores (Hair et al., 2009). Enseguida, se evaluó la validación de la escala de medición para la calidad percibida del servicio en destinos turísticos con correlación simple y análisis factorial confirmatorio (AFC).

3.2.4.2.1. Análisis factorial exploratorio (AFE)

Para identificar la estructura dimensional de los 39 ítems de la escala bajo estudio, se llevó a cabo un procedimiento de AFE. En este caso, el AFE servirá de apoyo para explorar si el constructo de la calidad percibida del servicio en destinos turísticos está conformado por las nueve dimensiones definidas en la hipótesis H1 de esta investigación.

El AFE se ejecutó en el *software* SPSS 24, con el método de factorización del eje principal (PAF, por sus siglas en inglés) con rotación oblicua *oblimin* directo para encontrar el número de dimensiones del constructo bajo estudio, a partir de los *eigenvalues* superiores a 1 sugeridos por Hair et al. (2009). El criterio para analizar la correspondencia de los ítems con cada una de sus dimensiones fue la carga factorial con saturaciones superiores a 0,4 y comunalidades superiores a 0,5, de tal modo que se pueda cotejar si los factores obtenidos son coherentes con la teoría de partida en cada una de las dimensiones propuestas (Lloret-Segura et al., 2014).

La adecuación de los datos para el AFE se determinó con la prueba de esfericidad de Bartlett's y el indicador de adecuación de la muestra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Generalmente, para estas medidas se espera que la prueba de Bartlett's sea significativa ($p < 0,001$) y el KMO presente un valor mayor a 0,5 como deseable y satisfactorio para valores superiores a 0,8 (Hair et al., 2009; Kaiser, 1974). Como se aprecia en la tabla 11, la prueba de Bartlett's fue significativa ($\chi^2 = 12.063,216$, $gl = 741$, $Sig. = 0,001$) y el KMO fue de 0,870; por lo tanto, los datos son adecuados para el AFE.

Tabla 11. Prueba de KMO y Bartlett

Medida KaiserMeyerOlkin de adecuación de muestreo	0,870
Prueba de esfericidad de Aprox. Chicuadrado	12.063,21
Bartlett	6
gl	741
Sig.	0,001

Fuente: elaboración propia.

Empleando una combinación de *screen test* (figura 18) ideada por Catell (1966) y la base teórica de la escala (es decir, *eigenvalues* mayores que 1, según el criterio de Kaiser-Guttman), se observa que los 39 ítems cargan en nueve factores asociados con las dimensiones teóricas para evaluar la calidad percibida del servicio en el destino.

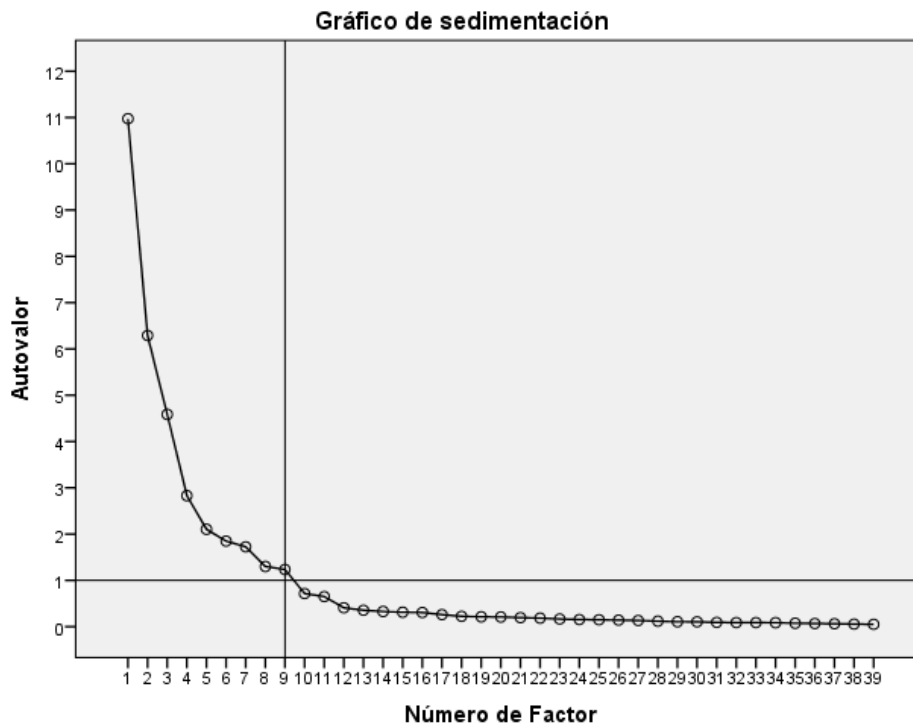


Figura 18. Gráfico de sedimentación

Fuente: elaboración propia.

De igual manera, en la tabla 12 se presenta la solución de nueve factores con *eigenvalues* mayores que 1, dando cuenta del 79,98% de la varianza acumulada. Estos valores indican que existe una estructura factorial que corrobora las nueve dimensiones sugeridas en la revisión de literatura de esta investigación con varianza explicada que supera el umbral de 50%.

Tabla 12. Varianza total explicada

Factor	Total	Autovalores iniciales		Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	10,974	28,138	28,138	10,781	27,643	27,643
2	6,291	16,131	44,269	6,096	15,631	43,274
3	4,585	11,757	56,026	4,398	11,277	54,551
4	2,830	7,256	63,282	2,621	6,720	61,270
5	2,104	5,396	68,677	1,910	4,898	66,169
6	1,849	4,741	73,419	1,662	4,262	70,430
7	1,725	4,424	77,843	1,531	3,924	74,355
8	1,300	3,334	81,177	1,143	2,930	77,285
9	1,235	3,166	84,343	1,052	2,697	79,982

Nota. Método de extracción: factorización de eje principal.

Fuente: elaboración propia.

Ahora, es preciso conocer cómo se distribuyen los 39 ítems de la escala bajo estudio en los nueve factores (véase el anexo D, para consultar la tabla de estructura patrón completa obtenida en el SPSS). En la tabla 13, se presentan los resultados de las cargas factoriales de los ítems cuyos valores fueron superiores a 0,4 y comunalidades mayores a 0,5. Las cargas factoriales de los 39 ítems oscilaron entre 0,573 y 0,980. Se evidencia también que existe una correspondencia entre los ítems con cada una de las dimensiones hipotetizadas de la siguiente manera:

- El primer factor, denominado *limpieza*, consta de seis ítems: LI1, LI2, LI3, LI4, LI5 y LI6.
- El segundo factor, *prácticas de sostenibilidad*, incluye cuatro ítems: PS1, PS2, PS3 y PS5.
- El tercer factor, *alojamiento*, integrado por cinco ítems: AL1, AL2, AL3, AL4 y AL5.
- El cuarto factor, *actividades*, contiene cinco ítems: AT1, AT2, AT3, AT4 y AT5.
- El quinto factor, *transporte local*, incluye cuatro ítems: TL1, TL2, TL3 y TL4.
- El sexto factor, *seguridad*, integrado por cuatro ítems: SG1, SG2, SG3 y SG4.
- El séptimo factor, etiquetado como *hospitalidad*, incluye cinco ítems: HO1, HO2, HO3, HO4, y HO5.
- El octavo factor representado por *accesibilidad*, contiene 3 ítems: AC1, AC2 y AC3.
- Finalmente, el noveno factor, denominado *idioma de comunicación*, incluye tres ítems: IC2, IC3 e IC4.

Tabla 13. Resumen matriz de patrón AFE por dimensiones, ítems, cargas factoriales y comunalidades de la calidad percibida del servicio en destinos.

Factor	Ítem	Cargas factoriales	Comunalidades
1. Limpieza	LI1	0,735	0,750
	LI2	0,771	0,817
	LI3	0,769	0,784
	LI4	0,784	0,764
	LI5	0,959	0,899
	LI6	0,910	0,803
2. Prácticas de sostenibilidad	PS1	0,831	0,873
	PS2	0,926	0,819
	PS3	0,861	0,780
	PS5	0,605	0,692
3. Alojamiento	AL1	0,850	0,794
	AL2	0,834	0,759
	AL3	0,897	0,806
	AL4	0,827	0,765
	AL5	0,953	0,900
4. Actividades	AT1	0,573	0,638
	AT2	0,890	0,818
	AT3	0,918	0,846


Factor	Ítem	Cargas factoriales	Comunalidades
	AT4	0,920	0,866
	AT5	0,872	0,757
	TL1	0,816	0,765
5. Transporte local	TL2	0,855	0,805
	TL3	0,956	0,926
	TL4	0,792	0,677
	SG1	0,828	0,814
6. Seguridad	SG2	0,935	0,873
	SG3	0,883	0,853
	SG4	0,869	0,763
	HO1	0,778	0,769
	HO2	0,891	0,902
7. Hospitalidad	HO3	0,816	0,656
	HO4	0,815	0,728
	HO5	0,763	0,850
	AC1	0,908	0,888
8. Accesibilidad	AC2	0,980	0,923
	AC3	0,853	0,803
	IC2	0,795	0,702
9. Idioma de comunicación	IC3	0,954	0,911
	IC4	0,860	0,851

Nota. Método de extracción: factorización de eje principal. Método de rotación: Oblimin con normalización Kaiser. a. La rotación ha convergido en 10 iteraciones. Fuente: propiedad del autor.

Con el fin de realizar la validez a nivel convergente, discriminante, concurrente y predictivo del constructo de la calidad percibida del servicio en destinos, primero se realizó el AFE para comprobar también la estructura factorial de los constructos relacionados de satisfacción e intención de revisita. En estas dos escalas, la prueba de Bartlett's fue significativa ($p < 0,001$), el KMO para la escala de satisfacción fue de 0,910 y de 0,899 para la intención de revisita. Los *eigenvalues*, tanto para la satisfacción como para la intención de revisita, fueron superiores a 1 y se presentaron en un solo factor con una varianza total explicada de 85,35% y 86,51%, respectivamente. En la tabla 14, se observa que las comunalidades de los ítems en las dos escalas superaron el umbral de 0,5 y en cada escala los ítems se agrupan en un solo factor con cargas factoriales superiores a 0,4. En consecuencia, los indicadores muestran un buen ajuste de los datos al AFE en estas dos escalas y no fue necesaria la eliminación de ítems.

Tabla 14. Matriz de patrón AFE, escalas de satisfacción e intención de revisita en destinos

Factor	Ítem	Cargas factoriales	Comunalidades
	SA1	0,883	0,780
	SA2	0,932	0,869
Satisfacción	SA3	0,957	0,915
	SA4	0,931	0,867
	SA5	0,915	0,838

164	Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos de Boyacá	
-----	---	---

	IR1	0,904	0,818
Intención de Revisita	IR2	0,963	0,927
	IR3	0,957	0,916
	IR4	0,924	0,854
	IR5	0,901	0,811

Fuente: propiedad del autor.

3.2.4.2.2. Validez de contenido.

La validez de contenido se refiere a la adecuación del muestreo de los ítems en el instrumento, es decir, la medida en que un conjunto específico de ítems refleja el contenido de un dominio (Devellis, 2016; Nunnally & Bernstein, 1994). El enfoque básico para determinar la validez del contenido de la escala propuesta fue la revisión de literatura y el pretest con inclusión de juicio de expertos (Ary et al., 2010).

A través de la revisión de literatura realizada en el apartado 2.10 de la presente tesis, se seleccionaron los estudios académicos relevantes asociados con el constructo de calidad percibida del servicio y las dimensiones e ítems que se han generado en escalas de medición fiables en el ámbito de destinos turísticos. Fruto de la revisión de literatura realizada, se llegó a la definición del constructo de la calidad percibida del servicio en destinos turísticos, a identificar las dimensiones teóricas que lo representan y a generar los ítems correspondientes en cada una de sus dimensiones.

Como se mencionó en el acápite de generación de los ítems, se realizó un pretest a un grupo de 30 turistas que han visitado con anterioridad alguno de los tres destinos bajo estudio. Además, se incluyó un grupo de cinco profesores doctores del área de gestión y con experiencia en la formulación de escalas. En el área de gestión del turismo participó el Secretario de Turismo del Departamento de Boyacá. Resultado del pretest, se obtuvo que la escala en su estructura y suficiencia era correcta. Sin embargo, se sugirieron mejoras en la redacción de algunos ítems que parecieron confusos, en especial en aquellos ítems que se redactaron de manera negativa. Por lo tanto, se acataron las recomendaciones en la redacción de los ítems generados en cada una de las dimensiones de la escala que se reflejan en el dominio del constructo bajo estudio y, de esta manera, se aseguró su validez de contenido.

3.2.4.2.3. Validez convergente

La validez convergente mide el grado en que un conjunto de medidas son similares a (o convergen en) medidas teóricamente similares (Narayan et al., 2008). En otras palabras, hay evidencia de validez convergente cuando los ítems que conforman cada constructo convergen al constructo o cuando las dimensiones convergen o se relacionan significativamente con su constructo (Anderson & Gerbing, 1988).

La validez convergente del constructo de la calidad percibida del servicio en destinos turísticos (CPSD) se realizó mediante la correlación entre los puntajes totales de cada una de las nueve dimensiones de la escala con la suma total del puntaje de la escala. En este caso, una correlación significativa entre los puntajes de las nueve dimensiones con el total de los puntajes de la escala indicará que están convergiendo en el constructo común CPSD. En la tabla 15, se observa que los puntajes de las nueve dimensiones de la escala se relacionan positiva y significativamente ($p < 0,05$) con el constructo CPSD, lo cual es un indicio de validez convergente.

Tabla 15. Correlaciones entre las nueve dimensiones y el total de la calidad percibida del servicio en destinos (CPSD)

Correlación de Pearson	AL	AC	TL	LI	HO	AT	IC	SG	PS	CPSD
AL	1									
AC	0,042	1								
TL	0,290**	0,171**	1							
LI	0,090	0,396**	0,236**	1						
HO	0,359**	0,109	0,190**	0,146*	1					
AT	0,050	0,384**	0,091	0,380**	0,106	1				
IC	0,166**	0,242**	0,227**	0,184**	0,343**	0,298**	1			
SG	0,200**	0,265**	0,127*	0,211**	0,283**	0,252**	0,137*	1		
PS	0,125*	0,251**	0,274**	0,232**	0,445**	0,276**	0,286**	0,401**	1	
CPSD	0,342**	0,631**	0,467**	0,663**	0,525**	0,623**	0,528**	0,534**	0,643**	1

Nota. *La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia.

3.2.4.2.4. Validez discriminante

La validez discriminante es el grado en que una medida no es similar a (o diverge de) otras medidas a las que teóricamente es diferente (Narayan et al., 2008). Hay evidencia de validez discriminante cuando existen bajas correlaciones entre dos medidas que teóricamente no están relacionadas.

Se comprobó la validez discriminante del constructo CPSD al correlacionar el puntaje total de la escala CPSD con una variable no relacionada TER (*Durante mi permanencia en el destino sentí temor pensando en que iba a ocurrir un terremoto*). En la Tabla 16, se observa una baja correlación negativa y significativa entre CPSD y TER, lo que indica evidencia de validez discriminante.

Tabla 16. Correlación entre CPSD y TER

Correlación de Pearson	CPSD
CPSD	1
TER	-0,305**

Nota. **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia.

3.2.4.2.5. Validez predictiva y concurrente


Esta faceta de la validez de la escala se refiere al grado en que los puntajes de la escala se asocian, como se había propuesto en las hipótesis, con otras medidas relacionadas conceptualmente (Parasuraman et al., 1991). Autores como Malhotra (2010) llaman *validez de criterio* a este tipo de validez, que refleja si una escala funciona como se esperaba en relación con otras variables seleccionadas como criterios significativos (variables de criterio). Según el periodo involucrado, la validez de criterio puede tomar dos formas: validez concurrente y predictiva.

De acuerdo con Valdivieso (2013a) la validez predictiva es el grado en que los puntajes de una medida independiente (por ejemplo, *calidad percibida del servicio*) están asociados con medidas conceptualmente relacionadas o dependientes, como es el caso de la *satisfacción* y la *intención de revisita*. La validez concurrente es el grado en el que los puntajes de una medida están asociados con medidas relacionadas conceptualmente, pero a diferencia de la predictiva las medidas relacionadas son medidas al mismo tiempo, como es el caso de la relación entre el constructo *calidad percibida del servicio en destinos* (CPSD) y la variable *calidad general del servicio en el destino* (CG).

En esta investigación, la *satisfacción* (SA) e *intención de revisita* (IR) son las variables por predecir y la *calidad general* (CG) es una variable global de un solo ítem para evaluar la concurrencia de la escala. Se espera que la suma de los puntajes de CPSD estén correlacionadas significativamente con SA, IR y CG. El resultado del análisis de correlación se da en la tabla 17. Estas correlaciones son todas las esperadas. Todas las correlaciones entre CPSD, SA, IR y CG son significativas al nivel 0,01.

Tabla 17. Matriz de correlaciones entre la calidad percibida del servicio en destinos, satisfacción, intención de revisita y calidad general

Correlaciones	CPSD	SAT	IR	CG
CPSD	1			
SA	0,609**	1		
IR	0,494**	0,688**	1	
CG	0,483**	0,629**	0,637**	1

167	Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos de Boyacá	
-----	---	---

Nota. **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: elaboración propia.

En suma, estas correlaciones significativas son un indicio de la validez predictiva y concurrente del constructo bajo estudio. En todo caso, esta validez se confirmará con el AFC desarrollado en el siguiente acápite, el modelo causal y la comprobación de las hipótesis planteadas en la presente tesis de investigación.

4. Análisis y discusión de los resultados

En este capítulo se presentan los resultados correspondientes al estudio empírico para comprobar las hipótesis planteadas en el modelo conceptual, a través de la estimación de un modelo de primer y segundo orden para el constructo multidimensional de la calidad percibida del servicio en destinos (CPSD), utilizando AFC y las relaciones estructurales entre *calidad percibida-satisfacción-intención de revisita*, por medio del modelamiento de ecuaciones estructurales, así como el análisis de la moderación de las variables del género y la edad en las relaciones bajo estudio, con su respectiva discusión de resultados e implicaciones.

4.1. Análisis factorial confirmatorio (AFC) de primer orden

Para evaluar la estabilidad de la estructura factorial de las nueve dimensiones que conforman el constructo CPSD y los constructos relacionados de satisfacción (SA) e intención de revisita (IR), se llevó a cabo un AFC de primer orden utilizando AMOS (versión 23), por medio de los métodos de estimación sugeridos por Hair et al. (2009), Uriel y Aldás (2005), Valdivieso (2013a, b) y Ximénez y García (2005). En particular, dada la no normalidad de los datos, se utilizó el método de estimaciones de mínimos cuadrados no ponderados (ULS, por sus siglas en inglés), puesto que al realizar la prueba de normalidad multivariante de Mardia (1970) se obtuvo un coeficiente de Kurtosis > 70 (Kurtosis de 397,553 con una región crítica de 58,501) que indica la no normalidad multivariante. De esta manera, se determinó que el procedimiento ULS sería más apropiado, basado en los umbrales establecidos en Uriel y Aldás (2005) para los indicadores de bondad de ajuste NFI, RFI, GFI y AGFI ($> 0,90$) y la raíz cuadrada media residual estandarizada SRMR ($< 0,08$).

En la figura 19, se muestra la solución estandarizada del AFC de primer orden para las nueve dimensiones de la escala de CPSD y los constructos de satisfacción e intención de revisita. Se observa que la estructura factorial tanto para las nueve dimensiones de la escala CPSD como para las escalas de SA e IR se confirman, puesto que los coeficientes de regresión estandarizados para los ítems y sus respectivas dimensiones tienen valores altos y positivos (Uriel & Aldás, 2005), lo que indica que cada ítem está correlacionado con su respectiva dimensión en la escala bajo estudio.

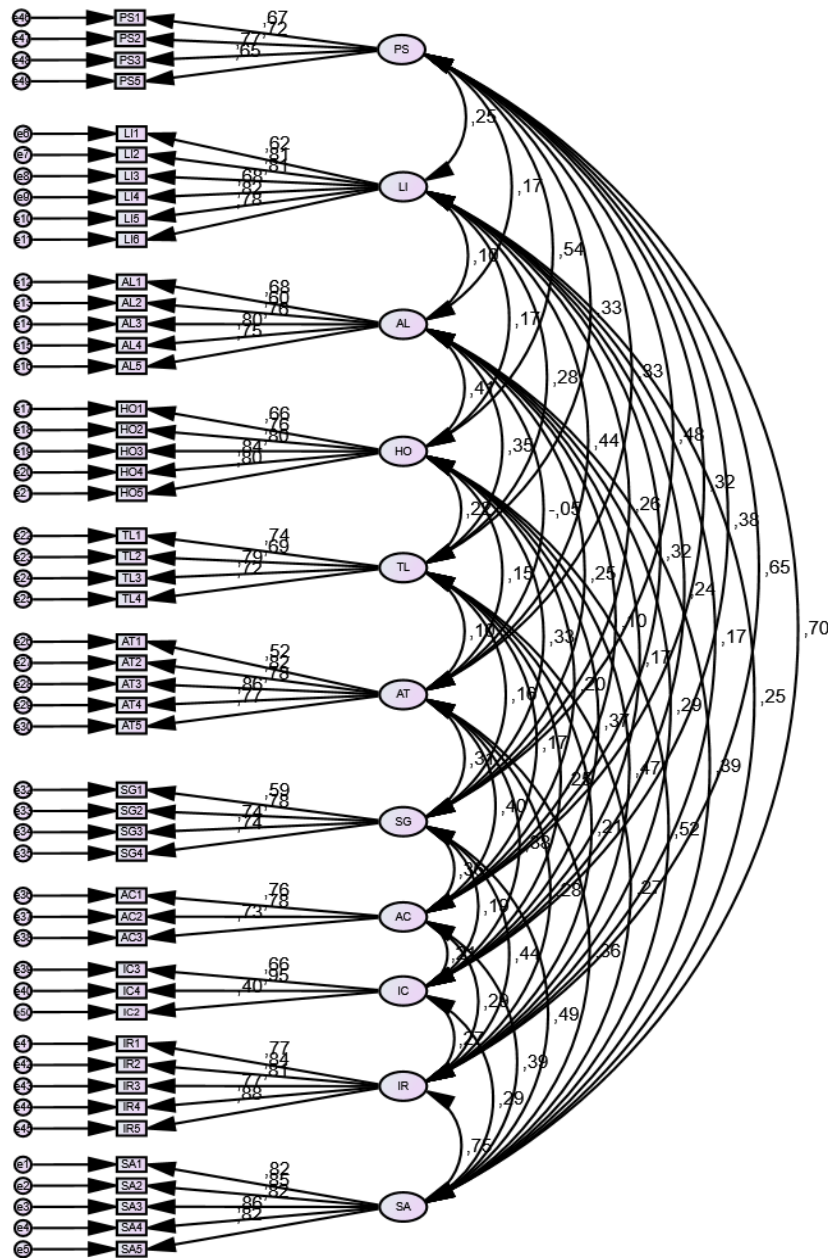


Figura 19. Solución estandarizada del AFC para las escalas de calidad percibida del servicio en destinos, satisfacción e intención de revisita

Fuente: elaboración propia.


