

PERCEPCIÓN DE LA COMUNIDAD RECEPTORA SOBRE EL TURISMO EN LOS MERCADOS MUNICIPALES. DISEÑO Y VALIDACIÓN DE UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

COMMUNITY PERCEPTION OF TOURISM IN MUNICIPAL MARKETS. DESIGN AND VALIDATION OF A MEASURING INSTRUMENT

 **Ramiro Vivas Vivas, Mgtr.**

Universidad Central del Ecuador
rjvivas@uce.edu.ec
Quito, Ecuador

 **Aníbal Fuentes Moreno, Ph.D.**

Universidad Central del Ecuador
afuentes@uce.edu.ec
Quito, Ecuador

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Recibido: 20/11/2023

Aceptado: 02/01/2024

Publicado: 30/03/2024

RESUMEN

La comprensión de las opiniones de la comunidad receptora es esencial para evaluar la viabilidad y sostenibilidad del turismo. El objetivo del artículo fue diseñar y validar una encuesta que permita evaluar la percepción de la comunidad receptora sobre el turismo en los mercados municipales o de abastos. Se empleó una estrategia de investigación exploratoria y descriptiva con un diseño que no involucró experimentación, y un muestreo estratificado no aleatorio. Se validó el contenido con el método Delphi. Se determinó la consistencia interna utilizando el índice de homogeneidad y el Alpha de Cronbach. Se estableció la dimensionalidad del constructo con la curva de Cronbach-Mesbah. Además, se evaluó la validez del constructo usando el análisis factorial. El instrumento reflejó una validez del contenido satisfactoria, con una convergencia mínima del 75%. La consistencia interna, obtuvo un Alpha de Cronbach de 0,91 y un índice de homogeneidad superior a 0,2. La dimensionalidad del constructo, encontró que la mayoría de los ítems del instrumento cumplían con la unidimensionalidad según la curva de Cronbach-Mesbah, con excepción de los ítems 11 y 19 que se eliminaron. La validez del constructo en el análisis factorial, obtuvo una medida Kaiser-Meyer-Olkin de 0,88, una esfericidad de Bartlett de 0,000 y una prueba de extracción de factores superior al 71,3%. En conclusión, el instrumento puede ser utilizado con confianza para evaluar la percepción de la comunidad receptora en los mercados municipales o de abastos.

Palabras clave: encuesta, método Delphi, validez del contenido, consistencia interna, dimensionalidad del constructo, validez del constructo

ABSTRACT

Understanding the opinions of the host community is essential for assessing the feasibility and sustainability of tourism. The aim of the article was to design and validate a survey that allows for the evaluation of the host community's perception of tourism in municipal or marketplaces. An exploratory and descriptive research strategy was employed, with a design that did not involve experimentation, and a non-random

stratified sampling. Content validity was validated using the Delphi method. Internal consistency and homogeneity index were determined using Cronbach's alpha, and the construct's dimensionality was established using the Cronbach-Mesbah curve. Additionally, construct validity was evaluated through a factorial analysis. The instrument demonstrated satisfactory content validity, with a convergence of 75% or higher. Internal consistency yielded a Cronbach's alpha of 0.91, and the homogeneity index was above 0.2. Regarding the construct's dimensionality, most of the instrument's items were found to comply with unidimensionality according to the Cronbach-Mesbah curve, except for items 11 and 19, which were eliminated. Construct validity in the factorial analysis resulted in a Kaiser-Meyer-Olkin measure of 0.88, a Bartlett's sphericity of 0.000, and a factor extraction test exceeding 71.3%. In conclusion, the instrument can be confidently used to evaluate the perception of the host community in municipal or marketplace settings.

Keywords: survey, Delphi method, internal consistency, construct dimensionality, construct validity

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que involucra el desplazamiento de personas a lugares distintos a su residencia habitual con la finalidad de conocer nuevas culturas, lugares, personas y experiencias (Morillo, 2011; Torres et al., 2017). Esta actividad se ha expandido en todo el mundo, y en algunos lugares se ha convertido en la principal fuente de ingresos económicos (Delgadillo, 2009; Nugra et al., 2021). El turismo de masas ha sido el enfoque predominante en la industria turística durante décadas, pero ha llevado a un impacto ambiental y cultural significativo en los destinos turísticos (Garrido & Lara, 2010; Hernández, 2008).