Asimismo, los estimadores de ajuste presentados al final de la tabla 18 indican que el modelo es adecuado y se ajusta a los datos de la muestra. Los índices comparativos de ajuste NFI y RFI fueron de 0,955 y 0,951, y los indicadores de proporción de varianza GFI y AGFI fueron de 0,968 y 0,963, respectivamente, indicando un buen ajuste al ser valores superiores a 0,90 (Bentler & Bonett, 1980;

Jöreskog & Sörbom, 1984). Los indicadores basados en residuos RMR y SRMR fueron de 0,044 y 0,052, que resultan en un buen ajuste, dado que valores menores a 0,1 indican un buen ajuste del modelo hacia los datos (Uriel & Aldás, 2005). En consecuencia, las dimensiones de la CPSD, así como las escalas de SA e IR, presentan buenos indicadores de ajuste, lo que señala que el AFC de primer orden ha confirmado las estructuras de las dimensiones para las escalas de CPSD, SA e IR obtenidas en el AFE.

Como se muestra en la tabla 18, todas las cargas factoriales de los ítems en las dimensiones de la CPSD son altamente significativas ($p < 0,005$) con valores que van de 0,396 a 0,952, lo que demuestra la validez convergente de cada dimensión que conforma la escala CPSD. De igual manera, los ítems de las escalas SA e IR convergen en su respectivo constructo. Además, las confiabilidades compuestas (CR) superan el valor mínimo de 0,70 y las varianzas promedio extraídas (AVE) superan o están cercanas al umbral recomendado de 0,50 (Anderson & Gerbing, 1988).

Tabla 18. Coeficientes de análisis factorial confirmatorio estandarizado y confiabilidad de constructos

Factor	Ítems	Cargas factoriales estandarizadas	CR	AVE
Limpieza (LI)	LI1	0,622	0,89	0,57
	LI2	0,809		
	LI3	0,806		
	LI4	0,683		
	LI5	0,820		
	LI6	0,784		
Prácticas de sostenibilidad (PS)	PS1	0,673	0,80	0,50
	PS2	0,724		
	PS3	0,768		
	PS5	0,648		
Alojamiento (AL)	AL1	0,681	0,84	0,52
	AL2	0,601		
	AL3	0,764		
	AL4	0,800		
	AL5	0,753		
Actividades (AT)	AT1	0,518	0,87	0,57
	AT2	0,820		
	AT3	0,781		
	AT4	0,857		
	AT5	0,766		
Transporte local (TL)	TL1	0,743	0,82	0,54
	TL2	0,690		
	TL3	0,790		
	TL4	0,716		
Seguridad (SG)	SG1	0,594	0,81	0,52
	SG2	0,783		
	SG3	0,737		
	SG4	0,745		
	HO1	0,657	0,88	0,60

171	Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos de Boyacá	
-----	---	---

Factor	Ítems	Cargas factoriales estandarizadas	CR	AVE
Hospitalidad (HO)	HO2	0,759		
	HO3	0,799		
	HO4	0,841		
	HO5	0,800		
	AC1	0,757		
Accesibilidad (AC)	AC2	0,777	0,80	0,57
	AC3	0,725		
	IC2	0,396		
Idioma de comunicación (IC)	IC3	0,663	0,73	0,50
	IC4	0,952		
	SA1	0,820		
Satisfacción (SA)	SA2	0,848		
	SA3	0,819	0,92	0,69
	SA4	0,858		
	SA5	0,818		
	IR1	0,769		
Intención de revisita (IR)	IR2	0,836		
	IR3	0,811	0,91	0,66
	IR4	0,774		
	IR5	0,882		
	Índices comparativos de ajuste	NFI		0,955
RFI			0,951	
Índices de proporción de varianza	GFI		0,968	
	AGFI		0,963	
Índice basado en residuos	RMR		0,044	
	SRMR		0,052	

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, la regla empírica para evaluar la validez discriminante requiere que la raíz cuadrada de AVE sea mayor que las correlaciones al cuadrado entre constructos (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2009). La tabla 19 muestra las intercorrelaciones entre las nueve dimensiones de la calidad percibida del servicio en destinos, satisfacción e intención de revisita (diagonales de la matriz); allí, las raíces cuadradas de AVE fueron mayores que las correlaciones cuadradas entre las dimensiones. Esto indica que se logró confirmar la validez discriminante de las escalas, midiendo la CPSD, SA e IR. Como conclusión, se puede señalar que se logró confirmar la validez de constructo.

Tabla 19. Validez discriminante de las escalas de calidad percibida del servicio, satisfacción y revisita en destinos turísticos

	IR	SA	LI	AL	HO	TL	AT	SG	AC	IC	PS
IR	0,815										
SA	0,751	0,833									
LI	0,170	0,253	0,758								
AL	0,292	0,389	0,102	0,723							
HO	0,469	0,524	0,167	0,412	0,774						
TL	0,213	0,265	0,280	0,351	0,221	0,736					

	IR	SA	LI	AL	HO	TL	AT	SG	AC	IC	PS
AT	0,284	0,363	0,436	0,049	0,147	0,105	0,758				
SG	0,440	0,490	0,256	0,248	0,328	0,157	0,307	0,718			
AC	0,289	0,392	0,317	0,097	0,196	0,172	0,402	0,356	0,753		
IC	0,271	0,288	0,237	0,166	0,369	0,247	0,377	0,190	0,213	0,708	
PS	0,647	0,701	0,250	0,170	0,543	0,334	0,335	0,479	0,319	0,381	0,705

Fuente: elaboración propia.

En efecto, con el AFC de primer orden, sus resultados de bondad de ajuste y las propiedades psicométricas de la escala de *calidad percibida del servicio en destinos turísticos* (CPSD), este constructo y su escala queda conformada por nueve dimensiones con 39 ítems. Las escalas de *satisfacción* (SA) e *intención de revisita* (IR) quedaron conformadas por cinco ítems cada una.

4.2. Prueba de modelo de medición de segundo orden (Hipótesis 1)

En esta etapa es necesario ver si el constructo CPSD está conformado por sus nueve dimensiones, de modo tal que se demuestren las relaciones estructurales entre las nueve dimensiones hipotetizadas y el constructo (figura 20). Según Hair et al. (2009) esto se logra mediante la especificación de un modelo factorial confirmatorio de segundo orden que postula que los factores de primer orden estimados son, en realidad, subdimensiones de un factor de segundo orden más amplio, que en este caso es CPSD, factor de segundo orden que está completamente latente e inobservable. Hay dos características únicas del modelo de segundo orden: primero, el factor de segundo orden se convierte en el constructo exógeno, mientras que los factores de primer orden son endógenos; segundo, no hay indicadores del factor de segundo orden (Narayan et al., 2008).

La hipótesis H1 que se plantea en la presente tesis de investigación es que el constructo de la calidad percibida del servicio a nivel de destinos turísticos (CPSD) está conformado por las nueve dimensiones: *limpieza* (LI), *alojamiento* (AL), *hospitalidad* (HO), *transporte local* (TL), *atracciones* (AT), *seguridad* (SG), *actividades* (AC), *idioma de comunicación* (IC) y *prácticas de sostenibilidad* (PS). Para comprobar esta hipótesis se formula un modelo de segundo orden que permita determinar qué tan bien las nueve dimensiones miden el constructo de CPSD. En la figura 20, se observan las relaciones positivas entre las nueve dimensiones hipotetizadas con el constructo CPSD a través de un modelo AFC de segundo orden.

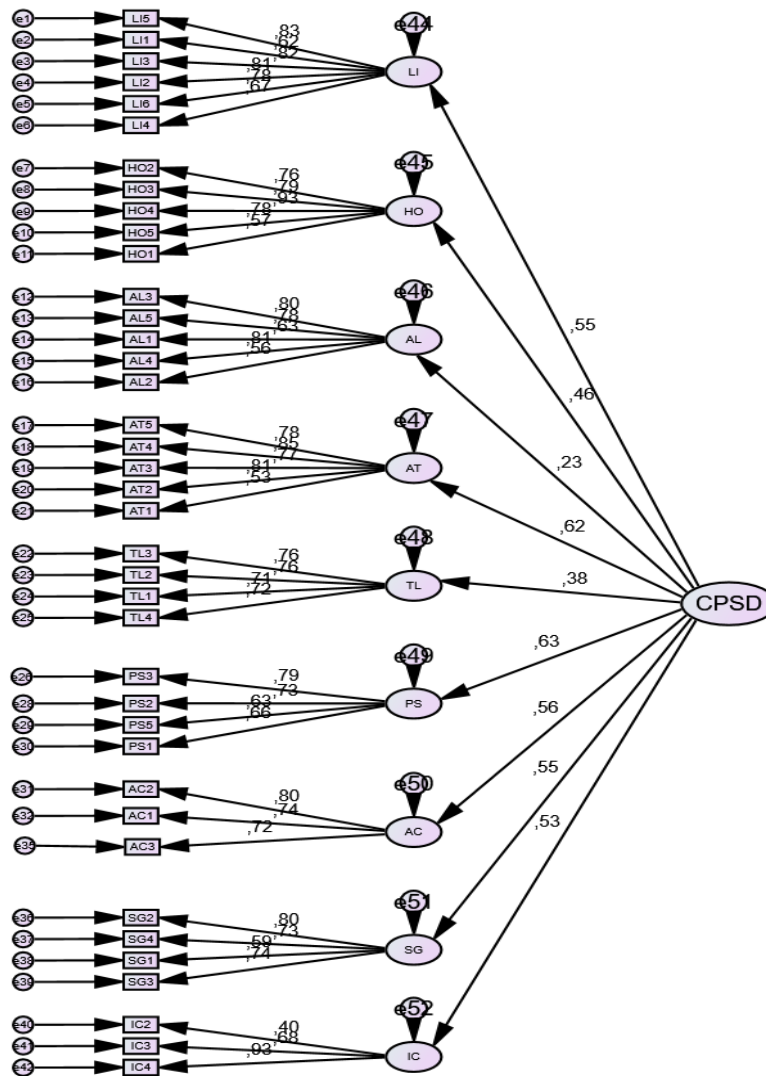


Figura 20. Modelo de segundo orden de la calidad percibida del servicio en destinos turísticos

Fuente: elaboración propia.

Los resultados detallados del ajuste del modelo de segundo orden, así como las cargas factoriales obtenidas, se pueden observar en la Tabla 20. En general, el ajuste del modelo fue bueno con los datos indicados por NFI = 0,908, RFI = 0,902, GFI = 0,939, AGFI = 0,931 y RMR = 0,064. Las cargas factoriales positivas y significativas confirmaron la relación entre las nueve dimensiones y el constructo CPSPD. Las dimensiones de mayor a menor importancia, según coeficientes de regresión estandarizados fueron las siguientes: *prácticas de sostenibilidad* (0,627), *actividades* (0,622), *accesibilidad* (0,559), *limpieza* (0,552), *seguridad* (0,550),

idioma de comunicación (0,532), hospitalidad (0,460), transporte local (0,385) y alojamiento (0,231) con valores significativos de $p < 0,05$.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis 1: *La calidad percibida del servicio a nivel de destinos turísticos (CPSD) es un constructo multidimensional conformado por las nueve dimensiones de limpieza (LI), alojamiento (AL), hospitalidad (HO), transporte local (TL), atracciones (AT), seguridad (SG), actividades (AC), idioma de comunicación (IC) y prácticas de sostenibilidad (PS).*

Tabla 20. Coeficientes estandarizados, significancia e indicadores de la bondad de ajuste del modelo de segundo orden de la escala de calidad percibida del servicio en destinos turísticos (CPSD)

Dimensión	Coeficientes <i>path</i> estandarizados	<i>pValue</i>
Limpieza (LI)	0,552	0,003
Hospitalidad (HO)	0,460	0,002
Alojamiento (AL)	0,231	0,005
Actividades (AT)	0,622	0,002
Transporte local (TL)	0,385	0,002
Prácticas de sostenibilidad (PS)	0,627	0,003
Accesibilidad (AC)	0,559	0,002
Seguridad (SG)	0,550	0,003
Idioma de comunicación (IC)	0,532	0,002
Índices comparativos de ajuste	NFI = 0,908	
	RFI = 0,902	
Índices de proporción de varianza	GFI = 0,939	
	AGFI = 0,931	
Índice basado en residuos	RMR = 0,064	

Fuente: elaboración propia.

4.3. Modelo estructural de relaciones entre calidad percibida del servicio en destinos turísticos, satisfacción e intención de revisita

Anderson y Gerbing (1988) sugirieron un enfoque de dos etapas para el modelado causal utilizando SEM, en el que primero se confirma el modelo de medición y luego se construye el modelo estructural. Si el modelo de medición proporciona un ajuste aceptable a los datos, el modelo estructural proporciona una evaluación del alcance de las relaciones entre los constructos hipotetizados (Hair et al., 2014). En ese sentido, en el apartado anterior se ha cumplido la primera etapa con el AFC que ha mostrado un ajuste adecuado del modelo propuesto.

En este acápite, se comprueban las relaciones estructurales del modelo propuesto en la presente investigación, que conllevaron la formulación de las hipótesis H2 (*la calidad percibida del servicio del destino turístico influye positivamente en la satisfacción del turista*), H3 (*la satisfacción del turista influye positivamente en la intención de revisita*) y H4 (*la calidad percibida del servicio del destino influye directa y positivamente en la intención de visitar el destino*).

Se probó el modelo propuesto en la figura 21, para ver cómo la calidad percibida del servicio en destinos turísticos (CPSD) influye en la satisfacción (SA) del turista con el destino y su intención de revisitar (IR) a ese destino. Las cargas factoriales de las relaciones se muestran en la figura 21.

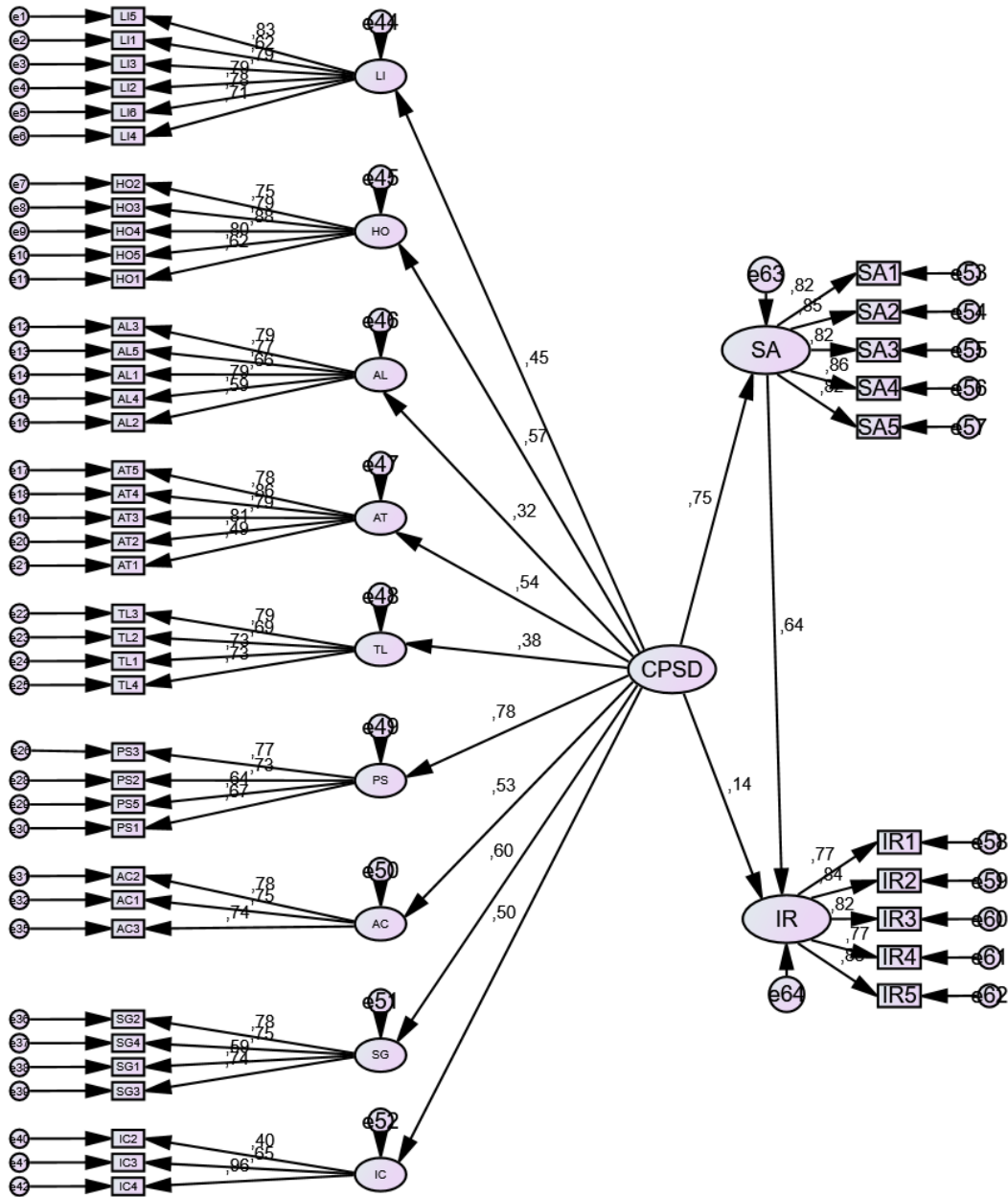


Figura 21. Resultados de la prueba del modelo estructural

Fuente: elaboración propia.

Los resultados presentados en la tabla 21 muestran que el modelo tiene un buen ajuste a los datos, NFI = 0,911, RFI = 0,906, GFI = 0,935, AGFI = 0,929, RMR = 0,063 y SRMR = 0,075. A través del cálculo de los coeficientes de determinación (R^2), el modelo explica el 56,5% de la satisfacción y 57,2% de la intención de revisita. Todas las cargas factoriales fueron significativas con $p < 0,05$, excepto la calidad percibida del servicio en destinos (CPSD) con la intención de revisita (IR), con $p > 0,05$.

Por lo tanto, se aceptan las hipótesis 2: *la calidad percibida del servicio en los destinos turísticos (CPSD) influye positivamente en la satisfacción del turista (SA)*, y 3: *la satisfacción del turista (SA) influye positivamente con la intención de revisita (IR)*, pero se rechaza la hipótesis 4: *la calidad percibida del servicio del destino (CPSD) influye directa y positivamente en la intención de visitar el destino (IR)*.

Tabla 21. Coeficientes estandarizados, significancia e indicadores de la bondad de ajuste del modelo estructural y resultado prueba de hipótesis

Hipótesis y relaciones	Coefficientes <i>path</i> estandarizados	<i>pValue</i>	Resultado
H2: CPSD→SA	0,752	0,003	Soportada
H3: SA→IR	0,642	0,002	Soportada
H4: CPSD→IR	0,145	0,129	Rechazada
Índices comparativos de ajuste		NFI = 0,908 RFI = 0,902	
Índices de proporción de varianza		GFI = 0,939 AGFI = 0,931	
Índice basado en residuos		RMR = 0,064 SRMR = 0,075	

Fuente: elaboración propia.

4.4. Efectos moderadores del género y la edad del turista

En este acápite, se busca comprobar si las relaciones entre la calidad percibida del servicio en destinos turísticos (CPSD), satisfacción (SA) e intención de revisita (IR) están moderadas por las variables *género* y *edad del turista*. En ese sentido, se probarán a continuación las hipótesis 5 a 8:

H5. *El género del turista modera la relación entre la calidad percibida del servicio del destino con la satisfacción.*

H6. *El género del turista modera la relación entre la calidad percibida del servicio del destino con la intención de visitar el destino.*

H7. *La edad del turista modera la relación entre la calidad percibida del servicio del destino con la satisfacción.*

H8: *La edad del turista modera la relación entre la calidad percibida del servicio del destino con la intención de visitar el destino.*

Para este fin, los participantes en el estudio se dividieron en grupos por género y edad. En el caso del género se dividieron por masculino ($n = 147$) y femenino ($n = 130$), mientras que en el caso de la edad se dividieron en participantes con edades menores e iguales a 44 años ($n = 182$) y mayores a 44 años ($n = 95$) para poder verificar los efectos moderadores hipotetizados. Posteriormente, como Hair et al. (2009) sugieren, se completó una prueba de invarianza métrica para identificar los efectos moderadores de los grupos bajo estudio. La prueba de invarianza o equivalencia implica un conjunto jerárquico de pasos que generalmente comienzan con la determinación de un modelo de línea de base multigrupo bien ajustado, para el cual los conjuntos de parámetros se ponen a prueba de igualdad de una manera lógicamente ordenada y cada vez más restrictiva (Byrne, 2008). Esto implica la evaluación de la invarianza a nivel configural, métrica e inclusive estructural (Byrne, 2016; Cheung & Rensvold, 2002).

La invarianza configural indica que los participantes que pertenecen a diferentes grupos conceptualizan los constructos de la misma manera (Riordan & Vandenberg, 1994), es decir, garantiza que en los diversos grupos se tienen los mismos ítems y relaciones bajo estudio. Si existe invarianza configural, los datos recopilados de cada grupo se descomponen en el mismo número de factores, con los mismos elementos asociados con cada factor (Meredith, 1993). La importancia del modelo de configuración es que sirve como línea de base con la que se comparan todas las pruebas posteriores de equivalencia o invarianza (Byrne, 2008; Cheung & Rensvold, 2002).

Por su parte, la invarianza métrica indica que todos los parámetros de carga de los factores no difieren estadísticamente en todos los grupos, y esto se refleja a través de la diferencia entre los indicadores de ajuste del modelo sin restricciones con un modelo restringido (por ejemplo, las diferencias entre los indicadores CFI o sus alternativas RFI o NFI de cada modelo no deben ser superiores a 0,01) (Cheung & Rensvold, 2002). Como tal, el interés se centra en la medida en que el contenido de cada ítem del instrumento se percibe e interpreta exactamente de la misma manera en todas las muestras (Byrne, 2008). La invarianza métrica es importante como requisito previo para una comparación significativa entre grupos (Bollen, 1989). Siguiendo el procedimiento sugerido por Byrne (2008) y aplicado por Barrera et al. (2015) y Londoño et al. (2020), se procede a realizar los test de invarianza configural y métrica para los grupos de género y edad.

Primero se realiza la invarianza configural con el modelo de medida de segundo orden; luego, se busca la invarianza métrica. Lo que se valida es que las cargas factoriales no sean diferentes entre los grupos, con el fin de verificar que los hombres y las mujeres, así como los participantes con edades menores e iguales y mayores de 44 años, mantienen equivalencias entre los ítems en cada una de las dimensiones de la escala de la calidad percibida del servicio en destinos turísticos.

La invarianza configural se evalúa bajo el cumplimiento de los indicadores de bondad y ajuste (por ejemplo, NFI, RFI, GFI, AGFI, RMR) para el modelo de medida de segundo orden de la calidad percibida del servicio en destinos turísticos por grupos de género y edad. En este caso los indicadores de ajuste del modelo multigrupo de género fueron los siguientes: NFI = 0,879, RFI = 0,871, GFI = 0,918, AGFI = 0,908 y RMR = 0,077. Los indicadores de ajuste del modelo multigrupo de edad fueron estos: NFI = 0,880, RFI = 0,872, GFI = 0,919, AGFI = 0,909 y RMR = 0,078. Si bien los indicadores NFI y RFI estuvieron por debajo del umbral recomendado de 0,90, especificado por varios investigadores (Hair et al., 2009), los modelos que muestran valores mayores de 0,85 también se consideran aceptables (Cano et al., 2005; Tosun et al., 2015; Warner et al., 2005). En ese sentido, se puede decir que los modelos tienen un valor de ajuste aceptable, lo cual indica que los modelos de medida base cumplen con la invarianza configural y se puede continuar con el test de invarianza métrica.

Para comprobar la invarianza métrica, se realizó el comparativo entre los indicadores de ajuste del modelo base sin restricciones (M0) con un modelo anidado con restricciones (M1), en cuyo caso se utilizaron los indicadores RFI y NFI; según Cheung y Rensvold (2002), si la diferencia de los indicadores comparativos de ajuste entre los dos modelos es menor a 0,01, se cumple la invarianza métrica. En la tabla 22, se aprecia que el modelo sin restricción (M0), es decir, los coeficientes del género femenino son distintos al masculino, arrojó índices NFI = 0,879 y RFI = 0,871. Luego, se hace otra prueba para saber si los coeficientes de los hombres y las mujeres son iguales, que es el modelo con restricciones (M1); los indicadores de M1 fueron NFI = 0,872 y RFI = 0,866. Al realizar la resta entre los indicadores de ajuste NFI y RFI del modelo sin restricción (M0) con los obtenidos en el modelo restringido (M1), se obtiene un valor diferencial Δ NFI = 0,007 y Δ RFI = 0,005, que son menores a 0,01. Por lo tanto, se comprueba la invarianza métrica en el modelo de medida entre hombres y mujeres.

Tabla 22. Evaluación de la invarianza métrica en la escala de calidad percibida del servicio en destinos turísticos a través del género

Modelo	GFI	AGFI	NFI	Δ NFI	RFI	Δ RFI	RMR
Base (M0)	0,918	0,908	0,879		0,871		0,077
Modelo restringido (M1)	0,913	0,904	0,872	0,007	0,866	0,005	0,079

Fuente: elaboración propia.

De igual manera, en la tabla 23 se evidencia el cumplimiento de la invarianza métrica para el modelo de medida entre los dos grupos de edad (menores e iguales a 44 años y mayores de 44 años), dado que Δ NFI = 0,008 y Δ RFI = 0,006, los cuales son menores a 0,01.

Tabla 23. Evaluación de la invarianza métrica en la escala de calidad percibida del servicio en destinos turísticos a través de la edad

Modelo	GFI	AGFI	NFI	Δ NFI	RFI	Δ RFI	RMR
Base (M0)	0,919	0,909	0,880		0,872		0,078
Modelo restringido (M1)	0,913	0,904	0,872	0,008	0,866	0,006	0,080

Fuente: elaboración propia.

Con base en los resultados obtenidos de invarianza configural y métrica, se infiere que los dos grupos, tanto de género como de edad, comprendieron de manera similar los elementos de la escala de la calidad percibida del servicio en destinos turísticos. Sobre esta base, ahora se determina qué efectos moderadores ejercen las variables de género y edad en las relaciones del modelo estructural propuesto. Para esto, se llevó a cabo comparaciones multigrupo utilizando la función multigrupo de AMOS 23 y una prueba *t* de igualdad de medias utilizando la prueba de puntuaciones *Z* de la herramienta Gasking (2016) (diferencias de grupos), donde se calculan las puntuaciones *Z* correspondientes a los valores *T* (Londoño et al., 2020), ingresando los ratios críticos, las ponderaciones de regresión y los errores estándar obtenidos para cada uno de los grupos.

Los resultados de los efectos moderadores de los géneros femenino y masculino se muestran en la tabla 24. Allí se observa el resultado del test de diferencia de medias que indica que no existen diferencias significativas entre los géneros masculino y femenino en las relaciones hipotetizadas (H5 y H6), dado que el *z-score* (equivalente a *t-values*) no fue significativo ($T < 1,96$), por lo tanto, se rechazan las hipótesis 5: *el género del turista modera la relación entre la calidad percibida del servicio del destino (CPSD) con la satisfacción (SA)* y 6: *el género del turista modera la relación entre la calidad percibida del servicio del destino (CPSD) con la intención de revisitar (IR) el destino*. De igual manera, no se evidenció efecto moderador del género para la relación entre satisfacción (SA) e intención de revisita (IR).

Tabla 24. Análisis de moderación basado en puntajes del género

Hipótesis y relaciones	Masculino		Femenino		t-Test de diferencia de medias (z-score)
	Pesos de regresión	<i>p</i>	Pesos de regresión	<i>p</i>	
H5: CPSD→SA	0,415	0,000	0,429	0,000	0,190
H6: CPSD→IR	0,209	0,019	0,117	0,278	-0,656
SA→IR	0,615	0,000	0,620	0,003	0,019

Fuente: elaboración propia.

Con relación a los efectos moderadores de la edad en las relaciones del modelo estructural propuesto, en la tabla 25 se observa el resultado del test de diferencia de medias que indica que existen diferencias significativas entre los dos grupos de edades en las relaciones hipotetizadas (H7 y H8), dado que el *z-score* fue significativo ($T > 1,96$ ** $p < 0,05$; $T > 1,65$ * $p < 0,10$). Por lo tanto, se aceptan las

hipótesis 7: la edad del turista modera la relación entre la calidad percibida del servicio del destino (CPSD) con la satisfacción (SA) y 8: la edad del turista modera la relación entre la calidad percibida del servicio del destino (CPSD) con la intención de visitar el destino (IR). No se evidenció efecto moderador de la edad para la relación entre satisfacción (SA) e intención de revisita (IR).

Por otro lado, CPSD influyó en la SA y la IR en el grupo de edad menores e iguales a 44 años ($p = 0,000$; $p = 0,004$, respectivamente), pero no influyó en la IR para los mayores a 44 años ($p = 0,984$). Esto ratifica, para el grupo de mayores de 44 años, que la calidad percibida del servicio no influye directamente en sus intenciones de volver a visitar de nuevo un destino turístico, pero sí a través de la satisfacción.

Tabla 25. Análisis de moderación basado en puntajes de la edad

Hipótesis y relaciones	Menores e iguales a 44 años		Mayores a 44 años		t-Test de diferencia de medias (z-score)
	Pesos de regresión	p	Pesos de regresión	p	
H7: CPSD→SA	1,832	0,000	0,809	0,004	-1,689*
H8: CPSD→IR	1,223	0,016	0,005	0,984	-2,16**
SA→IR	0,414	0,011	0,892	0,000	1,605

Nota. ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$.

Fuente: elaboración propia.

4.5. Discusión de los resultados e implicaciones

La validación empírica sobre la conformación del constructo de la calidad percibida del servicio en destinos turísticos y su relación con la satisfacción e intención de revisita en una muestra de 544 turistas en varios destinos turísticos de Boyacá, una de las regiones turísticas de Colombia, permitió la corroboración de las hipótesis planteadas en la presente investigación.

La revisión de literatura indicó que, a pesar de la importancia que ha tenido la calidad del servicio para mejorar el grado de satisfacción e intención de revisita del turista con el destino turístico visitado, existe ambigüedad en cuanto a la definición y estructura de los componentes que conforman el constructo de la calidad percibida del servicio en el destino (Basiony et al., 2014; Mukherjee et al., 2018; Ryglova et al., 2015). Esta falta de claridad limita la posibilidad de establecer qué dimensiones del constructo influyen más en la satisfacción e intención de revisita del turista, en especial en otros destinos turísticos no estudiados (Narayan et al., 2008; Žabkar et al., 2010).

En ese sentido, uno de los resultados clave de esta investigación fue, primero, identificar a partir de la revisión de literatura nueve dimensiones que conforman el constructo de la calidad percibida del servicio a nivel de destinos, para luego validar

por medio de AFE y AFC que este es un constructo multidimensional de segundo orden. El AFE realizado permitió obtener nueve factores correspondientes con las nueve dimensiones hipotetizadas en la revisión de literatura. Luego, se comprobó la estructura factorial obtenida en el AFE por medio de un AFC de primer y de segundo orden; en ambos casos la escala resultó fiable y válida, comprobando la hipótesis 1, e indicando que las dimensiones de mayor a menor importancia en la calidad percibida del servicio en los destinos bajo estudio fueron *prácticas de sostenibilidad, actividades, accesibilidad, limpieza, seguridad, idioma de comunicación, hospitalidad, transporte local y alojamiento*.

Los hallazgos encontrados a través de la comprobación de la H1 indicaron que el constructo multidimensional de segundo orden de la calidad percibida del servicio en destinos está conformado por nueve dimensiones. Varias de las dimensiones identificadas coinciden con las propuestas por Kozak (2001), Narayan et al. (2008) y Tosun et al. (2015); no obstante, en esta tesis se amplía el desarrollo de la investigación turística anterior, al considerar las prácticas de sostenibilidad como una dimensión de la calidad percibida del servicio en destinos, debido a la creciente preocupación sobre el uso y protección de los recursos naturales en la actividad turística (Iniesta-Bonillo et al., 2016; Vajčnerová et al., 2012; Yusof et al., 2014).

Asimismo, al considerar la calidad percibida del servicio en destinos como un constructo multidimensional de segundo orden, se amplía la literatura en el ámbito del turismo, dado que únicamente se encontraron tres estudios con características similares: los estudios de Cong (2016), Mukherjee et al. (2018) y Narayan et al., (2008). El estudio de Narayan et al. (2008) es uno de los pioneros en modelar la calidad del destino como un factor de segundo orden, dividiendo las dimensiones que conforman el constructo en dos categorías, las que impactan en la satisfacción y las que no. Sin embargo, en dicho estudio no se tuvieron en cuenta las prácticas de sostenibilidad, que en la presente investigación demostró ser una de las dimensiones más influyentes en el constructo, como tampoco se consideraron los efectos moderadores como el que ejerce la edad de los turistas. El estudio de Cong (2016) incluyó únicamente cinco dimensiones, y en su constructo no se consideraron las dimensiones de limpieza, idioma de comunicación, seguridad y prácticas de sostenibilidad. En estudios como el de Mukherjee et al. (2018) se modeló la calidad general del destino como un factor de segundo orden, en donde la calidad del servicio se compone de cuatro dimensiones, y esta no es el constructo final, sino una dimensión de la calidad general del destino. En todo caso, no existe un modelo universal que generalice los atributos o las dimensiones de la calidad percibida para todos los destinos (Tosun et al., 2015; Žabkar et al., 2010).

Con respecto a las relaciones *calidad percibida del servicio-satisfacción-intención de revisita* a nivel de destinos turísticos, se probó que las relaciones son consistentes con el marco teórico cognitivo-afectivo-conativo, por el cual la evaluación de la calidad influye en la satisfacción (H2 soportada) y a través de esta en el comportamiento previsto como la intención de revisita (H3 soportada) (Cong, 2016; Hossain et al., 2021; Ranjbarian & Pool, 2015; Žabkar et al., 2010). Los

resultados obtenidos son coherentes con los estudios de Cronin et al. (2000); Cronin y Taylor (1992) y Rust y Oliver (1994), quienes señalaron que la calidad percibida del servicio es un antecedente de la satisfacción y no lo contrario, dado que los clientes pueden evaluar y evalúan la calidad del servicio en el nivel transaccional, y la satisfacción del cliente puede ser bastante significativa a nivel global. El modelo estructural propuesto en esta investigación explica el 56,5% de la satisfacción y 57,2% de la intención de revisita y muestra buenas medidas de ajuste, considerando que la calidad percibida del servicio en destinos se modeló como un factor de segundo orden.

En cuanto a la relación directa entre la calidad percibida del servicio en el destino y la intención de revisita, en esta investigación se encontró que no es significativa la relación directa entre estos dos constructos (H4 rechazada). Esto indica que los turistas no necesariamente tendrán la intención de visitar un mismo destino a pesar de que hayan percibido una buena calidad en el servicio o prefieran vivir otras experiencias como conocer otros destinos. De hecho, en el estudio Žabkar et al. (2010) se encontró que el efecto directo de la calidad percibida de las ofertas de un destino sobre las intenciones de comportamiento es débil. En cambio, por medio de la satisfacción sí se evidenció la intención de volver. Esto es coherente con los hallazgos de Loi et al. (2017), quienes encontraron que un turista insatisfecho puede no volver a visitar un destino a pesar de que lo perciba con una buena imagen o, en este caso, buena calidad. Por lo tanto, ofrecer una experiencia de viaje satisfactoria puede aumentar potencialmente la intención de revisita de un turista (Chen et al., 2016; Moon & Han, 2018; Prayag et al., 2013).

Contrario a los resultados hallados en esta investigación, los estudios de Bhat y Qadir (2015), Ranjbarian y Pool (2015) y Dedeoğlu (2019) señalaron que las percepciones de la calidad percibida del servicio en el destino por parte de los turistas son antecedentes significativos tanto de recomendación como de intención de revisita. Sin embargo, en estos estudios la calidad percibida no fue modelada como un factor de segundo orden, y utilizaron diferentes dimensiones e indicadores para evaluar el constructo; por lo tanto, es razonable pensar que esas diferencias afectan los resultados en la relación bajo estudio.

Con respecto a los hallazgos del efecto moderador del género y la edad del turista en la relación *calidad percibida del servicio-satisfacción-intención de revisita*, se encontró que el género no ejerce efectos moderadores en estas relaciones (H5 y H6 rechazadas). No obstante, sí se encontró un efecto moderador de la edad de los turistas en las relaciones *calidad percibida del servicio del destino con satisfacción* y con *intención de revisita* (H7 y H8, soportadas). Este hallazgo se considera importante para la literatura del turismo, dado que, según la revisión de literatura en el ámbito de destinos turísticos, no se han realizado estudios de moderación de la edad en las relaciones bajo estudio. Este aspecto amplía los resultados del estudio de Ryglova et al. (2015), donde se indicó que hay diferencias de percepción al valorar la calidad de un destino entre los diferentes grupos de edad en los turistas y del estudio de Giao et al. (2021), donde se encontraron diferencias en la satisfacción

por género de los turistas, pero no se analiza la moderación del género y la edad en la relación *calidad percibida del servicio-satisfacción-intención de revisita*.

En el ámbito del turismo, las implicaciones gerenciales recaen sobre las partes interesadas del turismo, que incluyen a los turistas, los proveedores de servicios turísticos, la industria hotelera, de viajes y las autoridades gubernamentales (Mukherjee et al., 2018). En ese sentido, la escala propuesta en esta investigación está dirigida a los turistas que visitan un destino para valorar las percepciones sobre la calidad del servicio recibido, de tal modo que el turista puede evaluar bajo nueve dimensiones el nivel de calidad de los diferentes servicios ofertados por un destino y, con base en ello, valorar su satisfacción y tomar la decisión de retornar o no al destino visitado. Los proveedores, agencias de viaje, así como la industria hotelera, bares y restaurantes, pueden utilizar esta escala y obtener información valiosa sobre las fortalezas y debilidades del destino turístico estudiado, para aprovechar nuevas oportunidades de negocio o evitar amenazas como la entrada de nuevos competidores que puedan solventar las debilidades halladas por los turistas que visitan un destino determinado.

Por su parte, las autoridades gubernamentales asociadas al turismo pueden usar la escala desarrollada en esta tesis para evaluar objetivamente las percepciones de la calidad del servicio de los turistas que visitan un destino, así como determinar qué dimensiones del destino se encuentran mejor o peor valoradas por parte de los turistas. De hecho, en los hallazgos importantes de esta investigación se evidenció que las prácticas sostenibles son un factor que influye de manera importante en la calidad percibida del servicio en un destino; por lo tanto, los gestores del turismo, así como las autoridades gubernamentales, pueden motivar la implementación de sistemas de gestión de la calidad y de la sostenibilidad para fortalecer los atributos de los destinos, atraer a más turistas, incrementar su satisfacción e incentivar su intención de revisita con actividades turísticas sostenibles, puesto que las autoridades del destino deben tener como objetivo comunicar las necesidades de sostenibilidad ambiental del destino antes y durante la visita de los turistas (Kim et al., 2018).

De igual manera, proporcionar actividades atractivas al turista, mejorar la accesibilidad, limpieza y seguridad en los destinos, sin dejar de lado un buen manejo en el idioma de comunicación, la hospitalidad, el transporte local y el alojamiento, todos estos son factores que se deben gestionar para garantizar la satisfacción del turista, así como su intención de volver a visitar el destino. La percepción de la calidad del servicio del turista sobre estos factores será esencial para la toma de decisiones y se puede determinar a partir de la aplicación de la escala propuesta en esta investigación.

Asimismo, y en vista del efecto moderador hallado en los grupos de edad de los turistas, los gestores y las autoridades gubernamentales del turismo pueden focalizar campañas publicitarias para atraer a cada grupo de turistas, así como proponer actividades particulares para cada grupo e integrativas, que mejoren las

percepciones de calidad sobre el servicio recibido, los niveles de satisfacción, y aseguren las intenciones de volver a visitar el destino.

Las partes interesadas del turismo, en especial los proveedores y las autoridades gubernamentales en países en vía de desarrollo como Colombia, deberían priorizar los estudios en la evaluación de la calidad percibida del servicio en sus diferentes destinos turísticos para conocer con precisión qué dimensiones de este constructo influyen más en las percepciones de los turistas, en la satisfacción y en sus intenciones de revisita, dado que existe una baja cantidad de investigaciones de este tipo en Colombia y se identifica la urgencia de ampliar, no solo la cantidad, sino la calidad de las investigaciones de turismo (Zúñiga-Collazos, 2015; Zúñiga-Collazos et al., 2012).

5. Conclusiones, limitaciones y recomendaciones para futuros estudios

En este capítulo, se presentan las conclusiones sobre los hallazgos de la evaluación del constructo de la calidad percibida del servicio a nivel de destinos turísticos y su relación con los constructos de satisfacción e intención de revisita, así como los efectos moderadores del género y la edad en estas relaciones. De igual manera, se determinan las limitantes encontradas y futuras líneas de investigación.

5.1. Conclusiones

En esta investigación se buscó evaluar la calidad percibida del servicio a nivel de destinos turísticos y su relación con la satisfacción e intención de revisita, considerando los efectos moderadores del género y la edad en estas relaciones. Para este fin, se realizó, en primera instancia, una revisión detallada de la literatura, que permitió determinar los diferentes enfoques de la calidad percibida del servicio, así como las escalas desarrolladas para su medición en diferentes sectores de servicios y a nivel de destinos turísticos, en el ámbito internacional, nacional y de Boyacá.

A partir de la revisión de literatura realizada, se halló que la calidad percibida del servicio en destinos turísticos (CPSD), con características urbanas y de montaña, es un constructo multidimensional de segundo orden, que se define como las evaluaciones de desempeño de los servicios que disfrutan los turistas durante su estadía en un destino particular, a nivel de cada uno de sus atributos o dimensiones. Por *destino* se entiende la unidad territorial que demuestra y tiene vocación turística, límites físicos y administrativos para su gestión, conformado por combinaciones o amalgamas de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas.

En este sentido, las dimensiones identificadas para evaluar la CPSD son las siguientes: *alojamiento, transporte local, limpieza, hospitalidad, actividades, idioma de comunicación, accesibilidad, seguridad y sostenibilidad*. Estas dimensiones son hipotetizadas como constitutivas de la CPSD como un constructo multidimensional de segundo orden, permitiendo la formulación de la hipótesis 1. Además, en la presente tesis se planteó que el constructo de la CPSD influye positivamente con dos constructos adicionales, *satisfacción (SA)* e *intención de revisita (IR)* bajo las hipótesis 2, 3 y 4. Asimismo, se planteó que estas relaciones son moderadas por el género (hipótesis 5 y 6) y la edad (hipótesis 7 y 8) del turista.

Para evaluar el constructo de la CPSD con sus nueve dimensiones y su influencia en la SA e IR, se diseñó una escala siguiendo un riguroso procedimiento para su purificación y validez de constructo. Los ítems de la escala fueron generados a partir de la revisión de literatura y validados por medio del juicio de expertos, así como de un estudio piloto previo al desarrollo del estudio empírico. Enseguida, se utilizó una muestra de 544 turistas en tres destinos turísticos de Boyacá, una de las regiones

turísticas de Colombia, para así corroborar las hipótesis planteadas en el modelo conceptual y estructural propuesto.

Por medio del análisis de fiabilidad, AFE y las pruebas de validez de constructo a nivel de contenido, convergente, discriminante, predictiva y concurrente, se obtuvo una escala refinada para evaluar la CPSD en nueve factores y 39 ítems, que evidenció propiedades psicométricas de fiabilidad y validez de constructo. Posteriormente, y por medio de AFC, se confirmó que la CPSD es un constructo multidimensional de segundo orden que se conforma por nueve dimensiones: *prácticas de sostenibilidad, actividades, accesibilidad, limpieza, seguridad, idioma de comunicación, hospitalidad, transporte local y alojamiento* (H1), puesto que las cargas factoriales obtenidas fueron positivas y significativas confirmando la relación entre las nueve dimensiones y el constructo CPSD.

Este hallazgo es un insumo valioso para la adecuada toma de decisiones por parte de las entidades gubernamentales y privadas del turismo, quienes pueden encaminar la formulación de políticas y planes estratégicos, considerando las nueve dimensiones hacia un proceso de gestión de la mejora continua del servicio en destinos turísticos. También permite buscar la certificación en calidad y sostenibilidad turística, dado que la dimensión de prácticas de sostenibilidad resultó ser una de las dimensiones más influyentes en este constructo, aspecto que es bien valorado por el turista que visita un destino.

Asimismo, al relacionar el constructo multidimensional de segundo orden con los constructos de satisfacción e intención de revisita en un modelo estructural, se confirmó que existe una influencia positiva y significativa entre la calidad percibida del servicio con la satisfacción y entre satisfacción e intención de revisita (H2 y H3). Sin embargo, la calidad percibida del servicio en el destino no conduce necesariamente a la intención de revisita del turista; por lo tanto, se rechazó la hipótesis 4. Asimismo, el modelo estructural propuesto en esta investigación explica el 56,5% de la satisfacción y 57,2% de la intención de revisita y muestra buenas medidas de ajuste, lo que está soportado en el procedimiento riguroso que se siguió en la construcción de la escala, así como en su purificación y validez.

Por otra parte, se puede inferir que la edad del turista ejerce efectos moderadores en las relaciones calidad percibida del servicio-satisfacción-intención de revisita (H7 y H8). Es decir, la CPSD influyó en la SA y la IR en el grupo de edad menores e iguales a 44 años, pero no influyó en la IR para los mayores de 44 años. Esto ratificó, para el grupo de mayores de 44 años, que la calidad percibida del servicio no influye directamente en sus intenciones de volver a visitar de nuevo un destino turístico, pero sí lo hace a través de la satisfacción. En este sentido, los gestores y las autoridades gubernamentales del turismo pueden focalizar campañas publicitarias y actividades atractivas para atraer a cada grupo de turistas y, así, mejorar las percepciones de calidad sobre el servicio recibido, los niveles de satisfacción y de revisita. En esta investigación no se encontraron efectos moderadores del género

del turista en las relaciones bajo estudio; por lo tanto, se rechazaron las hipótesis 5 y 6.