Para abordar estos problemas, ha surgido el concepto de turismo alternativo, que busca promover un turismo más sostenible y responsable. El turismo alternativo es una forma de turismo que se enfoca en la autenticidad y la experiencia local, en contraposición al turismo masivo que se enfoca en la oferta turística estandarizada y en la cantidad de turistas que puedan ser atraídos (Bringas & González, 2004; García De Fuentes & Cervera, 2020; Pérez et al., 2010). El turismo alternativo tiene como objetivo minimizar los impactos negativos del turismo masivo en la comunidad local, el medio ambiente y la cultura, y maximizar los beneficios económicos para dicha comunidad. El turismo vivencial es una forma de turismo alternativo que permite a los turistas interactuar con la comunidad local y experimentar la vida cotidiana y la cultura local de manera auténtica (Abarca, 2005).

El turismo en mercados municipales conocidos también como mercados de abastos puede considerarse una forma de turismo alternativo, ya que se enfoca en la autenticidad y la experiencia local. Los mercados municipales o de abastos son lugares populares para turistas y locales, donde se puede experimentar la cultura local y la gastronomía. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el turismo en mercados municipales también puede tener impactos negativos en la comunidad local y en la calidad de vida de los residentes (Crespi & Domínguez, 2016; Salinas Arreortúa, 2015).

Los mercados municipales o de abastos en las ciudades occidentales son un espacio abierto o cerrado donde se oferta y demanda productos y servicios en forma libre o regulada que por definición son fuentes de desarrollo y progreso socioeconómico (Topalov et al., 2010). Estos espacios forman parte de la riqueza patrimonial de una ciudad, donde se puede evidenciar su historia y cultura. Los mercados son referentes forzosos en la construcción de la identidad colectiva y la cultura local (Ayús, 2005; Kingman, 2012).

En Europa y en el caso particular de Madrid, la alimentación que se ofrece en los mercados es vista como la esencia que identifica a la ciudad (Bessièrè, 1998; Rojo, 2008; Urry, 2008). Los mercados de abastos atienden a un público tradicional, sin embargo, están atrayendo a estos espacios a la clase media y a los turistas que visitan la ciudad (García, 2016). Los mercados por su capacidad de dar nuevas experiencias al turista, por su interacción con la población local y su vida cotidiana se han convertido en un atractivo turístico cultural posicionándose como patrimonio intangible de la ciudad (García Henche, 2016; Keller, 2005). En América Latina, Robles (2008), indica que la población indígena de Bolivia y Ecuador reproducen en el mercado urbano su cultura y su propia vida social, es decir, los mercados trascienden su función económica de compra y venta de productos y servicios.

En Latinoamérica, las ciudades históricas han sido referentes del turismo cultural. En el caso ecuatoriano en la ciudad de Quito, el Centro Histórico que según Romero (2018), el mejor conservado de América Latina y por otro lado nombrado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en 1978 como “Patrimonio Cultural de la Humanidad” se ha convertido como un atractivo turístico y según Pastor (2003), estos atributos convierten al centro histórico de una ciudad en un destino de turismo cultural. Sin embargo, en el caso de Quito, el turismo cultural se ha limitado a la visita del arte colonial en el Centro Histórico, monumentos emblemáticos y desplazamientos a la mitad del mundo. Esta oferta turística deja de lado los mercados municipales como referentes propios de la cultura intangible local, privando a los turistas de tener nuevas experiencias al dejar de vivir la cotidianidad de la población local.

En el caso específico de Quito, la ciudad cuenta con varios mercados municipales que son destinos turísticos populares, como el Mercado Central, el Mercado de San Francisco y el Mercado de Santa Clara. Estos mercados ofrecen a los visitantes una experiencia auténtica de la cultura y la gastronomía local, y son un punto de encuentro para los residentes de la ciudad. Por otro lado, los mercados municipales son considerados como lugares turísticos populares, donde se pueden encontrar productos frescos locales, artesanías y alimentos típicos. Los mercados municipales son una parte importante de la vida diaria de la ciudad, no solo como un lugar de comercio, sino también como un lugar de encuentro social y cultural (Aulestia, 2021; Suárez et al., 2018).