En coherencia con Tosun et al. (2015), se puede concluir que, al mejorar la calidad del servicio, un destino turístico puede atraer más turistas y obtener más ingresos, ya que al mismo tiempo puede mejorar su nivel general de calidad percibida del servicio. Además, las percepciones positivas en la calidad del servicio del destino pueden aumentar la intención de revisita de los turistas al incrementar positivamente su satisfacción. En ese sentido, se puede ratificar que mejorar los niveles de calidad percibida del servicio en el destino es un factor considerable para el desarrollo general de un destino y la mejora de su ventaja competitiva sostenible, más aún cuando las prácticas de sostenibilidad tuvieron el mayor peso en el constructo. Finalmente, se espera que esta tesis contribuya a la literatura y al desarrollo sobre turismo urbano y de montaña, en especial en países en vías de desarrollo como lo es Colombia, dónde según la literatura revisada no se había llevado a cabo un estudio de estas características.

5.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

En esta investigación se presentaron algunas limitaciones naturales al desarrollo investigativo. Una de ellas es la geográfica, dado que esta investigación se llevó a cabo únicamente en el departamento de Boyacá, Colombia, en destinos urbanos con características rurales y ubicados en zonas montañosas. Por eso, sería interesante en futuras investigaciones aplicar el mismo instrumento en otros departamentos de Colombia y en otros países de Latinoamérica, con características similares a los destinos incluidos en esta investigación, para comprobar la estructura factorial del constructo de la calidad percibida del servicio a nivel de destinos turísticos y sus relaciones con la satisfacción e intención de revisita.

Otra limitación es la cultural, debido a que la muestra de turistas estuvo conformada en su gran mayoría por turistas nacionales. Esto se debe al efecto de la pandemia de la COVID-19, que ha impedido la llegada masiva de turistas extranjeros. Por lo tanto, estudios futuros transculturales pueden incluir muestras de poblaciones de turistas nacionales y extranjeros para comparar la existencia de efectos moderadores del país de origen en las relaciones *calidad percibida del servicio-satisfacción-intención de revisita*. Asimismo, variables como ingreso, estilo de vida del turista o clima en el destino, pueden considerarse en estudios futuros como variables moderadoras para determinar si existen o no efectos en las relaciones bajo estudio.

De igual manera, como consecuencia de la pandemia de la COVID-19 se dieron varios cierres en los atractivos turísticos, lo cual influyó en la disminución del número de turistas visitantes en cada destino por temor a contagiarse con el virus y esto pudo afectar las percepciones de la calidad percibida del servicio ofertado por los destinos. En ese sentido, investigaciones futuras pueden incluir en la relación

calidad percibida del servicio-satisfacción-intención de revisita el constructo del riesgo percibido con ítems asociados al riesgo de contagio por COVID-19, de tal modo que se pueda descubrir la influencia del riesgo percibido en las relaciones bajo estudio en esta investigación.

El estudio se llevó a cabo en temporada alta (noviembre a enero) y, por lo tanto, los resultados se limitaron a los turistas que viajaron en este periodo. Para superar esta limitación, en un futuro se puede aplicar el mismo instrumento en diferentes temporadas, con el fin de lograr una comprensión más general de los cambios comportamentales de los turistas en el tiempo, y si estos son significativos en las relaciones bajo estudio. De igual manera, estudios futuros podrían usar técnicas longitudinales con diseños experimentales para confirmar las relaciones causales entre los constructos bajo estudio.

En esta investigación se encontró que las prácticas sostenibles hacen parte del constructo de la calidad percibida del servicio en destinos turísticos, y otros autores (Iniesta-Bonillo et al., 2016; Kim et al., 2018) proponen un constructo independiente denominado *sostenibilidad percibida*. Por lo tanto, sería interesante en investigaciones venideras estudiar las relaciones entre la calidad percibida del servicio y el constructo de la sostenibilidad percibida a nivel de destinos turísticos como antecedentes de las intenciones comportamentales del turista. En la misma línea de la sostenibilidad, estudios futuros podrían comprobar si existen diferencias significativas en la calidad percibida del servicio ofertada entre destinos turísticos con certificaciones de calidad y sostenibilidad turística, frente a los que no cuentan con dichas certificaciones, de tal modo que se pueda evidenciar el impacto que ejercen o no las certificaciones a nivel de destinos en la calidad percibida, la satisfacción y la intención de revisita.

Finalmente, en estudios futuros podrían incluirse otros constructos adicionales a la satisfacción que han sido modelados a nivel de destinos turísticos como antecedentes a la intención de revisita, tales como la imagen del destino, el valor percibido, experiencias de turismo memorable y calidad experimentada. También se puede incluir como variable dependiente la intención de recomendar el destino visitado, para determinar qué antecedentes influyen significativamente en la recomendación de un destino por parte de los turistas.

6. Referencias

- Abbott, L. (1955). *Quality and Competition*. Columbia University Press.
- Abdalla, M. G. (2008). Egypt's image as a tourist destination: A perspective of foreign tourists. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, 3(1), 36-65. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/25374/1/MPRA_paper_25374.pdf
- Adil, M., Al-Ghaswyneh, O. F. M., & Albkour, A. M. (2013). SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research. *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, 13(6), 64-76. https://globaljournals.org/GJMBR_Volume13/5-SERVQUAL-and-SERVPERF.pdf
- Agarwal, S., & Teas, R. K. (2002). Cross-national applicability of a perceived quality model. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 213-236. <https://doi.org/10.1108/10610420210435425>
- Albacete-Sáez, C., Fuentes-Fuentes, M., & Lloréns-Montes, J. (2007). Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 45-65. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.010>
- Alcaldía de Paipa. (2016). *Plan de Desarrollo 2016-2019 Construcción colectiva bienestar para todos*. Alcaldía de Paipa.
- Alcaldía de Paipa. (2019). *Alcaldía de Paipa-Boyacá. Información del municipio*. <http://www.paipa-boyaca.gov.co/Paginas/default.aspx>
- Alcaldía de Villa de Leyva. (2016). *Plan de Desarrollo Primero Villa de Leyva 2016-2019*. Alcaldía de Villa de Leyva.
- Alcaldía de Villa de Leyva. (2019). *Alcaldía de Villa de Leyva. Información del municipio*. <http://www.villadeleyva-boyaca.gov.co/Paginas/default.aspx>
- Alcaldía Mayor de Tunja. (2016). *Plan de desarrollo municipal ¡Tunja en equipo! 2016-2019*. Alcaldía Mayor de Tunja.
- Alcaldía Mayor de Tunja. (2017). *Tunja arcón de tesoros. Guía turística*. Alcaldía Mayor de Tunja.
- Alén, M. E., & Fraiz, 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. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120878011>
- Alén, M. E., & Rodríguez, L. (2004). Evaluación de la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. *Revista Galega de Economía*, 13(1-2), 1-18. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39113201>
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2015). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: a study of creative tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), 85-100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- Álvarez, T. (2013). La planificación turística: un aspecto clave para el desarrollo sostenible regional de Boyacá. *Revista Investigación, Desarrollo e Innovación*, 3(2), 101-110. <https://doi.org/10.19053/20278306.2169>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice:

- A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Angarita, A., & Orozco, K. (2013). Análisis del turismo en la provincia de Sugamixi departamento de Boyacá. *Revista Inquietud Empresarial*, 13(1), 65-82. https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/2590
- Arismayanti, N. K., Budiarsa, M., Bakta, I. M., & Pitana, I. G. (2020). Model of quality Bali tourism development based on. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 17(2), 185–207. Retrieved from <https://www.archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/199>
- Ary, D., Cheser, L., & Sorensen, C. (2010). *Introduction to Research in Education* (8th ed.). Cengage Learning.
- Asamblea de Boyacá. (3 de marzo de 2015) Política pública de turismo de Boyacá. [Ordenanza 001 de 2015]. <https://www.asambleasai.gov.co/filedownload/show/title/ordenanza-n-001-del-2015>
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(2), 253-268. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90022-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90022-4)
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Barbosa, M. E. (2007). La política del turismo cultural y el diseño de producto turístico para el turismo cultural: caso corredor turístico Bogotá-Boyacá-Santander. *Revista EAN*, (60), 105-122. <https://doi.org/10.21158/01208160.n60.2007.407>
- Barrera, R., Navarro, A., & Peris, M. (2015). El papel de la invarianza factorial en la validación del constructo calidad de servicio electrónico. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 24(1), 13-24. <https://doi.org/10.1016/j.reddee.2014.07.001>
- Basiony, A. E., Abd Alla, G., & Shaker El Sayed, A. (2014). Evaluating Tourism Service Quality Provided to the European Tourist “Applied on the British tourist” Abd. *Munich Personal RePEc Archive*, (57164). <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/57164>
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6 (9), e04839. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Berli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Bhat, M. A. (2012). Tourism service quality: a dimension-specific assessment of SERVQUAL. *Global Business Review*, 13(2), 327-337. <https://doi.org/10.1177/097215091201300210>
- Bhat, M. A., & Qadir, N. (2013). Tourist Satisfaction in Kashmir: An Empirical

- Assessment. *Journal of Business Theory and Practice*, 1(1), 152-166.
<https://doi.org/10.22158/jbtp.v1n1p152>
- Bhat, M. A., & Qadir, N. (2015). An Empirical Assessment of Tourism Service Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions in Kashmir Valley. *Management & Change*, 19(2), 25–58.
<https://www.researchgate.net/publication/304278569>
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC.
- Bitner, M. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
<https://doi.org/10.2307/1251871>
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
<https://doi.org/10.2307/1252042>
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality*. Sage Publications Inc.
- Blose, J. E., & Tankersley, W. B. (2004). Linking dimensions of service quality to organizational outcomes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 75-89. <https://doi.org/10.1108/09604520410513686>
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley and Sons, Inc.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991a). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1-9.
<https://doi.org/10.2307/1252199>
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991b). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384. <https://doi.org/10.1086/208564>
- Boshoff, C., & Gray, B. (2004). The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry. *African Journal of Business Management*, 35(4), 27-37.
<https://doi.org/10.4102/sajbm.v35i4.666>
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(Febrero), 7-27. <https://doi.org/10.2307/3172510>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-69. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J. J., Tomas, G., Hult, M., & Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: a multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215-230.
<https://doi.org/10.1016/j.iretai.2005.07.005>
- Brida, J. G., Rodríguez-Brindis, M. A., Mejía-Alzate, M. L., & Zapata-Aguirre, S. (2017). La contribución directa del turismo al crecimiento económico de Colombia: Análisis por ramas características del sector utilizando la Cuenta Satélite de Turismo - CST. *Revista de Estudios Regionales*, 109, 121-138.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75552738005>

- Brida, J. G.; Rodríguez Brindis, M. A. & Mejía-Alzate, M. L. (2021). La contribución del turismo al crecimiento económico de la ciudad de Medellín – Colombia. *Revista de Economía del Rosario*, 24(1), 1-23.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/economia/a.8926>
- Brida, J., Monterubbianesi, P., & Zapata-Aguirre, S. (2011). Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 291-303.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.026>
- Brislin, R. W. (1970). Back Translation for Cross-Cultural Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
<https://doi.org/10.1177/135910457000100301>
- Brislin, R. W. (1976). Comparative research methodology: Cross-cultural studies. *International Journal of Psychology*, 11(3), 215-229.
<https://doi.org/10.1080/00207597608247359>
- Brochado, A., & Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.005>
- Brown, T. J., Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1993). Improving the Measurement of Service Quality. *Journal of Retailing*, 69(1), 127-139.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(05\)80006-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80006-5)
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: information technology for strategic tourism management*. Prentice Hall. <http://doi.org/10.13140/2.1.2274.0804>
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32. <https://doi.org/10.1108/03090569610105762>
- Byrne, B. M. (2008). Testing for Multigroup Equivalence of a Measuring Instrument: a walk through the process. *Psicothema*, 20(4), 872-882.
<http://www.psicothema.com/PDF/3569.pdf>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling With AMOS Basic Concepts, Applications, and Programming* (Third Edition). Routledge/Taylor and Francis. <https://www.routledge.com/Structural-Equation-Modeling-With-AMOS-Basic-Concepts-Applications-and/Byrne/p/book/9781138797031>
- Calabuig, F., Molina, N., & Juan, N. (2012). Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados. *E-Balonmano.Com: Revista de Ciencias Del Deporte*, 8(1), 67-81.
- Callejas, N. Y., & Lesmes, L. V. (2014). Los anillos turísticos como factor generador de turismo en los municipios de Boyacá. *In Vestigium Ire*, 8(1), 180–192.
<http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1008>
- Canny, I. U. (2013). An empirical investigation of service quality, tourist satisfaction and future behavioral intentions among domestic local tourist at Borobudur Temple. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(2), 86-91.
<https://doi.org/10.7763/ijtef.2013.v4.265>
- Cano, A., Leonard, M., & Franz, A. (2005). The significant other version of the Pain Catastrophizing Scale (PCS-S): Preliminary validation. *Pain*, 119(1), 26-37.

<https://doi.org/10.1016/j.pain.2005.09.009>

Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.

<https://login.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/scholarly-journals/consumer-perceptions-service-quality-assessment-t/docview/228645569/se-2?accountid=34925>

Carrillat, F. A., Jaramillo, F., & Mulki, J. P. (2007). The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 472-490. <https://doi.org/10.1108/09564230710826250>

Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction - the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1352. <https://doi.org/10.1108/mbe.2001.26705aaf.015>

Casas, E. (2015). Determinantes de la competitividad de un destino turístico: caso Villa de Leyva. *Visión Empresarial*, 1(1), 30-48.

<https://doi.org/10.24267/24629898.91>

Castilla, G., & Alarcón, N. O. (2017). Evaluación de la calidad en establecimientos de alojamiento y hospedaje. *Semestre Económico*, 20(43), 161-190.

<https://doi.org/10.22395/seec.v20n43a7>

Catell, R. B. (1966). The scree test for the number of factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1(2), 254-276.

https://doi.org/10.1207/s15327906mbr0102_10

Chaudhary, N. (2018). A critical review of conceptual framework of service quality. *Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education*, 15(3), 190-195. <https://doi.org/10.29070/15/57374>

Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>

Chen, C. Fu, & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>

Chen, J. V., Htaik, S., Hiele, T. M. B., & Chen, C. (2016). Investigating International Tourists' Intention to Revisit Myanmar Based on Need Gratification, Flow Experience and Perceived Risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 18(1), 25-44. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1133367>

Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (2002). Structural Equation Modeling: a evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 9(2), 233-255.

https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0902_5

Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>

Chindaprasert, K., Yasothornsrikul, P., & Esichaikul, R. (2015). The effects of motivation and satisfaction on destination loyalty at the Thailand -Laos (PDR) border. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 4(1), 1-

17.

- Cho, B. H. (2000). Destination. En J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 144-145). Routledge. <https://doi.org/10.1002/jtr.344>
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73. <https://doi.org/10.2307/3150876>
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504. <https://doi.org/10.2307/3151722>
- Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. Universitat Jaume.
- Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50-62. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.12.002>
- Contreras-Castañeda, E. D. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar*, 31(81), 37-50. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>
- Creswell, J. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE. https://www.researchgate.net/publication/332246566_Book_Review_Creswell_J_W_2014_Research_Design_Qualitative_Quantitative_and_Mixed_Methods_Approaches_4th_ed_Thousand_Oaks_CA_Sage#:~:text=DOI%3A-10.5539/elt.v12n5p40,-Authors%3A
- Cronbach, L. (1970). *Essentials of Psychological Testing* (3er ed.). Harper & Row Publishers.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131. <https://doi.org/10.2307/1252256>
- Crosby, P. (1979). *Quality is free*. McGraw-Hill.
- Da Costa Mendes, J., Do Valle, P. O., Guerreiro, M. M., & Silva, J. A. (2010). The tourist experience: exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism*, 58(2), 111-126.
- Dabholkar, P. A. (1995). A Contingency Framework for Predicting Causality between Customer Satisfaction and Service Quality. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 101-108.

- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00029-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00029-4)
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16. <https://doi.org/10.1007/BF02893933>
- Dang, H. S., & Huang, Y. F. (2014). The study on customer service quality of vietnam's island tourism. *European Journal of Business and Social Sciences*, 3(8), 121-139. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.1.003>
- Daza, J. M. (2013). Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros. *Criterio Libre*, 11(19), 263-280. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2013v11n19.1111>
- Dedeoğlu, B. B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 29(November 2018), 105–117. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.006>
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11(December 2017), 211–230. <https://doi.org/10.1016/j.idmm.2018.04.003>
- Dedeoğlu, B. B., van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., & Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33–56. <https://doi.org/10.1177/1356766719858644>
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Díaz de Santos.
- Devellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). Sage Publications.
- Dodds, W., & Monroe, K. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. En Elizabeth C. Hirschman & Morris B. Holbrook (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research Volume 12* (12th ed., pp. 85-90). Association for Consumer Research.
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, 15(25), 64-80.
- Edwards, A. L. (1957). *Techniques of Attitude Scale Construction*. Prentice-Hall.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción: el marketing de servicios*. McGraw-Hill.
- Ekanayake, I. E., & Gnanapala, A. C. (2016). Travel experiences and behavioural intentions of the tourists: a study on eastern province of Sri Lanka. *Tourism, Leisure and Global Change*, 3, 50-61.
- Engel, J., & Blackwell, R. (1982). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Eusébio, C., & Vieira, A. L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: a structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80. <https://doi.org/10.1002/jtr.877>
- Feigenbaum, A. V. (1951). *Quality control: Principles, practice, and administration*.

McGraw-Hill.

- Feigenbaum, A. V. (1991). *Total quality control* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371-79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.002>
- Ferrando, P. J., & Anguiano-Carrasco, C. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 18-33.
- Ferrando, P. J., & Lorenzo-Seva, U. (2010). Acquiescence as a source of bias and model and person misfit: A theoretical and empirical analysis. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 63(2), 427-448. <https://doi.org/10.1348/000711009X470740>
- Fick, G. R., & Ritchie, J. R. B. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2-9. <https://doi.org/10.1177/004728759103000201>
- Formica, S. (2002). Measuring destination attractiveness: a proposed framework. *Journal of American Academy of Business*, 1(2), 350-355.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluation structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fraile, A., Contreras, E., Vega, A., & Cortés, D. (2019). VILLSERVING: escala para medir la calidad en el servicio de alojamientos a pequeña escala en Villa de Leyva- Colombia. *Espacios*, 40(4), 5. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n04/a19v40n04p05.pdf>
- Fuchs, M., & Weiermair, K. (2004). Destination benchmarking: an indicator-system's potential for exploring guest satisfaction. *Journal of Travel Research*, 42(3), 212-225. <https://doi.org/10.1177/0047287503258827>
- Fundación Centro para el Desarrollo Tecnológico del Comercio (Fundecomercio). (2012). *Plan de desarrollo turístico sostenible del departamento de Boyacá*. Fundecomercio.
- García, M., & Gutiérrez, J. (1998). Atributos extrínsecos del producto: las señales de la calidad. *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, 13, 81-116.
- Garvin, D. A. (1984). What does "Product Quality" really mean? *MITSloan Management Review*, Fall. <https://sloanreview.mit.edu/article/what-does-product-quality-really-mean/>
- Gasking, J. (2016). Group Differences. Stats Tools Package. *Gaskination's Statwiki*. http://statwiki.gaskination.com/index.php?title=Main_Page
- Ghebremichael, A. A., & Ghebregiorgis, F. (2017). Service quality measurement models: A Comparison of Two Models. *Journal of Theoretical and Applied Economics*, 1(3), 1-23. <https://doi.org/10.28933/jtae-2017-10-2803>
- Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. (2015). Service quality measurements: a review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 267-286. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v5-i2/1484>
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., Phuong, N. N. D., & Dat, N. T. (2021). A model of factors affecting domestic tourist satisfaction on eco-tourism service quality in the mekong delta, vietnam. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 36(2), 663-671. <https://doi.org/10.30892/GTG.362SPL14-696>

- Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-24.
- Gilmore, H. L. (1974). Product Conformance Cost. *Quality Progress*, 7(5), 16-19.
- Gobernación de Boyacá. (2008). División Provincial Departamento de Boyacá. [http://www.boyaca.gov.co/images/MenuMiBoyaca/Provincial con división Municipal.pdf](http://www.boyaca.gov.co/images/MenuMiBoyaca/Provincial%20con%20divisi%C3%B3n%20Municipal.pdf)
- Gobernación de Boyacá. (2016). *Plan departamental de desarrollo “Creemos en Boyacá, tierra de paz y libertad” (2016-2019)*. Gobernación de Boyacá. <https://www.boyaca.gov.co/pdd-boyaca-2016-2019/>
- Gobernación de Boyacá & Colciencias. (2017). *Convocatoria para la formación de capital humano de alto nivel para el departamento de Boyacá - 2017*. Colciencias.
- Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What is quality? An integrative framework of processes and states. *Journal of Marketing*, 76(4), 1-23. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0416>
- González, F., Lopez, T., Pemberthy, L. S., & Rodríguez, P. (2019). Tourist loyalty and intangible cultural heritage: the case of Popayán, Colombia. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 10(2), 172-188. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-06-2019-0062>
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004859>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Grönroos, C. (1988). Service quality: the six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Díaz de Santos.
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 150-152. <https://doi.org/10.1108/09604520110393386>
- Gryna, F. M., Chua, R. C., & Defeo, J. A. (2007). *Método Juran. Análisis y planeación de la calidad*. McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (Seventh Ed). Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Ronald, L. T., Rolph, E. A., & William, B. (1998). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hall, S., Oriade, A., & Robinson, P. (2016). Assessing festival attendees' behavioral intentions through perceived service quality and visitor satisfaction. *Event Management*, 20(1), 27-40. <https://doi.org/10.3727/152599516X14538326024955>
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2019). The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(2),

- 218-234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2018-0151>
- Hassan, A. R., Mustafa, H. A., & Ismael, G. A. (2020). The impact of tourism service quality in improving mental imagery: a study of tourism companies in Erbil, Kurdistan Region of Iraq. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(5), 2889–2900. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i5/pr201994>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Henderson, J. (2009). Transport and tourism destination development: An Indonesian perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 9(3), 199-208. <https://doi.org/10.1057/thr.2009.1>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza-Torres, C. P. (2020). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Hossain, M. S., Mostafa, M. G., & Hossain, M. A. (2021). Modeling tourists' satisfaction in the nature-based tourist destination using structural equation modeling technique. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 37(3), 814–822. <https://doi.org/10.30892/GTG.37311-713>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F., & Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: a case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2), 288-297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.011>
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, D. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *Service Industries Journal*, 29(2), 111-125. <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>
- Hunt, H. K. (1977). CS/D Overview and Future Research Directions. En K. Hunt (Ed.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* (pp. 455-488). Marketing Science Institute.
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30(2), 298-308. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.010>
- Infante, E. P. (2014). Elementos determinantes en Cundinamarca para el desarrollo del turismo como actividad estratégica regional. *Suma de Negocios*, 5(10), 40-48. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70008-4](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70008-4)
- Iniesta-Bonillo, M. A., Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2016). Sustainability, value, and satisfaction: Model testing and cross-validation in tourist destinations. *Journal of Business Research*, 69(11), 5002-5007. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2016.04.071>
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (Icontec). (2014). *Norma Técnica Sectorial Colombiana 001-1 [NTS – TS]*. ICONTEC. https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-11/NTS_TS001_1.pdf
- Jangra, R., Kaushik, S. P., & Saini, S. S. (2021). An analysis of tourist's perceptions toward tourism development: Study of cold desert destination,

- India. *Geography and Sustainability*, 2(1), 48–58.
<https://doi.org/10.1016/j.geosus.2021.02.004>
- Jiménez, N. (2017). *Caracterización y análisis de competitividad del sector de turismo de naturaleza en Colombia*.
https://www.swisscontact.org/Resources/Persistent/d/f/4/3/df434261f41faa900a7d3ac8562c6519d3fec3a4/Cadena_de_Valor_Turismo.pdf
- Jin, N. P., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95. <https://doi.org/10.1002/jtr.1968>
- Johnson, R. L., Tsiros, M., & Lancioni, R. A. (1995). Measuring service quality: a systems approach. *Journal of Services Marketing*, 9(5), 6-21.
<https://doi.org/10.1108/08876049510100272>
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147-159. <https://doi.org/10.1108/08876040010371555>
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1984). *LISREL-VI user's guide (3rd ed.)*. Scientific Software.
- Judd, R. C. (1968). Similarities or differences in product and service retailing. *Journal of Retailing*, 43, 1-9.
- Juran, J. M. (1986). The quality trilogy. *Quality Progress*, 8(10), 19-24.
<https://statmodeling.stat.columbia.edu/wp-content/uploads/2017/10/Juran-trilogy-1986.pdf>
- Kaiser. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
<https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Kandampully, J., Mok, C., & Sparks, B. (2001). *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure*. Taylor & Francis.
<https://doi.org/10.4324/9780203047965>
- Kang, G. Du, & James, J. (2004). Service quality dimensions: An examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality*, 14(4), 266-277.
<https://doi.org/10.1108/09604520410546806>
- Karunakaran, A. S. J., & Thusyanthy, V. (2016). A Review on the relationship variables to customer satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 16(5), 87-91.
https://globaljournals.org/GJMBR_Volume16/9-A-Review-on-the-Relationship.pdf
- Kaurav, R. P. S., Baber, R., Chowdhary, N., & Kapadia, S. (2015). Destination performance: importance of redefining DMOs. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 4(1), 125-142.
<https://doi.org/10.7603/s40930-015-0008-4>
- Kayat, K., & Abdul Hai, M. (2014). Perceived service quality and tourists' cognitive image of a destination. *Anatolia*, 25(1), 1-12.
<https://doi.org/10.1080/13032917.2013.814580>
- Kester, J., & Croce, V. (2011). Tourism development in advanced and emerging economies: What does the Travel & Tourism Competitiveness Index tell us? In J. Blanke & T. Chiesa (Eds.), *The Travel & Tourism Competitiveness Report*

- (pp. 45-52). SRO-Kundig.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Kim, M. S., Thapa, B., & Kim, H. (2018). International tourists' perceived sustainability of Jeju Island, South Korea. *Sustainability*, 10(1), 1-13.
<https://doi.org/10.3390/su10010073>
- Kim, S.-H., Holland, S., & Han, H.-S. (2012). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: a case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313-328. <https://doi.org/10.1002/jtr.1877>
- Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 84-97.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391-401.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00064-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00064-9)
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
<https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- Küçükergin, K. G., & Dedeoğlu, B. B. (2014). The importance of employee hospitability and perceived price in the hotel industry. *Anatolia*, 25(2), 254-267.
<https://doi.org/10.1080/13032917.2013.871569>
- Labarcés, C., Ruiz, E., & Gutiérrez, W. (2012). Percepción de calidad como factor de competitividad de la infraestructura de hoteles en Santa Marta y Barranquilla. *CLIO América*, 6(12), 185-202.
<https://doi.org/10.21676/23897848.439>
- Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2004). Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention Among Forest Visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 73-82. https://doi.org/10.1300/J073v17n01_05
- Leffler, K. B. (1982). Ambiguous Changes in Product Quality. *American Economic Review*, 72(5), 956-967. <https://www.jstor.org/stable/1812015>
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1982). Service quality - a study of dimensions. *Unpublished Working Paper, Service Management Institute, Helsinki*, 439-460.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
<https://doi.org/10.1080/02642069100000047>
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspect of service quality. En L. Berry, G. Shostack, & G. Upah (Eds.), *Emerging Perspective on Service Marketing* (pp. 99-107). American Marketing Association.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurements of attitudes. *Archives of Psychology*, 140(22), 5-55.
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169.
<https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>

- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.002>
- Londoño, D. A., Muñoz, F., & Crespo, E. (2020). Conversion of residential heating systems fossil fuels to biofuels: A cross-cultural analysis. *Energies*, 13(19), 1-24. <https://doi.org/10.3390/en13195063>
- López, A. L. (2009). Sistema integrado de gestión para empresas turísticas. *Estudios Gerenciales*, 25(112), 131-150. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(09\)70083-X](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(09)70083-X)
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: classification of satisfaction attributes. *Tourism Management*, 33(3), 702-712. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.08.003>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed., Vol. 31). Pearson.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(December), 451-466. <http://dx.doi.org/10.1086/209361>
- Mardia, K. V. (1970). Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika*, 57(3), 519-530. <https://doi.org/10.1093/biomet/57.3.519>
- Martínez, F., Novello, S., & Murias, P. (2009). Análisis de la lealtad de los turistas que visitan la ciudad de Santiago de Compostela. *Revista Galega de Economía*, 18(2), 1-15. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39111901001>
- Martínez-García, J. A., & Martínez-Caro, L. (2010). Rethinking perceived service quality: an alternative to hierarchical and multidimensional models. *Total Quality Management and Business Excellence*, 21(1), 93-118. <https://doi.org/10.1080/14783360903492694>
- Mejía, L. P., & Bolaño, L. Y. (2014). Quality of tourist supply in department of the Guajira-Colombia. *Dimensión Empresarial*, 12(1), 139-149. <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n1/v12n1a11.pdf>
- Méndez, J., Oubiña, J., & Rubio, N. (2009). Calidad percibida por el consumidor para las marcas de distribuidor. *Distribución y Consumo*, 19(108), 27-37.
- Meredith, W. (1993). Measurement invariance, factor analysis and factorial invariance. *Psychometrika*, 58, 525-543. <https://doi.org/10.1007/BF02294825>
- Middleton, V. T. C., & Clarke, J. R. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Millán, Á., & Esteban, Á. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism Management*, 25(5), 533-546. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.07.002>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT). (2018a). Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022. *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Bogotá: MinCIT. <http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT). (12 de febrero de 2018b)

- Por el cual se reglamenta el uso de la Marca de Certificación en Calidad Turística. [Resolución 0280 de 2018].
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT). (2015). *Guía turística de Boyacá-Colombia*. Bogotá: MinCIT.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT). (2019). *Destinos turísticos de Colombia certificados en sostenibilidad*.
<http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=cf570b29-7f96-40f2-8bb6-6f75c2653495>
- Molina-García, N., & González-García, R. (2018). Calidad percibida y satisfacción de los usuarios de unas escuelas náuticas. *Journal of Sports Economics & Management*, 8(1), 37-62.
- Moliner-Velázquez, B. (2004). *La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes*. Universitat de València.
<http://eprints.uanl.mx/5481/1/1020149995.PDF>
- Monroe, K., & Krishnan, R. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluations. En J. Jacoby & J. Olson (Eds.), *Perceived quality: How Consumers View Stores and Merchandise* (pp. 209-232). Lexington Books.
- Monsalve, C., & Henández, I. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, 78, 160-173.
<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1196>
- Moon, H., & Han, H. (2018). Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island. *Tourism Management Perspectives*, 28, 71–82.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.002>
- Moreno, Z., Ziritt, G., & Silva, H. (2019). Turismo Sostenible: percepciones, bienestar ciudadano y desarrollo local. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(2), 104-130. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i2.31484>
- Moutinho, L., Albayrak, T., & Caber, M. (2011). How far does overall service quality of a destination affect customers' post-purchase Bbehaviours? *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 307-322. <https://doi.org/10.1002/jtr.856>
- Mukherjee, S., Adhikari, A., & Datta, B. (2018). Quality of tourism destination – a scale development. *Journal of Indian Business Research*, 10(1), 70-100.
<https://doi.org/10.1108/JIBR-07-2017-0104>
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25-34.
[https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(02\)70060-0](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(02)70060-0)
- Narayan, B., Rajendran, C., & Sai, L. P. (2008). Scales to measure and benchmark service quality in tourism industry: A second-order factor approach. *Benchmarking*, 15(4), 469-493. <https://doi.org/10.1108/14635770810887258>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
<https://doi.org/10.2307/1251757>

- Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 126-139. <https://doi.org/10.1108/02652320110388559>
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3er ed.). McGraw-Hill.
- Obando, J., Ochoa, F., de Duque, R., Rozo, E., & Villada, I. (2010). Enfoque metodológico para la formulación de un sistema de gestión para la sostenibilidad en destinos turísticos. *Anuario Turismo y Sociedad*, 11, 175-200. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2834>
- Oficina de Estudios Económicos-MinCIT. (2018). *Boletín mensual turismo, Junio 2018*. www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=84508&name=OEE_JR_Turismo_Junio_15-08-2018.pdf&prefijo=file
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective of the consumer*. Irvin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Taylor & Francis.
- Olson, J. C. (1972). *Cue utilization in the quality perception process: a cognitive model and an empirical test*. Purdue University.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1973). Cue utilization in the quality perception process: a cognitive model and an empirical test. In *Proceedings Third Annual Conference M. Venkatesan* (pp. 167-179). Chicago Association for Consumer Research.
- Organización Internacional de Normalización (ISO). (2015). *Norma Internacional ISO 9000 Sistemas de Gestión de la calidad-Fundamentos y vocabulario*. ISO. <https://doi.org/325789>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2001). *Apuntes de metodología de la investigación en turismo. Organización Mundial del Turismo* (1st ed., Vol. 84). Madrid: World Tourism Organization. <https://doi.org/10.1177/154405910508401001>
- Otero, C. (2003). *Evaluación de la calidad de destinos turísticos de sol y playa: una aplicación a la Costa del Sol*. Universidad de Málaga. <http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/16699336.pdf>
- Otero, M., Giraldo, W., & Torres, L. (2016). Satisfacción con un destino turístico: una investigación en Villavicencio (Colombia). In *Vestigium Ire*, 11(2), 97-111. <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1276>
- Otero, M., & Giraldo, W. (2018). Cultural consumption as a means for international tourist development. An analysis applied to Villavicencio – Colombia. *Revista Encuentros*, 16(1), 64-77. <https://doi.org/10.15665/.v16i01.1413>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and

- reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
https://www.researchgate.net/publication/304344168_Refinement_and_reassessment_of_the_SERVQUAL_scale
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
[https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90033-7](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90033-7)
- Patterson, P. G., & Johnson, L. W. (1993). Disconfirmation of expectations and the gap model of service quality: an integrated paradigm. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 90-99.
- Peña, D. D., & Sierra, A. (2013). La práctica de la responsabilidad social empresarial. Estudio de caso en el sector turístico. *Innovar*, 23(49), 101-114.
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/40518>
- Perovic, Đ., Moric, I., Pekovic, S., Stanovcic, T., Roblek, V., & Pejic Bach, M. (2018). The antecedents of tourist repeat visit intention: systemic approach. *Kybernetes*, 47(9), 1857-1871. <https://doi.org/10.1108/K-12-2017-0480>
- Peter, J. P., Churchill, G. A., & Brown, T. J. (1993). Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 655-662. <https://www.jstor.org/stable/2489447>
- Petrick, J. F. (2003). Measuring Cruise Passengers' Perceived Value. *Journal of Tourism Analysis*, 7(3/4), 251-258.
<https://doi.org/10.3727/108354203108750094>
- Pinilla, P. (2012). Factores socio-culturales que intervienen en el desarrollo turístico de Boyacá (Colombia). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(1), 197-203. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88123053019>
- Polyakova, O., & Mirza, M. (2015). Perceived service quality models: Are they still relevant? *The Marketing Review*, 15(1), 59-82.
<https://doi.org/10.1362/146934715x14267608178721>
- Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Vergara.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 118-127.
<https://doi.org/10.1016/j.idmm.2013.05.001>
- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 554-578.
<https://doi.org/10.1108/13555851011090565>
- Ranjbarian, B., & Pool, J. K. (2015). The impact of perceived quality and value on tourists' satisfaction and intention to revisit Nowshahr City of Iran. *Journal of*

- Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(1), 103-117.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.966295>
- Reeves, C. A., & Bednard, D. A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19, 419-445.
<https://doi.org/10.2307/258934>
- Reid, R. D., & Sanders, N. R. (2016). *Operations Management. An Integrated Approach*. John Wiley & Sons.
- Riordan, C. M., & Vandenberg, R. J. (1994). A central question in cross-cultural research: Do employees of different cultures interpret work-related measures in an equivalent manner? *Journal of Management*, 20(3), 643-671.
[https://doi.org/10.1016/0149-2063\(94\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0149-2063(94)90007-8)
- Rodríguez, D., & Granados, P. (2017). Diagnóstico de competitividad del turismo En Boyacá (Colombia). *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 25(2), 193-205. <https://doi.org/10.18359/rfce.3073>
- Ruiz, C. F., Henao, D., Lozano, M., Colorado, L., Mora, H., Velandia, J., Navarro, O., Montes, J., Ariza, N., Salas, R., & Salazar, M. (2012). *Plan Estratégico Departamental de Ciencia, Tecnología e Innovación de Boyacá-PEDCTI 2022*. Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: insights and managerial implications the frontier. En *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 1-20). <https://doi.org/10.4135/9781452229102.n1>
- Ryglóvá, K., Vajčnerová, I., & Šácha, J. (2016). Destination quality perception in the context of different behavioural characteristics of visitors. *Czech Journal of Tourism*, 5(1), 5–20. <https://doi.org/10.1515/cjot-2016-0001>
- Ryglóva, K., Vajcnerova, I., Sacha, J., & Stojarova, S. (2015). The quality as a competitive factor of the destination. *Procedia Economics and Finance*, 34, 550–556. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01667-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01667-6)
- Salkind, N. J. (2017). *Exploring Research* (9th ed.). Pearson.
- Sasser, W., Olsen, R., & Wyckoff, D. (1978). *Management of service operations: text and cases*. Allyn and Bacon.
- Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Pérez-Cabañero, C. (2020). Exploring the links between destination attributes, quality of service experience and loyalty in emerging Mediterranean destinations. *Tourism Management Perspectives*, 35(May), 100699. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100699>
- Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2002). How product quality dimensions relate to defining quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(4), 442-453. <https://doi.org/10.1108/02656710210421599>
- Seetanah, B., Teeroovengadum, V., & Nunkoo, R. (2020). Destination satisfaction and revisit intention of tourists: does the quality of airport services matter? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(1), 134–148.
<https://doi.org/10.1177/1096348018798446>
- Serrano-Amado, A.-M., Montoya-Restrepo, L.-A., & Cazares, I. (2018). Análisis de la sostenibilidad y competitividad turística en Colombia. *Gestión y Ambiente*, 21(1), 99-109. <https://doi.org/10.15446/ga.v21n1.69395>
- Serrano, A. M., López, M. C., & Gómez, R. (2007). Gestión de la calidad y turismo: revisión e implicaciones para futuras investigaciones. *Cuadernos de Turismo*,

- 20, 251-266. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/12911>
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). *Service quality models: a review. International Journal of Quality and Reliability Management*, 22(9), 913-949. <https://doi.org/10.1108/02656710510625211>
- Shewhart, W. A. (1931). *Economic control of quality of manufactured product*. New D. Van Nostrand Company.
- Shonk, D. J. (2006). *Perceptions of service quality, satisfaction and the intent to return among tourists attending a sporting event*. The Ohio State University.
- Shonk, D. J., Bravo, G. A., Velez-Colon, L., & Lee, C. (2017). Measuring Event Quality, Satisfaction, and Intent to Return at an International Sport Event: The ICF Canoe Slalom World Championships. *Journal of Global Sport Management*, 2(2), 79-95. <https://doi.org/10.1080/24704067.2017.1317011>
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587-602. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.5.587>
- Sirakaya-Turk, E., Uysal, M., Hammitt, W. E., & Vaske, J. J. (2017). *Research Methods for Leisure, Recreation and Tourism* (2nd ed.). Boston: CABI.
- Sistema de Información Turística de Boyacá. (2019). *¿Qué es SITUR?* <https://www.situr.boyaca.gov.co/>
- Smith, M. A. (1995). Measuring service quality: is SERVQUAL now redundant? *Journal of Marketing Management*, 11(2), 257-276. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1995.9964341>
- Soleimani, G., & Einolahzadeh, H. (2018). The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies). *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1560651>
- Spreng, R. A., Mackenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(July), 15–32. <https://doi.org/10.2307/1251839>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Suárez-Parra, A., & Zipaquirá-Vargas, A. A. (2016). Validación de la escala SERVQUALing en la población de estudiantes de ingeniería de la Universidad de Boyacá. Caso servicios bibliográficos. *Revista Educación en Ingeniería*, 12(22), 24-30.
- Sukiman, M. F., Omar, S. I., Muhibudin, M., Yussof, I., & Mohamed, B. (2013). Tourist Satisfaction as the Key to Destination Survival in Pahang. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 91, 78–87. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.404>
- Sulé, M., & Lévy, J. (1998). An empirical examination of the perceived quality of fruits. *CIENCIA Ergo-Sum*, 5(3), 233-238. <https://cienciaergosum.uaemex.mx/article/view/7277>
- Sumaryadi, S., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Gaffar, V. (2021). The relationship between the quality of destination and tourist satisfaction: the role of destination attributes. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 929–937. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0929>

- Sun, Y., & Gao, Q. (2015). Research on the influence factors of the service satisfaction in University Campuses in China: a review. *Open Journal of Social Sciences*, 3(11), 262-270. <https://doi.org/10.4236/jss.2015.311031>
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Kamalanabhan, T. J. (2001). Customer perceptions of service quality: A critique. *Total Quality Management*, 12(1), 111-124. <https://doi.org/10.1080/09544120020010138>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Butter-worth Heinemann*. Oxford University Press.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34. <https://doi.org/10.2307/1252216>
- Teas, R. K. (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, 58(1), 132-139. <https://doi.org/10.1177/002224299405800111>
- Teng, C. C., & Chang, J. H. (2013). Mechanism of customer value in restaurant consumption: employee hospitality and entertainment cues as boundary conditions. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 169-178. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.008>
- Tian-Cole, S., & Crompton, J. (2003). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure Studies*, 22(1), 65-80. <http://dx.doi.org/10.1080/02614360306572>
- Tomás, J. M., Galiana, L., Hontangas, P., Oliver, A., & Sancho, P. (2013). Evidencia acumulada sobre los efectos de método asociados a ítems invertidos. *Psicológica*, 34(2), 365–381. <https://www.uv.es/psicologica/articulos2.13/13Tomas.pdf>
- Toro, G., Galán, M. L., Pico, L. A., Roza, E., & Suescún, H. (2015). La planificación turística desde el enfoque de la competitividad: caso Colombia. *Anuario Turismo y Sociedad*, 16, 131-185. <https://doi.org/10.18601/01207555.n16.09>
- Torres, M. C. (2010). La gestión turística en ámbitos interjurisdiccionales: evaluación de las herramientas de gestión para su aplicación al caso del destino Boyacá. *Revista Labor & Engenho*, 4(4), 46-77. <https://doi.org/10.20396/lobore.v4i4.119>
- Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 87-102. <https://doi.org/10.1002/jtr.595>
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25-34. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00094-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00094-0)
- Truong, T. H., & Foster, D. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27(5), 842-855. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.008>

- Truong, T. L. H., Lenglet, F., & Mothe, C. (2018). Destination distinctiveness: Concept, measurement, and impact on tourist satisfaction. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(June 2018), 214–231. <https://doi.org/10.1016/j.idmm.2017.04.004>
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212. <https://doi.org/10.2307/3172652>
- Tuchman, B. W. (Noviembre 2 de 1980). The decline; of quality quality. *New York Times Magazine*, Section T, Page 10. <https://www.nytimes.com/1980/11/02/archives/the-decline-of-quality-quality.html>
- United Nations World Tourism Organisation (UNWTO). (2007). *A practical guide to tourism destination management*. United Nations World Tourism Organisation.
- United Nations World Tourism Organisation (UNWTO). (2018). *Tourism for Development – Volume I: Key Areas for Action* (Vol. I). UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284419722>
- Universidad Santo Tomás & Servicio Nacional de Aprendizaje (USTA-SENA). (2008). *Productividad y Competitividad en las empresas del sector turismo en Boyacá*. Universidad Santo Tomás, Seccional Tunja. <http://186.116.11.66/suimweb/ARCHIVOS/ECONOMIA/COMPETITIVIDAD/B OY%20-%20PRODUCTIVIDAD%20Y%20COMPETITIVIDAD%20EMPRESAS%20DE L%20SECTOR%20TUR% C3%8DSTICO.PDF>
- Urbina, S. (2004). *Essentials of Psychological Testing. Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional* (Vol. 53). John Wiley & Sons.
- Uriel, E., & Aldás, M. (2005). *Análisis multivariante aplicado: aplicaciones al marketing, investigación de mercados, economía, dirección de empresas y turismo*. Thomson-Paraninfo.
- Vajcnerová, I., Šácha, J., & Ryglová, K. (2012). Using the principal component analysis for evaluating the quality of a tourist destination. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 60(2), 449–458. <https://doi.org/10.11118/actaun201260020449>
- Vajcnerová, I., Žiaran, P., Ryglová, K., & Andráško, I. (2014). Quality Management of the Tourist Destination in the Context of Visitors' Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 12, 718-724. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00398-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00398-0)
- Valdivieso, C. E. (2013a). Comparación de los modelos formativo, reflexivo y de antecedentes de evaluación estudiantil del servicio de docencia. *Revista de Metodos Cuantitativos Para La Economia y La Empresa*, 16(1), 95-120. <https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/2182>
- Valdivieso, C. E. (2013b). Efecto de los métodos de estimación en las modelaciones de estructuras de covarianzas sobre un modelo estructural de evaluación del servicio de clases. *Comunicaciones En Estadística*, 6(1), 21. <https://doi.org/10.15332/s2027-3355.2013.0001.02>
- Valls, J. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Gestión 2000.

- Vanegas, J. G. (2015). Destinos Colombia. Un estudio de valoración de riesgos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 645-662.
<http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V24/N03/v24n3a12.pdf>
- Vengesayi, S., Mavondo, F. T., & Reisinger, Y. (2009). Tourism destination attractiveness: attractions, facilities, and people as predictors. *Tourism Analysis*, 14(5), 621-636.
<https://doi.org/10.3727/108354209x12597959359211>
- Vera, J. F., López, F., Merchena, M. J., & Antón, S. (1997). *Análisis territorial del turismo*. Ariel.
- Vergara, J., Quesada, V., & Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 19(3), 420-428.
<https://doi.org/10.4067/S0718-33052011000300011>
- Vermunt, J., & Magidson, J. (2005). *Latent GOLD 4.0 user's guide*. Statistical Innovations Inc.
- Warner, M. B., Morey, L. C., Finch, J. F., Gunderson, J. G., Skodol, A. E., Sanislow, C. A., Shea, M., McGlashan, T. H., & Grilo, C. M. (2005). The longitudinal relationship of personality traits and disorders. *Journal of Abnormal Psychology*, 113(2), 217-227. <https://doi.org/10.1176/foc.3.3.465>
- Weiermair, K., & Fuchs, M. (1999). Measuring tourist judgment on service quality. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 1004-1021.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00037-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00037-7)
- Westbrook, R. A. (1980). A rating scale for measuring product/service satisfaction. *Journal of Marketing*, 44(4), 68-72.
<https://doi.org/10.1177/002224298004400410>
- Westbrook, R. A. (1981). Source of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57(3), 68-85.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. En R. Bagozzi & A. Tybout (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 256-261). Association for Consumer Research.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296-304. <https://doi.org/10.1177/002224378302000308>
- Wu, C. W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.032>
- Ximénez, M. C., & García, A. G. (2005). Comparación de los métodos de estimación de máxima verosimilitud y mínimos cuadrados no ponderados en el análisis factorial confirmatorio mediante simulación Monte Carlo. *Psicothema*, 17(3), 528-535.
<http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=3140>
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. En V. A. Zeithaml (Ed.), *Review of Marketing* (pp. 68-123). American Marketing Association.
- Yi, Y. J., & La, S. N. (2004). What influences the relationship between customer

- satisfaction and repurchase intention? Investigating the effect of adjusted expectations and customer Loyalty. *Psychology and Marketing*, 21(5), 351–373. <https://doi.org/10.1002/mar.20009>
- Yoon, Y., Leeb, J., & Leea, C. (2009). Measuring festival quality and value-affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335–342. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.002>
- Yuan, J., & Jang, S. (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival. *Journal of Travel Research*, 46(3), 279-288. <https://doi.org/10.1177/0047287507308322>
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2001). Comparative performance analysis: Tourists' perceptions of Turkey relative to other tourist destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 333-355. <https://doi.org/10.1177/135676670100700404>
- Yusof, N. A., Abd Rahman, F. A., Che Jamil, F. M., & Iranmanesh, M. (2014). Measuring the quality of ecotourism services: case study – based model validation. *SAGE Open*, 4(2), 1-9. <https://doi.org/10.1177/2158244014538270>
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537–546. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>
- Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. En J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 186-190). American Marketing Association.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of Price, Quality, and Value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. (2007). *Calidad total en la gestión de servicios*. Díaz de Santos.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48. <https://doi.org/10.2307/1251263>
- Zúñiga-Collazos, A. (2015). Análisis de la investigación y desarrollo turístico en Colombia. *Espacios*, 36(18). <https://www.revistaespacios.com/a15v36n18/15361809.html>
- Zúñiga-Collazos, A., & Castillo, M. (2012). Turismo en Colombia: resultados del sector (2007-2010). *Magazine Empresarial*, 8(15), 67-73. https://www.researchgate.net/publication/280018008_Turismo_en_Colombia_r esultados_del_sector_2007-2010
- Zúñiga-Collazos, A., Castillo, M., & Chim, A. (2012). Análisis de la producción de investigación científica internacional sobre turismo en Colombia y Brasil y el desarrollo turístico actual de los países. *Revista Turismo em Análise*, 23(2), 240-264. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v23i2p240-264>


7. Anexos

Anexo A. Resumen cronológico investigaciones asociadas con la calidad percibida del servicio en destinos turísticos

Autor	Objetivo	Dimensiones/Factores/Atributos	Conclusiones	Futuras líneas de Investigación
Tribe y Snaith (1998)	Medir la satisfacción vivida experimentada por un grupo de turistas por medio de la comparación entre expectativas y desempeño en Varadero (Cuba).	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Complejo físico e instalaciones</i> 2) <i>Ambiente</i> 3) <i>Restaurantes, bares, tiendas y vida nocturna</i> 4) <i>Transferencias</i> 5) <i>Patrimonio y cultura</i> 6) <i>Alojamiento.</i> <i>Medidos en 56 ítems.</i>	<p>El desarrollo de HOLSAT se sugiere como base para medir la satisfacción de los turistas con un destino de vacaciones. Una característica clave es que compara el rendimiento de los atributos de vacaciones con las expectativas de los turistas. HOLSAT no abarca un menú fijo de atributos que son genéricos para todos los destinos.</p> <p>Este estudio ofrece algunas pistas sobre la importancia cuantitativa relativa de las dimensiones de calidad específicos dentro del paquete total de deportes de invierno en Austria. Esto último es particularmente cierto para dimensiones de calidad como variedad/diversión, libertad de elección y autenticidad asociados con productos y servicios turísticos proporcionados localmente.</p>	<p>Utilizar un enfoque tripartito tanto para el desarrollo de la muestra como para la recopilación y análisis de datos por medio de análisis factorial confirmatorio.</p> <p>Incluir como variable dependiente un indicador de satisfacción general con el destino.</p>
Weiermair y Fuchs (1999)	Medir los juicios de los turistas sobre las estaciones de esquí alpino en once estaciones de esquí ubicadas en Austria y el norte de Italia.	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Estética</i> 2) <i>Seguridad</i> 3) <i>Libertad de elección</i> 4) <i>Autenticidad</i> 5) <i>Orientación del servicio</i> 6) <i>Variedad</i> 7) <i>Accesibilidad.</i> 	<p>Este estudio ofrece algunas pistas sobre la importancia cuantitativa relativa de las dimensiones de calidad específicos dentro del paquete total de deportes de invierno en Austria. Esto último es particularmente cierto para dimensiones de calidad como variedad/diversión, libertad de elección y autenticidad asociados con productos y servicios turísticos proporcionados localmente.</p> <p>Los resultados demostraron que los turistas británicos estaban más satisfechos con casi todos los atributos de destino individuales que sus homólogos alemanes. Sin embargo, el estudio plantea la dificultad en justificar la causa en las diferencias de percepción de los</p>	<p>Sus resultados deberían ser útiles para rediseñar el desarrollo de productos turísticos, en especial en destinos alpinos. Validar el modelo en otros destinos.</p>
Kozak (2001)	Determinar si existen diferencias entre los niveles de satisfacción de dos nacionalidades de turistas (Británicos y Alemanes) que visitan los destinos turísticos de Mallorca-España y Alanya-Turquía.	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Servicios de alojamiento</i> 2) <i>Transporte local,</i> 3) <i>Limpeza e higiene</i> 4) <i>Hospitalidad y atención al cliente,</i> 5) <i>Locaciones y actividades</i> 6) <i>Nivel de precios</i> 7) <i>Lenguaje de comunicación</i> 8) <i>Servicios en el aeropuerto del destino.</i> <i>Medido en 55 ítems.</i>	<p>Los resultados demostraron que los turistas británicos estaban más satisfechos con casi todos los atributos de destino individuales que sus homólogos alemanes. Sin embargo, el estudio plantea la dificultad en justificar la causa en las diferencias de percepción de los</p>	<p>Realizar estudios similares y aumentar el número de nacionalidades y destinos, así como confirmar las dimensiones de la escala y su relación con otros constructos.</p>

Autor	Objetivo	Dimensiones/Factores/Atributos	Conclusiones	Futuras líneas de Investigación
Otero (2003)	<p>Evaluar la calidad del servicio en tres destinos turísticos de sol y playa en Torremolinos, Benalmádena y Marbella, España y desarrollar un indicador global de la satisfacción experimentada por los turistas en el destino como aproximación a la calidad percibida.</p> <p>Conocer qué criterios utilizan los clientes a la hora de catalogar un servicio como de calidad o no y evaluar la calidad de servicio percibida de esos criterios en establecimientos termales de Galicia-España</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Alojamiento</i> 2) <i>Restaurantes</i> 3) <i>Playas</i> 4) <i>Instalaciones deportivas</i> 5) <i>Ocio, cultura y compras</i> 6) <i>Vías públicas, entorno urbano y natural</i> 7) <i>Infraestructura de transporte y otros servicios.</i> <p><i>Medido en 63 ítems.</i></p>	<p>turistas que provienen de diferentes nacionalidades, si están basadas en la cultura o si otros factores podrían haber influido en los resultados.</p> <p>El factor de vías públicas, entorno urbano y natural, tiene mayor impacto en la satisfacción, seguido por Alojamiento y Restaurantes con. También se identifica, que la satisfacción influye en la calidad percibida. La relación calidad precio influye en la calidad percibida. Mientras que la menor relación se da entre calidad percibida y la intención de volver al destino.</p>	<p>Se sugiere mejoras al instrumento, por ejemplo, crear un factor relativo a minusválidos y niños. De igual manera, se pueden desagregar los factores vías públicas, entorno urbano y natural e infraestructuras de transporte y otros servicios, dado que contienen un número amplio de servicios.</p>
Alén y Rodríguez (2004)	<p>Conocer qué criterios utilizan los clientes a la hora de catalogar un servicio como de calidad o no y evaluar la calidad de servicio percibida de esos criterios en establecimientos termales de Galicia-España</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Confiabilidad</i> 2) <i>Capacidad de respuesta</i> 3) <i>Seguridad</i> 4) <i>Empatía</i> 5) <i>Elementos tangibles</i> <p><i>Medido en 22 ítems.</i></p>	<p>Los 22 atributos propuestos para medir la calidad percibida del servicio poseen alta fiabilidad y son adecuados como instrumento de medida. Se encontraron diferencias significativas entre los diferentes segmentos de clientes del servicio termal.</p>	<p>Confirmar si la calidad del servicio percibida en otros entornos o destinos varía para diferentes segmentos de clientes.</p>
Truong y Foster (2006)	<p>Medir los niveles de satisfacción de los viajeros australianos en el destino de Vietnam a través de la comparación entre expectativas y desempeño con la escala HOLSAT.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Atracciones</i> 2) <i>Actividades</i> 3) <i>Servicios</i> 4) <i>Alojamiento</i> 5) <i>Accesibilidad</i> <p><i>Medidos en 33 ítems.</i></p>	<p>Este es el segundo uso del modelo HOLSAT que los autores conocen. De estas dos aplicaciones se infiere que tiene el potencial de convertirse en una herramienta de diagnóstico útil para medir la satisfacción de los visitantes con los destinos.</p>	<p>El modelo HOLSAT identifica con qué aspecto del viaje los encuestados están más satisfechos, pero no dice cuán importantes son esos atributos para la satisfacción general del encuestado. Si bien todos pueden contribuir, es probable que algunos tengan un papel más</p>


Autor	Objetivo	Dimensiones/Factores/Atributos	Conclusiones	Futuras líneas de Investigación
Narayan et al. (2008)	Desarrollar y validar una escala para medir y comparar la calidad del servicio en la industria turística de Kerala, India.	<p><i>Dimensiones Originales</i></p> <p>1) <i>Experiencia en turismo</i> 2) <i>Información</i> 3) <i>Hospitalidad</i> 4) <i>Equidad de precio</i> 5) <i>Higiene</i> 6) <i>Comodidades</i> 7) <i>Valor del dinero</i> 8) <i>Logística</i> 9) <i>Alimentación</i> 10) <i>Seguridad</i></p> <p>Medidos en 67 ítems.</p> <p><i>Dimensiones finales:</i> SQ1 1) <i>Alimentos</i> 2) <i>Logística</i> 3) <i>Hospitalidad</i> 4) <i>Seguridad</i> 5) <i>Calidad/precio</i> SQ2 6) <i>Comodidades</i> 7) <i>Experiencia del turismo</i> 8) <i>Higiene</i> 9) <i>Precio justo</i> 10) <i>Información</i> 11) <i>Cultura</i> 12) <i>Distracciones</i> 13) <i>Información personal</i> 14) <i>Bares</i></p>	Es un primer intento de modelar las dimensiones de calidad del servicio por separado, dependiendo de su impacto en la satisfacción. Se incluyó "Precio justo" como una de las dimensiones de SQ en el turismo, que no se había abordado explícitamente en investigaciones anteriores. El instrumento desarrollado en este estudio puede ser utilizado por los gerentes de destino para medir objetivamente las percepciones SQ de los turistas.	importante que otros en la evaluación final. Probar el instrumento en otros destinos en diferentes países para examinar si las escalas también serían válidas en otros lugares. También se pueden considerar algunas variables moderadoras como la nacionalidad del turista, la motivación para viajar y el tipo de viajero, que pueden explicar cualquier diferencia que eventualmente pueda apuntalar.
Žabkar et al. (2010)	Valorar la percepción de la calidad del servicio en el destino como un constructo formativo y su relación con la satisfacción del turista y la intención de comportamiento en 4 destinos de Eslovenia	<p><i>Originales</i></p> <p>1) <i>Acceso</i> 2) <i>Limpieza</i> 3) <i>Cultural / histórica</i> 4) <i>Alojamiento</i> 5) <i>Amabilidad</i> 6) <i>Oportunidades para descansar</i> 7) <i>Seguridad personal y seguridad</i> 8) <i>Naturaleza virgen</i> 9) <i>Gastronomía</i></p> <p><i>Finales</i></p> <p>1) <i>Alojamiento</i> 2) <i>Accesibilidad</i> 3) <i>Comodidad</i> 4) <i>Atracciones</i> 5) <i>Actividades</i> 6) <i>Servicios auxiliares</i></p>	Los atributos de destino son predictores significativos de la calidad percibida de las ofertas de un destino. Las relaciones de la calidad percibida de las ofertas de un destino y la satisfacción del visitante son fuertes. El efecto de la satisfacción del visitante sobre las intenciones de comportamiento también es fuerte. Aunque el efecto directo de la calidad percibida de las ofertas de un destino en las intenciones de comportamiento es más débil, sin embargo, es significativo.	Probar la universalidad del modelo propuesto de calidad-satisfacción- intenciones de comportamiento a nivel de un destino turístico, independientemente del conjunto de atributos (específicos del destino) utilizados como indicadores formativos del constructo de calidad percibida. También, se puede considerar un mayor número de indicadores en cada dimensión para evaluar la calidad percibida del servicio de un destino. Investigar antecedentes adicionales de intenciones de

214	Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos de Boyacá	
-----	---	---

Autor	Objetivo	Dimensiones/Factores/Atributos	Conclusiones	Futuras líneas de Investigación
Moutinho et al. (2011)	Determinar la calidad del servicio general y su efecto sobre el valor percibido, la satisfacción del cliente y la intención de comportamiento en el destino de Side-Manavgat, Turquía.	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Salud e higiene</i> 2) <i>Compras</i> 3) <i>Información</i> 4) <i>Transporte local</i> 5) <i>Alojamiento</i> <p><i>Medidos en 13 ítems.</i></p>	<p>Se deben tomar decisiones estratégicas con respecto al alojamiento turístico, la accesibilidad (transporte), los entornos de compras y las oportunidades, así como un flujo efectivo y creativo de información turística, ya que todos estos atributos del producto turístico influyen fuertemente en el valor percibido de los clientes, la satisfacción e intención de comportamiento derivada de un destino turístico.</p>	<p>comportamiento turístico. Por ejemplo, además de la satisfacción, el valor percibido podría incluirse en el modelo para actuar como mediador en la relación entre las percepciones de calidad y las intenciones de comportamiento. La inclusión de constructos adicionales puede conducir a un mayor refinamiento conceptual y extensión de las relaciones probadas en el modelo actual.</p>
Vajčnerová et al. (2012)	Crear una escala de medición de la calidad del servicio para destinos turísticos a partir de SERVQUAL, sobre la base de analizar la importancia de factores individuales (variables) con respecto a la calidad de un destino.	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Atractivos del destino</i> 2) <i>Servicios ofertados (alojamiento, transporte, seguridad y actividades)</i> 3) <i>Gestión de marketing</i> 4) <i>Sostenibilidad y cooperación de los habitantes</i> <p><i>Medidos en 20 ítems.</i></p>	<p>Este método universal es aplicable a todos los tipos de destinos, principalmente ayudará a identificar las fortalezas y debilidades de la calidad del destino y, al mismo tiempo, cuantificando las variables originales, permite el análisis de las dimensiones necesarias en factores concretos que deben mejorarse.</p>	<p>Las características de calidad del servicio utilizadas en su metodología se pueden multiplicar en investigaciones futuras, y sus relaciones o efectos sobre la imagen, cultura y situación política y económica del destino, se pueden medir utilizando formas similares de análisis.</p> <p>Aplicación de su escala y comprobar su metodología en destinos turísticos específicos para valorar la calidad percibida del turista.</p>


Autor	Objetivo	Dimensiones/Factores/Atributos	Conclusiones	Futuras líneas de Investigación	
Bhat (2012)	Estudiar la calidad de los servicios ofertados en el Valle de Cachemira-India, con SERVQUAL.	<p><i>Originales</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Elementos tangibles</i> 2) <i>Confiabilidad</i> 3) <i>Capacidad de respuesta</i> 4) <i>Empatía</i> 5) <i>Seguridad</i> <p>Medidos en 28 ítems.</p>	<p><i>Finales</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Aseguramiento</i> 2) <i>Tangibilidad</i> 3) <i>Capacidad de respuesta</i> 4) <i>Confiabilidad</i> <p>Medidos en 24 ítems.</p>	<p>El estudio ha vuelto a fundamentar la teoría de la brecha y el constructo de calidad de servicio para el sector turístico. Un instrumento SERVQUAL modificado se probó empíricamente en el estudio y sacó a la luz cuatro dimensiones de calidad de servicio interpretables para servicios turísticos como: aseguramiento, tangibilidad, capacidad de respuesta y confiabilidad.</p>	<p>La principal limitación del estudio fue que las diferentes características de los lugares donde se realiza la encuesta y el período de tiempo pueden influir en un análisis de la calidad del servicio y, por lo tanto, la información derivada de los datos locales debe utilizarse con gran cuidado para cualquier investigación futura.</p>
Bhat y Qadir (2013)	Medir la satisfacción de los turistas con base únicamente en el desempeño de la calidad percibida del servicio en el Valle de Cachemira-India, con SERVPERF.	<p><i>Originales</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Seguridad</i> 2) <i>Elementos tangibles</i> 3) <i>Fiabilidad</i> 4) <i>Capacidad de respuesta</i> <p>Medidos en 28 ítems.</p>	<p><i>Finales</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Aseguramiento</i> 2) <i>Tangibilidad</i> 3) <i>Fiabilidad</i> 4) <i>Capacidad de respuesta</i> <p>Medidos en 25 ítems.</p>	<p>Los resultados han confirmado que de las cuatro dimensiones del servicio turístico, la dimensión aseguramiento es un contribuyente significativo de la satisfacción turística general.</p>	<p>El estudio sugiere que los proveedores de servicios turísticos deben centrarse en cómo crear elementos atractivos en los servicios turísticos para aumentar la satisfacción del turista y ganar lealtad y retención turística.</p>
Sukiman et al. (2013)	Medir la satisfacción del turista entre los visitantes internacionales y nacionales que visitan Pahang, Malasia, con la escala HOLSAT.	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Atracciones</i> 2) <i>Actividades</i> 3) <i>Servicios</i> 4) <i>Alojamiento</i> 5) <i>Accesibilidad</i> <p>Medidos en 51 ítems.</p>	<p>Es importante que los proveedores de servicios como hoteles, agencias de viajes, compañías de venta de boletos y centros de información turística en Pahang recluten al personal de primera línea de manera efectiva para una mejor hospitalidad y servicios para los turistas. Mejorar en el mantenimiento y limpieza del destino turístico.</p>	<p>Se sugiere que se realice el estudio de la capacidad de carga social para una mejor gestión de los destinos.</p>	
Yusof et al. (2014)	Mejorar la escala SERVQUAL para que sea adecuada en áreas de ecoturismo en países en desarrollo	<p><i>Originales</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Elementos tangibles</i> 2) <i>Confiabilidad</i> 	<p><i>Finales</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Elementos tangibles</i> 2) <i>Confiabilidad</i> 	<p>Los gerentes de ecoturismo pueden usar la herramienta SERVQUAL modificada del presente estudio para medir la calidad del servicio y mejorarla,</p>	<p>Los estudios futuros deberían confirmar el instrumento SERVQUAL propuesto mediante CFA y la aplicación de modelos de ecuaciones</p>

Autor	Objetivo	Dimensiones/Factores/Atributos		Conclusiones	Futuras líneas de Investigación
	como Tasik Kenyir, Malasia.	3) <i>Capacidad de respuesta</i> 4) <i>Empatía</i> 5) <i>Seguridad</i>	3) <i>Capacidad de respuesta</i> 4) <i>Empatía</i> 5) <i>Seguridad</i> 6) <i>Sostenibilidad tangible</i> 7) <i>Prácticas sostenibles</i> Medidos en 27 ítems.	dado que en el presente estudio solo se aplicó en un destino ecoturístico.	estructurales. Además, la investigación futura debería abordar y examinar la asociación entre la dimensión de calidad del servicio y el desempeño de la calidad del servicio en términos de satisfacción turística, lealtad e intención de volver a visitar.
Dang y Huang (2014)	Analizar la relación entre las dimensiones de la calidad de los servicios turísticos con el nivel de satisfacción de turistas internacionales que visitan la isla de Phu Quoc, Vietnam.	1) <i>Elementos tangibles</i> 2) <i>Confiabilidad</i> 3) <i>Capacidad de respuesta</i> 4) <i>Empatía</i> 5) <i>Seguridad</i>	Medidos en 44 ítems.	En este estudio las dimensiones de elementos tangibles y confiabilidad mostraron relaciones importantes con la satisfacción del turista, la calidad del servicio, y viceversa. Esto podría significar que estas dimensiones de calidad del servicio son factores dependientes en la relación entre la satisfacción del turista y la calidad del servicio en el turismo isleño de Vietnam.	Se deben realizar más investigaciones tanto en temporada baja como en temporada alta para tener una visión general completa sobre la sección de turismo en los destinos. Ampliar el marco con la verificación de hipótesis, como la relación de la percepción turística y la satisfacción turística para garantizar que la investigación sea más significativa y profunda.
Basiony et al. (2014)	Examinar el impacto de la calidad del servicio sobre la satisfacción del turista británico y su intención de comportamiento en los destinos del Cairo, Alejandría, Borg Alarab, Sharm – Al Shekh, Aloxor y Aswan en Egipto.	1) <i>Elementos tangibles</i> 2) <i>Confiabilidad</i> 3) <i>Capacidad de respuesta</i> 4) <i>Empatía</i> 5) <i>Seguridad</i>	Medidos en 22 ítems.	A pesar de la importancia teórica de que un servicio de calidad mejora la satisfacción del cliente y su intención de comportamiento, son pocos los estudios que han investigado estos tres constructos en un solo modelo. Además, indican que existe una falta de claridad con respecto a la estructura dimensional de la calidad del servicio, la cual puede mejorar la satisfacción del cliente y crear la intención de revisita. Por lo tanto, los autores señalan que esta falta de claridad puede	Realizar estudios similares en otros destinos para comprobar las relaciones entre los tres constructos bajo estudio e incluir otros factores, como la imagen de destino, el valor percibido, la gestión, la seguridad, la estabilidad de los factores políticos y económicos.

217	Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos de Boyacá	
-----	---	---


Autor	Objetivo	Dimensiones/Factores/Atributos	Conclusiones	Futuras líneas de Investigación
Kayat y Abdul Hai (2014)	Examinar el impacto de la calidad de servicio percibida por los turistas en la imagen cognitiva que tuvieron hacia la dimensión del entorno en Bangladesh.	<p>1) <i>Servicio turístico</i> 2) <i>Hospitalidad</i></p> <p><i>Medidos en 11 ítems.</i></p>	<p>deberse a la diferencia en las dimensiones que se utilizan para medir la calidad del servicio y/o la diferencia en los métodos de análisis de datos empleados.</p> <p>La imagen cognitiva que los turistas tienen hacia un destino se ve modificada por la percepción de la experiencia de calidad del servicio durante su visita. Se considera que las percepciones hacia la calidad del servicio turístico y la calidad percibida del servicio de hospitalidad en la dimensión del entorno construido de un destino son importantes.</p>	Examinar las relaciones encontradas en este estudio utilizando diferentes métodos y técnicas para respaldar aún más el modelo.
Vajčnerová et al. (2014)	Analizar la relación entre la satisfacción general y la evaluación subjetiva y objetiva de los factores de calidad individuales en la República Checa.	<p><i>Medición de un total de 15 factores dentro de los cuáles se tiene:</i> <i>Atracciones naturales, cultura, alojamiento, alimentación, seguridad, limpieza, amabilidad de los habitantes, nivel de precios, nivel del personal que presta servicios turísticos, disponibilidad de transporte, entre otros.</i></p>	<p><i>10 factores significativos:</i> cálida bienvenida por parte de los residentes locales, singularidad de los destinos, imagen del destino, seguridad percibida, nivel de precios de los bienes y servicios, calidad de las instalaciones gastronómicas, carreteras que conducen a los destinos, atracciones culturales y sociales, y calidad del alojamiento.</p> <p>Se han utilizado los factores de calidad que se ensamblan universalmente y se pueden usar para cualquier destino (rural, costero, urbano, etc.). Además, desde el punto de vista teórico, es evidente que podrían usarse algunos factores adicionales para corresponder mejor al destino dado.</p>	Sería interesante identificar la influencia de factores particulares en la satisfacción general del turista.
Ryglova et al. (2015)	Identificar la importancia de los factores individuales	<p><i>Medición de un total de 19 factores dentro de los cuáles se tiene:</i></p>	<p>La dependencia del sexo se demostró con un nivel de significación del 5% en 11</p>	Falta una investigación en la literatura actual que estudie la evaluación de la calidad del

Autor	Objetivo	Dimensiones/Factores/Atributos	Conclusiones	Futuras líneas de Investigación
	que determinan la percepción de la calidad del destino en relación con el género y los grupos de edad individuales en la República Checa	<i>Sentido de seguridad, limpieza, atracciones naturales, nivel de precios, nivel del personal de servicios, alojamiento, alimentación, disponibilidad de transporte, monumentos culturales, hospitalidad, cantidad de turistas, información, imagen del lugar, entre otros.</i>	factores de 19 (casi el 60%). La dependencia de la edad se demostró en un nivel de significación del 5% en 16 factores de 19 (casi el 85%). Los factores de destino de calidad más importantes para los residentes de la República Checa son el sentido de seguridad, la limpieza del destino. Por otro lado, los menos significativos fueron la infraestructura adicional y el transporte local.	destino como un producto complejo del turismo.
Ranjbarian y Pool (2015)	Estudiar las relaciones entre calidad percibida, valor percibido, satisfacción del turista e intención de volver a visitar el destino en Nowshahr, Irán.	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Alojamiento</i> 2) <i>Accesibilidad</i> 3) <i>Comodidad</i> 4) <i>Atracciones</i> 5) <i>Actividades</i> 6) <i>Servicios auxiliares</i> 	Los resultados revelan la compatibilidad de las relaciones en el marco teórico cognitivo-afectivo-cognitivo según el cual el grado de satisfacción del turista afecta la intención de comportamiento (revisita) debido al impacto de la calidad en cierta medida (indirectamente). Para aumentar la satisfacción del turista, se debe monitorear tanto la calidad como el valor percibido.	Replicar el mismo estudio en otros entornos con las mismas variables para comparar los resultados. Aunque en esta investigación se ha estudiado el papel del valor y la calidad percibida del servicio y su relación con las intenciones de comportamiento en el contexto del turismo, aún se necesitan más estudios.
Bhat y Qadir (2015)	Estudiar la relación entre calidad del servicio turístico, satisfacción y las intenciones de comportamiento en Cachemira-India.	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Tangibilidad</i> 2) <i>Aseguramiento</i> 3) <i>Fiabilidad</i> 4) <i>Capacidad de respuesta</i> 5) <i>Empatía</i> <i>Medidos en 29 ítems.</i>	En cuanto mayor sea el nivel de calidad del servicio turístico, mayor será el nivel de satisfacción del turista y más positivas serán las intenciones de los turistas de volver a visitar o regresar al mismo destino. Además, los niveles más altos de calidad del servicio turístico generan intenciones de comportamiento más favorables si los turistas estuvieran muy satisfechos con esos servicios.	Los gerentes de turismo no solo deben enfocarse en mejorar la calidad del servicio, sino también encontrar formas de crear deleite para el cliente, lo que finalmente resulta en un boca a boca positivo, visitas repetidas, recomendaciones y una mejor rentabilidad.

219	Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos de Boyacá	
-----	---	---

Autor	Objetivo	Dimensiones/Factores/Atributos	Conclusiones	Futuras líneas de Investigación
Tosun et al. (2015)	Examinar las experiencias de los turistas de Alanya-Turquía, sobre la relación entre calidad del servicio del destino, imagen del destino e intención de visitar el destino.	<p><i>Las dimensiones medidas fueron:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Alojamiento</i> 2) <i>Transporte local</i> 3) <i>Limpieza</i> 4) <i>Hospitalidad</i> 5) <i>Actividades</i> 6) <i>Idiomas</i> 7) <i>Aeropuerto</i> <p><i>Medidos en 33 ítems.</i></p>	<p>Al mejorar la calidad del servicio, un destino turístico puede atraer a los visitantes y obtener más ingresos al mismo tiempo, lo que mejora el nivel general de la calidad del servicio. Por lo tanto, puede establecerse que el aumento de los niveles de DSQ es un factor considerable para el desarrollo general de un destino y la mejora de su ventaja competitiva sostenible. Sin embargo, cada destino tiene un conjunto único de características y propiedades, así como diferentes perfiles de clientes.</p>	<p>Desarrollar estudios con características similares en una variedad de destinos turísticos durante periodos de tiempo más prolongados con una serie de estudios de casos comparativos para comprender la influencia de DSQ y su relación con otros constructos.</p>
Cong (2016)	Estudiar la relación entre la calidad del destino, la satisfacción del turista y la intención de lealtad en tres ciudades de playa de Vietnam	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Transporte</i> 2) <i>Marca destino</i> 3) <i>Atracciones</i> 4) <i>Hospitalidad</i> 5) <i>Entretenimiento</i> <p><i>Medidos en 27 ítems.</i></p>	<p>El modelo formativo que incorpora dimensiones de la calidad percibida del destino como variables predictoras aumenta considerablemente la varianza explicada de la satisfacción del visitante, la intención de recomendar y la intención de volver a visitar en comparación con el modelo general reflectivo. Las diferentes dimensiones de la calidad percibida del destino son aspectos importantes que pueden hacer que visitar un destino sea más atractivo.</p>	<p>Incluir muestras más representativas en otras ciudades e incluir visitantes nacionales e internacionales. Administrar un instrumento similar en una temporada diferente en futuras investigaciones para obtener una comprensión más general de los cambios de comportamiento a lo largo del tiempo. Los dos conjuntos de resultados del instrumento podrían compararse para identificar similitudes y diferencias entre las temporadas.</p>
Brochado y Pereira (2017)	Valorar las percepciones de los turistas sobre los servicios prestados de camping en Portugal	<p><i>Originales:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Naturaleza</i> 2) <i>Gastronomía</i> 3) <i>Bienes tangibles</i> <p><i>Finales:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Tangibilidad</i> 2) <i>Personal</i> 	<p>El análisis factorial exploratorio reveló que la calidad del servicio en este sector es multidimensional, e incluye cinco facetas: tangibles,</p>	<p>Se debe realizar un segundo estudio para proporcionar una validación confirmatoria de las dimensiones presentadas aquí. Probar si la importancia</p>

Autor	Objetivo	Dimensiones/Factores/Atributos	Conclusiones	Futuras líneas de Investigación	
	con la escala GamblingExp.	4) <i>Servicio.</i> <i>Medidos en 40 ítems.</i>	3) <i>Experiencias con la naturaleza</i> 4) <i>Alimentos</i> 5) <i>Actividades</i> <i>Medidos en 29 ítems</i>	personal, experiencias basadas en la naturaleza, alimentos y actividades. Una mejor comprensión de las evaluaciones de los clientes tiene implicaciones estratégicas para cualquier servicio diseñado para satisfacer las necesidades de los huéspedes. Los diversos atributos del destino influyen en la calidad de la experiencia de los turistas chinos, ya sea positiva o negativamente. La calidad de la experiencia juega un papel importante como antecedente de la satisfacción del viaje de los turistas, así como un mediador entre un atributo de destino y la satisfacción. El efecto de la satisfacción del viaje en la intención de volver a visitar la isla también es significativo, indicando que la calidad en la experiencia de los turistas es un antecedente significativo en la satisfacción, así como mediador entre los atributos del destino, satisfacción e intención de revisita.	de estas dimensiones varía según el perfil de los turistas (por ejemplo, viajar solo, con amigos/familiares o en pareja), para aclarar aún más el vínculo entre las dimensiones de calidad del servicio y el comportamiento de intenciones futuras. Considerar diferentes perspectivas de un destino puede generar hallazgos significativos. Por ejemplo, la imagen del destino y la familiaridad con el destino percibido por los turistas pueden tenerse en cuenta y ver cómo se producen estas percepciones en sus experiencias en un destino isleño. Además, la investigación futura puede explorar qué y cómo se desarrollan los atributos en la experiencia turística con un enfoque de investigación cualitativa y revelar los mecanismos que subyacen a las percepciones de los turistas sobre las actividades locales y la hospitalidad
Moon y Han (2018)	Explorar las relaciones entre los atributos del destino, la calidad de la experiencia de los viajeros, la satisfacción del viaje y la intención de volver a visitar el destino de la Isla de Jeju en Corea del Sur.	1) <i>Cultura local</i> 2) <i>Actividades</i> 3) <i>Hospitalidad</i> 4) <i>Infraestructura</i> 5) <i>Gestión del destino</i> 6) <i>Accesibilidad</i> 7) <i>Calidad del servicio</i> 8) <i>Fisiografía</i> 9) <i>Superestructura</i> 10) <i>Calidad en las compras</i> <i>Medidos en 28 ítems.</i>	La calidad del destino turístico depende de tres dimensiones principales, que incluyen calidad del servicio, calidad de las características del destino y calidad de la experiencia. Estas tres dimensiones a su vez se dividen en 13 dimensiones. Por lo tanto, se encontró que un	Se sugiere probar las 3 dimensiones principales en otros contextos y lugares para probar su validez. Los investigadores también pueden construir escalas para la industria de viajes y turismo. Algunas de estas escalas podrían ser la escala	
Mukherjee et al. (2018)	Desarrollar una escala que mida la calidad general de los destinos turísticos en Kolkata y Kharapur, India	<i>Originales:</i> 1) <i>Calidad de la experiencia,</i> 2) <i>Calidad de las características de destino</i> 3) <i>Calidad de los servicios</i>	<i>Finales:</i> <i>Calidad de los servicios</i> 1) <i>Seguridad</i> 2) <i>Información</i> 3) <i>Factores reguladores</i> 4) <i>Personal</i>		

221	Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos de Boyacá	
-----	---	---

Autor	Objetivo	Dimensiones/Factores/Atributos	Conclusiones	Futuras líneas de Investigación
Dedeoğlu (2019)	Examinar el efecto de la imagen del país en las percepciones de calidad del destino de los turistas y el papel moderador de su participación en esta relación. Investigar el efecto de las percepciones de calidad del destino en la lealtad del destino y el efecto moderador de las percepciones de valor de los turistas en esta relación. Aplicación en Alanya, Turquía	<p><i>Calidad de las características del destino</i></p> <p><i>Medidos en 47 ítems.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 5) <i>Alimentos</i> 6) <i>Transporte</i> 7) <i>Alojamiento</i> 8) <i>Atributos</i> <p><i>Calidad de la experiencia</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 9) <i>Valor</i> 10) <i>Respuestas emocionales</i> 11) <i>Singularidad</i> 12) <i>Calidad de las personas</i> 13) <i>Calidad del clima</i> <p><i>Medidos en 47 ítems</i></p> <p><i>Las dimensiones medidas fueron:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Alojamiento</i> 2) <i>Transporte local</i> 3) <i>Limpieza</i> 4) <i>Hospitalidad</i> 5) <i>Actividades</i> 6) <i>Comodidades</i> 7) <i>Idiomas</i> 8) <i>Seguridad</i> <p><i>Medidos en 28 ítems.</i></p>	<p>total de 13 dimensiones de calidad afectan la calidad del destino turístico. Los turistas pueden comparar diferentes destinos turísticos utilizando las 13 dimensiones, que pueden medir la calidad de los destinos competitivos y tomar una decisión informada.</p> <p>La lealtad de los turistas aumenta con las percepciones positivas de la imagen del país y la calidad del destino. Asimismo, el impacto de las percepciones de DSQ en las intenciones de revisita es más determinante para los turistas que perciben el producto como de menor precio.</p>	<p>de calidad de interacción del viajero y la escala de destino de patrimonio.</p> <p>Para ampliar los resultados obtenidos en la investigación, se pueden realizar estudios similares en otros destinos. Los estudios futuros pueden determinar si el modelo utilizado en el presente estudio se confirma en destinos donde se ofrecen diferentes productos y servicios turísticos. Además, se pueden considerar las dimensiones propuestas para la escala DSQ (alojamiento, transporte, limpieza, hospitalidad, actividades, lenguaje y seguridad) y relacionarla con otros constructos, como la satisfacción.</p> <p>Los estudios futuros deberían centrarse en una muestra de población diferente y más</p>
Hassan et al. (2020)	Examinar el impacto de la calidad del servicio turístico en la mejora	<p><i>Escala calidad del servicio:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Tangibilidad</i> 2) <i>Aseguramiento</i> 	Los resultados de esta investigación respaldaron la evidencia de que las	

Autor	Objetivo	Dimensiones/Factores/Atributos	Conclusiones	Futuras líneas de Investigación
	de las imágenes mentales desde la perspectiva de los gerentes que trabajan para empresas turísticas en Erbil, región de Kurdistán en Irak	3) <i>Fiabilidad</i> 4) <i>Capacidad de respuesta</i> 5) <i>Empatía</i> <i>Medidos en 18 ítems.</i>	dimensiones de la calidad del servicio turístico contribuyen positiva y significativamente a mejorar las imágenes mentales.	grande, como hoteles, industrias hoteleras o turistas.
Schlesinger et al. (2020)	Examinar los vínculos entre la evaluación de los turistas sobre los atributos del destino, su calidad percibida de la experiencia del servicio y la lealtad, en siete destinos emergentes del Mediterráneo	<i>Atributos del destino medidos en 9 ítems.</i> <i>Experiencia de calidad del servicio:</i> 1) <i>Hedónicos</i> 2) <i>Tranquilidad</i> 3) <i>Participación</i> 4) <i>Reconocimiento</i> <i>Medidos en 23 ítems.</i>	La dimensión hedónica influyó en la experiencia de calidad del servicio más que las otras dimensiones. La experiencia en calidad sobre lealtad es fuerte y los atributos de destino sobre lealtad son débiles. Por lo tanto, la influencia de los atributos del destino en las intenciones de fidelización es tanto directa como indirecta a través de la experiencia en la calidad del servicio.	La investigación futura podría incluir variables adicionales para explicar las intenciones de comportamiento del turista en el contexto del turismo patrimonial dentro de un enfoque experiencial como el valor percibido, la equidad y el apego al lugar. Otro constructo que vale la pena explorar es la imagen del destino y su vínculo con otros constructos de evaluación de servicios. El estudio se centró únicamente en las variables antecedentes con el poder de moldear las percepciones de los elementos de calidad del destino. No obstante, es probable que las percepciones de los elementos de calidad del destino influyan en los sucesores, como la satisfacción, el valor y las intenciones de comportamiento. Por lo tanto, se recomienda que los estudios futuros incluyan estos conceptos en el modelo de investigación.
Dedeoğlu et al. (2020)	Examinar el efecto de compartir en las redes sociales sobre el conocimiento de la marca del destino turístico y la calidad natural y del servicio del destino, así como también examinar los roles moderadores de la imagen del país de origen en la calidad natural y del servicio del destino.	<i>Las dimensiones medidas fueron:</i> 1) <i>Alojamiento</i> 2) <i>Transporte</i> 3) <i>Limpieza</i> 4) <i>Hospitalidad</i> 5) <i>Actividades</i> 6) <i>Comodidades</i> 7) <i>Idiomas</i> 8) <i>Seguridad</i> <i>Medidos en 28 ítems.</i>	La importancia que se concede al intercambio de participantes en redes sociales influye claramente en el conocimiento de la marca del destino turístico de una manera positiva y significativa. Asimismo, la influencia del conocimiento de la marca de destino en la calidad del servicio de destino es más determinante para aquellos con una alta percepción de la micro imagen del destino	El estudio se centró únicamente en las variables antecedentes con el poder de moldear las percepciones de los elementos de calidad del destino. No obstante, es probable que las percepciones de los elementos de calidad del destino influyan en los sucesores, como la satisfacción, el valor y las intenciones de comportamiento. Por lo tanto, se recomienda que los estudios futuros incluyan estos conceptos en el modelo de investigación.

Autor	Objetivo	Dimensiones/Factores/Atributos	Conclusiones	Futuras líneas de Investigación
Seetanah et al. (2020)	Investigar el vínculo entre la satisfacción de los turistas con la calidad de los servicios aeroportuarios en el destino de Mauricio y su intención de volver a visitarlo.	<p><i>Dimensiones satisfacción aeropuerto:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Servicios básicos de pasajeros</i> 2) <i>Servicios de apoyo a los pasajeros y</i> 3) <i>Servicios de gestión de visitantes</i> <p><i>Medidos en 13 ítems más 6 ítems asociados a atributos específicos del destino.</i></p>	<p>la evidencia empírica sustentó que la calidad de los servicios aeroportuarios es importante para fomentar comportamientos positivos de los turistas, ya que cuanto más satisfechos están estos últimos con los servicios aeroportuarios, más probabilidades hay de que regresen.</p>	<p>Para la escala de revisita utilizar una escala de varios elementos de tipo Likert proporcionaría más precisión y permitiría el uso de técnicas de análisis más sofisticadas, como el modelado de ecuaciones estructurales, que también permite la consideración de errores de medición. Además, se recomienda que los estudios futuros se realicen en contextos diversos.</p>
Arismayanti et al. (2020)	Examinar la calidad del turismo desde el punto de vista del mercado a través de dos aspectos, a saber: la calidad de los destinos turísticos y la calidad de la experiencia turística, como base para desarrollar un modelo de desarrollo turístico de calidad en Bali, Indonesia.	<p><i>Dimensiones:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Atracciones turísticas</i> 2) <i>Servicios</i> 3) <i>Administración</i> 4) <i>Transporte</i> 5) <i>Restaurantes</i> 6) <i>Alojamiento</i> 7) <i>Hospitalidad</i> 8) <i>Imagen</i> 9) <i>Calidad-precio</i> <p><i>Medidos en 58 ítems</i></p>	<p>El nivel de adecuación entre el desempeño y la importancia de la calidad de los destinos turísticos de Bali mostró un valor de conformidad menor al 100 por ciento, lo que significa que la calidad de los destinos turísticos no cumple con lo que los turistas consideran importante y el servicio no es satisfactorio. Los indicadores de la calidad de los destinos turísticos y las atracciones turísticas de Bali evidenciaron que todos los indicadores no son adecuados y no han cumplido las expectativas de los turistas.</p>	<p>Los autores sugieren controlar la calidad mediante el establecimiento de estándares, la preparación de indicadores de evaluación, la formación de un equipo de evaluación, la medición o evaluación de la calidad de los productos turísticos con una etiqueta de certificación para determinar la posición y la agrupación, de modo que la orientación, educación y capacitación que necesitan los proveedores de servicios turísticos puede llevarse a cabo.</p>
Bayih y Singh (2020)	Analizar simultáneamente las relaciones entre motivaciones, satisfacción e intenciones conductuales, y los efectos directos e	<p><i>Dimensiones:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Atracciones</i> 2) <i>Comodidades</i> 3) <i>Accesibilidad</i> <p><i>Medidos en 22 ítems.</i></p>	<p>La motivación de los turistas nacionales para viajar por impulso afectó positiva y significativamente su satisfacción general. Los motivos de los viajes de atracción de los turistas nacionales afectaron la</p>	<p>Extender este modelo de comportamiento al incluir predictores adicionales como la imagen del destino, la calidad percibida, el apego al lugar y el valor percibido, lo cual ayudará a comprender a fondo las intenciones de</p>

Autor	Objetivo	Dimensiones/Factores/Atributos	Conclusiones	Futuras líneas de Investigación
Jangra et al. (2021)	<p>indirectos de las motivaciones sobre las intenciones de comportamiento de los turistas nacionales en la formación del modelo de comportamiento del turismo nacional en Etiopía.</p> <p>Examinar las percepciones y actitudes de los turistas hacia los impactos del turismo en Chitkul, Kalpa y Nako en Kinnaur, India.</p>	<p><i>Factores:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Barreras sociales</i> 2) <i>Esfuerzos de organización</i> 3) <i>Atracciones</i> 4) <i>Servicios de redes</i> 5) <i>Contaminación</i> 6) <i>Instalaciones</i> 7) <i>Comodidades</i> 8) <i>Gestión ambiental</i> 9) <i>Magnetismo natural</i> 10) <i>Miedos al destino</i> 11) <i>Transporte</i> <p><i>Medidos en 39 ítems</i></p>	<p>satisfacción general de manera positiva y significativa. La satisfacción general de los turistas nacionales afectó positivamente sus intenciones de volver a visitar el destino.</p> <p>Para mejorar las percepciones de los turistas es esencial tomar decisiones sobre 1) el perfeccionamiento de las instalaciones y 2) el desarrollo económico del área de estudio. De igual manera, junto con las percepciones de los residentes, el conocimiento de las percepciones de los turistas es esencial para formular estrategias/políticas turísticas adecuadas.</p>	<p>comportamiento de los turistas nacionales, tal y como se plantea en la presente tesis.</p> <p>La escala carece de pruebas de validez a nivel convergente, discriminante, concurrente y predictivo. También, el estudio llegó únicamente al nivel exploratorio, por lo que hizo falta confirmar los factores obtenidos por medio de AFC y relacionar los factores obtenidos con otros constructos como la satisfacción y la revisita.</p>
Sumaryadi et al. (2021)	<p>Explorar la evidencia empírica sobre la relación entre la calidad del destino y el atributo islámico del destino en la satisfacción del turista en Java Occidental, Indonesia.</p>	<p><i>Escala unidimensional de 7 ítems:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Calidad de la atracción</i> 2) <i>Limpieza del ambiente</i> 3) <i>Calidad del hotel</i> 4) <i>Calidad de los restaurantes</i> 5) <i>Conveniencia del transporte</i> 6) <i>Infraestructura</i> 7) <i>Accesibilidad</i> 	<p>La calidad del destino afectó el atributo islámico del destino, y la calidad del destino influyó en la satisfacción del turista cuando visita Java Occidental, Indonesia. La calidad del destino tuvo el factor de carga más importante para influir en la satisfacción del turista. El atributo islámico del destino no tuvo ningún papel como mediador entre la calidad del destino y la satisfacción del turista.</p>	<p>Se modeló el constructo de la calidad del servicio en el destino como unidimensional con siete ítems únicamente y no se consideraron otras dimensiones que pueden reflejar a la calidad percibida del servicio de un destino turístico y sus relaciones con la intención de revisita.</p>

Autor	Objetivo	Dimensiones/Factores/Atributos	Conclusiones	Futuras líneas de Investigación
Giao et al. (2021)	Explorar los factores que afectan la satisfacción de los turistas nacionales con la calidad de los servicios de ecoturismo en el delta del Mekong, Vietnam.	<p><i>Factores:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Infraestructura</i> 2) <i>Paisaje turístico</i> 3) <i>Transporte</i> 4) <i>Alimentación y entretenimiento</i> 5) <i>Seguridad</i> 6) <i>Guía turística</i> 7) <i>Precio percibido</i> <p><i>Medidos en 29 ítems.</i></p>	La existencia de cinco factores que afectan la satisfacción del turista nacional, de fuerte a bajo, de la siguiente manera: alimentación y entretenimiento, precio percibido, paisaje turístico, seguridad y transporte. Asimismo, se encontraron diferencias en la satisfacción por género de los turistas.	Hay muchos otros factores que afectan la satisfacción que el estudio no ha encontrado. Por lo tanto, el próximo estudio necesita más investigación para descubrir algunos factores nuevos que afectan la satisfacción de los turistas nacionales con la calidad de los servicios ecológicos en el delta del Mekong, Vietnam.
Hossain et al. (2021)	Examinar cómo la imagen de un destino, la calidad del servicio y el valor percibido impactan en la satisfacción de los turistas y, como resultado, cómo el comportamiento de los turistas como el boca a boca y las revisitas se forman en un destino basado en la naturaleza, Haor de Bangladesh.	<p><i>Escala unidimensional de 3 ítems:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>La limpieza del alojamiento de este lugar se adapta a mis necesidades</i> 2) <i>La limpieza e higiene en general en los lugares turísticos es abundante.</i> 3) <i>En este lugar, el nivel de higiene de los alimentos está bien.</i> 	Este estudio condujo a una comprensión de los destinos basados en la naturaleza al estudiar Haor, Bangladesh, y las emociones, opiniones e intenciones de comportamiento de los turistas, así como una guía sobre cómo preservar y manejar la producción de servicios de alta calidad.	En este estudio no se consideró a la calidad percibida del servicio como un constructo multidimensional y fue medida al final únicamente por tres ítems. Finalmente, Hossain et al. (2021) indicaron como futura línea evaluar los efectos de la demografía turística sobre el modelo propuesto y extrapolarse a otros contextos turísticos y geográficos.

Fuente: elaboración propia.

Anexo B. Escala para la evaluación de la calidad percibida del servicio, satisfacción y la intención de revisita del turista.

Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos: el caso de Boyacá.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por el que se autoriza la participación en la investigación “*Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos: el caso de Boyacá*”, a cargo de Eduin Dionisio Contreras Castañeda – Estudiante del Doctorado en Gestión de la Universidad EAN.

Propósito de la Investigación. El objetivo de esta investigación es evaluar la calidad percibida del servicio a nivel de destinos turísticos y su influencia en la satisfacción del turista y la intención de revisita, considerando los destinos de Tunja, Paipa y Villa de Leyva. Esta investigación cuenta con el patrocinio de Minciencias y la Gobernación de Boyacá bajo la convocatoria 779 “Formación de capital humano de alto nivel” de 2017.

Metodología y procedimiento de la investigación. Se responderá en un sólo momento -vía digital o en físico- un instrumento que indaga sobre aspectos relacionados con la calidad percibida del servicio en el destino bajo estudio, su nivel de satisfacción y su intención de volver a visitar dicho destino. Adicionalmente, se responderán algunas variables socio-demográficas.

Duración de la investigación. La investigación se realizará durante el transcurso de 2020-2021. Incluye la selección de la muestra, la aplicación de instrumentos y el análisis de los resultados.

Participación voluntaria y confidencial. La presente investigación no presenta riesgo alguno para quien participe. La participación es voluntaria y anónima. Si no se siente cómodo con cualquier enunciado, no tiene que responderlo. Las respuestas obtenidas se tratarán confidencialmente y sólo para uso académico.

Responsable de la investigación. Eduin Dionisio Contreras Castañeda - Doctorado en Gestión. e-mail: econtre81943@universidadean.edu.co

Aceptación. Manifiesto que he sido informado sobre los objetivos, metodología y procedimientos de la investigación y que la información que aporte será tratada de manera confidencial.

Nombre: _____ **Firma:** _____

Fecha: _____

Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos: el caso de Boyacá.

Instrucciones: a continuación, va a encontrar un grupo de afirmaciones positivas y negativas que se refieren a lo que usted piensa sobre este destino turístico en su viaje actual. Para cada afirmación, por favor, indicar hasta qué punto considera que el destino visitado posee las características descritas en cada afirmación. Indique su respuesta del 1 al 5, teniendo en cuenta que 1 significa “fuertemente en desacuerdo” y 5 “fuertemente de acuerdo”.

Usted puede marcar o trazar un círculo alrededor de cualquiera de los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto. No hay respuestas correctas o incorrectas; sólo es de interés que indique un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene de este destino turístico.

Afirmaciones						Fuertemente en desacuerdo						Fuertemente de acuerdo
Calidad Percibida del Servicio en el Destino												
1. Alojamiento (calidad en el servicio de alojamiento)												
AL1. He observado que el lugar en donde me alojo permanece limpio	☹	1	2	3	4	5	☺					
AL2. Considero que la calidad de los alimentos durante mi alojamiento fue agradable.	☹	1	2	3	4	5	☺					
AL3. En general ha sido rápida la atención tanto en el check-in como en el check-out en el alojamiento.	☹	1	2	3	4	5	☺					
AL4. Considero que el personal durante mi alojamiento ha sido amable.	☹	1	2	3	4	5	☺					
AL5. Considero que el nivel de los diferentes servicios prestados en el alojamiento ha sido bueno.	☹	1	2	3	4	5	☺					
2. Accesibilidad (facilidad para llegar a este destino y sus sitios turísticos)												
AC1. Me disgustó la duración del tiempo de viaje entre mi lugar de origen y el destino visitado.	☹	1	2	3	4	5	☺					
AC2. Considero que es poca la disponibilidad de servicios de transporte para llegar a este destino.	☹	1	2	3	4	5	☺					
AC3. Me sentí incómodo con los servicios de transporte para llegar al destino.	☹	1	2	3	4	5	☺					
AC4. Observé que la carretera para llegar a este destino se encuentra en mal estado.	☹	1	2	3	4	5	☺					
AC5. La infraestructura en los diferentes lugares del destino dificulta el acceso para personas con discapacidad.	☹	1	2	3	4	5	☺					
3. Transporte local (calidad del servicio de transporte local en el destino)												
TL1. Creo que es buena la disponibilidad del transporte local en el destino.	☹	1	2	3	4	5	☺					
TL2. Considero que el nivel de precios en el servicio de transporte local responde a la calidad del servicio.	☹	1	2	3	4	5	☺					
TL3. Me he sentido cómodo con los servicios de transporte local en el destino.	☹	1	2	3	4	5	☺					
TL4. Considero que los conductores en el destino fueron respetuosos con las normas y pasajeros.	☹	1	2	3	4	5	☺					

Afirmaciones	Fuertemente en desacuerdo					Fuertemente de acuerdo					
Calidad Percibida del Servicio en el Destino											
4. Limpieza y bioseguridad (limpieza general del destino y su infraestructura)											
LI1. He observado que el destino a nivel general permanece desaseado.	☹	1	2	3	4	5	☺				
LI2. He observado desaseo en las plazas y parques públicos del destino.	☹	1	2	3	4	5	☺				
LI3. Considero que los bares y restaurantes en el destino permanecen desaseados.	☹	1	2	3	4	5	☺				
LI4. Creo que ha sido molesto la presencia de mendigos o vendedores ambulantes en el destino.	☹	1	2	3	4	5	☺				
LI5. He observado que los sitios turísticos visitados en el destino estaban desaseados.	☹	1	2	3	4	5	☺				
LI6. En general he observado dificultades en el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad	☹	1	2	3	4	5	☺				
5. Hospitalidad (calidez y amabilidad de las personas en este destino)											
HO1. Considero que la gente local en el destino se mostró amable.	☹	1	2	3	4	5	☺				
HO2. He observado que el personal prestador del turismo en el destino es amable.	☹	1	2	3	4	5	☺				
HO3. Creo que es confiable el personal prestador del turismo.	☹	1	2	3	4	5	☺				
HO4. Creo que es amable el personal en bares y restaurantes del destino.	☹	1	2	3	4	5	☺				
HO5. Considero que la gente local y el personal prestador del turismo se preocupan por comprender las necesidades del turista.	☹	1	2	3	4	5	☺				
6. Atracciones (entretenimiento y actividades para el turismo en este destino)											
AT1. He observado poca disponibilidad de centros comerciales o tiendas para compras en el destino.	☹	1	2	3	4	5	☺				
AT2. Considero que en el destino es escasa la variedad para la vida nocturna.	☹	1	2	3	4	5	☺				
AT3. Creo que las actividades de entretenimiento desarrolladas en el destino son aburridas.	☹	1	2	3	4	5	☺				
AT4. He observado que es escasa la disponibilidad de servicios turísticos diarios a las diferentes atracciones en el destino.	☹	1	2	3	4	5	☺				
AT5. He observado que es escasa la disponibilidad de servicios de salud en el destino.	☹	1	2	3	4	5	☺				
7. Idioma de comunicación (facilidad para comunicarme y adquirir información de este destino)											
IC1. Creo que ha sido fácil comunicarme en un mismo idioma con las personas locales (por ejemplo, español o inglés).	☹	1	2	3	4	5	☺				
IC2. Ha sido fácil comunicarme en mi idioma o en inglés en los bares y restaurantes del destino.	☹	1	2	3	4	5	☺				
IC3. Considero que es buena la disponibilidad y adecuación de la información escrita en español/inglés en el destino.	☹	1	2	3	4	5	☺				

Afirmaciones	Fuertemente en desacuerdo			Fuertemente de acuerdo		
Calidad Percibida del Servicio en el Destino						
IC4. Considero que es buena la disponibilidad de <i>brochures</i> o publicidad con información general de los puntos turísticos del destino.	☹	1	2	3	4	5 ☺
8. Seguridad (percepción de la seguridad ofrecida en este destino)						
SG1. Considero que es inseguro el lugar en donde me hospedo.	☹	1	2	3	4	5 ☺
SG2. Considero que hay inseguridad en los sitios turísticos del destino.	☹	1	2	3	4	5 ☺
SG3. Creo que los servicios de transporte del destino son inseguros.	☹	1	2	3	4	5 ☺
SG4. Considero que ha sido inseguro recorrer el destino, independiente de la hora del día.	☹	1	2	3	4	5 ☺
Durante mi permanencia en el destino sentí temor pensando en que iba a ocurrir un terremoto.	☹	1	2	3	4	5 ☺
9. Sostenibilidad (viabilidad económica del turismo, protección al patrimonio cultural y prácticas amigables con el ambiente en este destino)						
PS1. Creo que la relación costo/beneficio de hacer turismo en el destino es buena.	☹	1	2	3	4	5 ☺
PS2. Creo que los recursos del patrimonio cultural e histórico local y la autenticidad del destino se preservan para el turismo.	☹	1	2	3	4	5 ☺
PS3. Creo que los niveles de público son aceptables incluso durante la temporada alta de turismo.	☹	1	2	3	4	5 ☺
PS4. Considero que el nivel de contaminación en el destino es aceptable.	☹	1	2	3	4	5 ☺
PS5. He observado que en el destino se hace énfasis en el reciclaje y la reutilización de productos.	☹	1	2	3	4	5 ☺
Valoración global de la calidad percibida del servicio						
Creo que el nivel general de la calidad del servicio en el destino es bueno.	☹	1	2	3	4	5 ☺
Afirmaciones						
Satisfacción del turista con el destino						
SA1. En general, estoy satisfecho con los servicios turísticos en este destino.	☹	1	2	3	4	5 ☺
SA2. Considero que mi visita a este destino superó mis expectativas	☹	1	2	3	4	5 ☺
SA3. Me siento satisfecho con la decisión de visitar este destino	☹	1	2	3	4	5 ☺
SA4. Mi elección de visitar este destino fue sabia.	☹	1	2	3	4	5 ☺
SA5. En este destino, me siento como en casa.	☹	1	2	3	4	5 ☺
Afirmaciones						
Intención de visitar el destino						
IR1. Planea regresar a este destino para otra visita en el futuro.	☹	1	2	3	4	5 ☺
IR2. Si tuviera que decidir otra vez, volvería a elegir este destino	☹	1	2	3	4	5 ☺

Afirmaciones	Fuertemente en desacuerdo			Fuertemente de acuerdo		
Satisfacción del turista con el destino						
IR3. Creo que me gustaría visitar este destino con más frecuencia.	☹	1	2	3	4	5 ☺
IR4. Este destino sería mi primera opción sobre otros destinos.	☹	1	2	3	4	5 ☺
IR5. No hay duda de que volvería para otra visita a este destino	☹	1	2	3	4	5 ☺

Información Sociodemográfica	Categoría	
Género	Masculino	1
	Femenino	2
Origen de procedencia	Nacional	1
	Extranjero	2
Origen si es nacional	Local	1
	De otro departamento	2
	Relajación o diversión	1
Tipo de turismo realizado en este destino	Negocios	2
	Académico	3
	Religioso	4
	Salud	5
	Menos de 30	1
Edad	De 30 a 44	2
	De 45 a 65	3
	Más de 65	4
	Soltero	1
Estado civil	Casado	2
	Viudo	3
	Separado	4
	Solo	1
Compañía en el viaje	Pareja	2
	Amigos	3
	Familia	4
	Empleado	1
Situación laboral	Independiente	2
	Desempleado	3
	Pensionado	4
	Estudiante	5
	Bachiller	1
Nivel más alto de educación	Universitario	2
	Especialista	3
	Maestría	4
	Doctorado	5
Nivel de visitas	Primera vez	1
	Repitente	2
	Hotel	1
Tipo de alojamiento	Hostal/posada	2
	Apto o casa alquilada	3
	Otro	4
Número de noches en estadía		

Opcional

Nombre: _____ Firma: _____

Fecha: _____

¡Muchas gracias por su gentil colaboración en este estudio!

Anexo C. Cartas de aval Secretaría de Turismo de Boyacá

Tunja, 29 de octubre de 2020

Señores
Sector Hotelero
Departamento de Boyacá
Ciudad

Asunto: solicitud colaboración para el desarrollo del estudio "Calidad percibida del servicio en destinos turísticos de Boyacá".

Respetado(a) gerente,

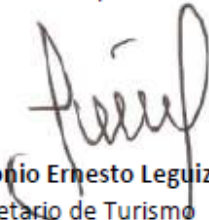
En el marco del desarrollo de la investigación doctoral patrocinada por Minciencias y la Gobernación de Boyacá, que viene adelantando el estudiante de la Universidad EAN Eduin Dionisio Contreras Castañeda, acerca de la "Evaluación de la calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos de Boyacá", me dirijo a usted para solicitar su amable colaboración, permitiendo la entrega y/o aplicación del instrumento (encuesta) a los turistas que se hospedan en el hotel bajo su administración. El equipo de trabajo encargado de la aplicación del instrumento está conformado por:

- Eduin Dionisio Contreras Castañeda, C.C. 7181943 de Tunja
- Lizeth Alejandra Munévar Castellanos, C.C. 1049629909 de Tunja
- Yini Elizeth Contreras Castañeda, C.C. 1049609051 de Tunja
- Diego Iván Hernández Díaz, C.C. 80726675 de Tunja

Lo anterior, con el fin de obtener la información necesaria para dar continuidad a esta investigación con fines netamente académicos, y que servirá de insumo en la toma de decisiones por parte de la secretaría de turismo del departamento de Boyacá, con miras al mejoramiento en la calidad del servicio ofertado por nuestros destinos turísticos.

Sin otro particular y agradeciendo su gentil colaboración.

Atentamente,



Antonio Ernesto Leguizamo Díaz
Secretario de Turismo
Gobernación de Boyacá



Tunja, 29 de octubre de 2020

Señores
Turistas
Departamento de Boyacá
Ciudad

Asunto: solicitud colaboración para el desarrollo del estudio "Calidad percibida del servicio en destinos turísticos de Boyacá".

Respetado(a) turista,

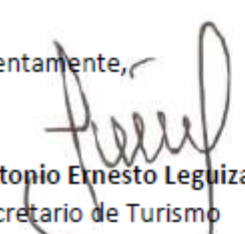
En el marco del desarrollo de la investigación doctoral patrocinada por Minciencias y la Gobernación de Boyacá, que viene adelantando el estudiante de la Universidad EAN Eduin Dionisio Contreras Castañeda, acerca de la "Evaluación de la calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos de Boyacá", me dirijo a usted para solicitar su amable colaboración con el diligenciamiento del instrumento (encuesta) suministrado por el equipo de trabajo conformado por:

- Eduin Dionisio Contreras Castañeda, C.C. 7181943 de Tunja
- Lizeth Alejandra Munévar Castellanos, C.C. 1049629909 de Tunja
- Yini Elizeth Contreras Castañeda, C.C. 1049609051 de Tunja
- Diego Iván Hernández Díaz, C.C. 80726675 de Tunja

Lo anterior, con el fin de obtener la información necesaria para dar continuidad a esta investigación con fines netamente académicos, y que servirá de insumo en la toma de decisiones por parte de la secretaría de turismo del departamento de Boyacá, con miras al mejoramiento en la calidad del servicio ofertado por nuestros destinos turísticos.

Sin otro particular y agradeciendo su gentil colaboración.

Atentamente,


Antonio Ernesto Leguizamo Díaz
Secretario de Turismo
Gobernación de Boyacá

Anexo D. Matriz patrón AFE escala de la calidad percibida del servicio en destinos turísticos

Matriz de patrón^a

	Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
AL1	0,036	0,073	0,850	0,017	0,036	0,021	0,034	0,031	0,091
AL2	0,006	0,030	0,834	0,034	0,037	0,009	0,058	0,035	0,080
AL3	0,017	0,005	0,897	0,040	0,022	0,012	0,035	0,026	0,034
AL4	0,059	0,012	0,827	0,030	0,013	0,015	0,022	0,121	0,113
AL5	0,045	0,036	0,953	0,003	0,002	0,015	0,003	0,031	0,076
AC1	0,062	0,041	0,001	0,030	0,001	0,042	0,024	0,908	0,014
AC2	0,025	0,011	0,010	0,016	0,004	0,001	0,001	0,980	0,013
AC3	0,041	0,029	0,044	0,016	0,028	0,090	0,025	0,853	0,016
TL1	0,047	0,013	0,026	0,080	0,816	0,027	0,027	0,046	0,141
TL2	0,054	0,103	0,045	0,004	0,855	0,053	0,055	0,027	0,054
TL3	0,004	0,024	0,004	0,013	0,956	0,019	0,077	0,035	0,046
TL4	0,045	0,047	0,017	0,017	0,792	0,003	0,028	0,059	0,122
LI1	0,735	0,060	0,026	0,056	0,051	0,089	0,000	0,083	0,098
LI2	0,771	0,046	0,058	0,001	0,051	0,015	0,021	0,078	0,176
LI3	0,769	0,145	0,081	0,012	0,077	0,046	0,040	0,130	0,110
LI4	0,784	0,123	0,064	0,074	0,012	0,136	0,039	0,015	0,053
LI5	0,959	0,023	0,036	0,003	0,032	0,006	0,018	0,038	0,040
LI6	0,910	0,035	0,028	0,049	0,064	0,008	0,037	0,011	0,095
HO1	0,002	0,113	0,072	0,031	0,066	0,002	0,778	0,019	0,032
HO2	0,029	0,019	0,080	0,014	0,022	0,013	0,891	0,044	0,013
HO3	0,085	0,088	0,079	0,055	0,021	0,036	0,816	0,059	0,030
HO4	0,095	0,122	0,083	0,012	0,114	0,011	0,815	0,002	0,003
HO5	0,023	0,053	0,044	0,040	0,040	0,051	0,763	0,111	0,192
AT1	0,081	0,050	0,062	0,573	0,047	0,064	0,161	0,062	0,072
AT2	0,026	0,036	0,016	0,890	0,010	0,065	0,049	0,016	0,013
AT3	0,009	0,006	0,026	0,918	0,020	0,011	0,036	0,034	0,041
AT4	0,038	0,032	0,028	0,920	0,045	0,059	0,007	0,059	0,005
AT5	0,037	0,001	0,016	0,872	0,064	0,036	0,030	0,012	0,004
IC2	0,018	0,012	0,029	0,010	0,023	0,015	0,073	0,008	0,795
IC3	0,020	0,019	0,001	0,010	0,021	0,037	0,009	0,010	0,954
IC4	0,026	0,088	0,039	0,010	0,005	0,000	0,006	0,016	0,860
SG1	0,001	0,007	0,010	0,020	0,021	0,828	0,081	0,106	0,033
SG2	0,014	0,013	0,027	0,018	0,000	0,935	0,008	0,024	0,073
SG3	0,080	0,021	0,052	0,042	0,009	0,883	0,062	0,014	0,045
SG4	0,004	0,071	0,009	0,029	0,035	0,869	0,107	0,047	0,015
PS1	0,046	0,831	0,043	0,079	0,023	0,024	0,125	0,059	0,035
PS2	0,002	0,926	0,031	0,033	0,007	0,036	0,006	0,029	0,091
PS3	0,017	0,861	0,070	0,039	0,002	0,064	0,012	0,058	0,028
PS5	0,010	0,605	0,061	0,023	0,088	0,045	0,114	0,041	0,216

Nota. Método de extracción: factorización de eje principal. Método de rotación: Oblimin con normalización Kaiser. a. La rotación ha convergido en 10 iteraciones.

Fuente: elaboración propia.