En los últimos años, el turismo en los mercados municipales de Quito ha sido objeto de estudio en diferentes investigaciones. Así, Aulestia (2021) realizó un estudio sobre la oferta gastronómica en los mercados municipales de la ciudad y cómo esta atrae a turistas locales y extranjeros. Cevallos-Aráuz (2018), Lacarrieu (2016) y Oviedo Costales et al. (2020) estudiaron la relación entre el turismo y la gentrificación en los mercados municipales de Quito. Es importante destacar que, a pesar de que existen algunas investigaciones previas que han evaluado los impactos del turismo en los mercados municipales o de abastos, la percepción de la comunidad receptora sobre este fenómeno aún no ha sido ampliamente estudiada.

Conocer la opinión de los residentes es fundamental para evaluar la sostenibilidad y viabilidad del turismo en estos espacios. La comunidad local juega un papel clave en la preservación y promoción de la cultura local y el patrimonio de los mercados municipales o de abastos, por lo que su opinión y percepción es esencial para desarrollar estrategias y políticas turísticas que sean adecuadas y sostenibles (Orgaz Agüera, 2013).

Por otro lado, entender la percepción de la comunidad receptora sobre el turismo en estos espacios también permite identificar posibles impactos negativos que este tipo de turismo puede tener en la calidad

de vida de los residentes y en la economía local. Asimismo, se pueden identificar oportunidades para mejorar la relación entre el turismo y la comunidad local, a fin de promover un turismo más responsable y sostenible en estos espacios (Bravo & Zambrano, 2018; Monterrubio, 2009).

Para entender la percepción de la comunidad receptora sobre el turismo en los mercados municipales o de abastos, es necesario construir y validar una encuesta. La encuesta es una técnica de investigación ampliamente utilizada en las ciencias sociales y se considera una herramienta efectiva para obtener información de la población objetivo de estudio (Arribas, 2004; Casas Anguita et al., 2003). La encuesta permitirá recopilar información sobre la percepción de la comunidad receptora sobre el turismo en los mercados municipales o de abastos, así como sus opiniones y actitudes hacia esta actividad turística. Además, la encuesta también permitirá identificar los impactos positivos y negativos del turismo en estos espacios y evaluar la sostenibilidad de esta actividad turística en términos de su impacto en la comunidad local y en el medio ambiente. Es por esto que el objetivo de este artículo es diseñar y validar un instrumento que permita evaluar la percepción de la comunidad receptora sobre el turismo en los mercados municipales o de abastos.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo de estudio

Este estudio es de naturaleza exploratoria-descriptiva y comparativa, ya que su objetivo es definir los criterios teóricos y metodológicos relacionados con la siguiente etapa y describir la producción de entendimiento. Además, busca establecer similitudes y diferencias entre los fenómenos, hechos u objetos y deducir afinidades u origen común. En términos de su periodo y secuencia, se trata de un estudio transversal que recolecta datos en un solo momento con el propósito de realizar una descripción de las variables y examinar su impacto e interdependencia en ese momento. Dado que los datos se recolectan del entorno real y las variables no son manipuladas, este estudio es no experimental (Vivas-Vivas et al., 2022).

Participantes

Se obtuvo la información para este estudio en 29 mercados municipales en la ciudad de Quito, Ecuador, como se puede observar en la tabla 1. Se utilizó un muestreo no probabilístico estratificado para asegurar la representatividad de todos los segmentos de la comunidad receptora de los mercados municipales, que incluyen personal administrativo, comerciantes, servicio y limpieza. En la prueba piloto participaron 657 personas, divididas en 35 administrativos, 569 comerciantes, 31 de servicio y 29 de limpieza.

Tabla 1.

Mercados municipales de Quito

Sector norte	Sector centro	Sector sur
Andalucía	América	Chiriyacu
Comité del pueblo	Arenas	El calzado
Cotocollao	Central	La Ferroviaria
Iñaquito (La Carolina)	El Tejar	La Magdalena
La Kennedy	Hermano Miguel	La Mena

Rumiñahui	Ipiales	Los Andes
Santa Clara	La Floresta	Quito sur
Santa Clara	La Vicentina	Santa Lucia
	San Francisco	Santa Martha
	San Juan	Solanda
	San Roque	Villa Flora

Fuente: Elaboración propia

Construcción de la encuesta

La construcción de la encuesta tuvo dos etapas. En la primera etapa, se realizó una revisión bibliográfica y se creó una entrevista semiestructurada con preguntas abiertas que se agruparon en tres dimensiones: 1. Social Cultural; 2. Social Territorial; y, Social Cognitiva. La entrevista se aplicó a 5 personas de los mercados municipales, 5 estudiantes de turismo, 5 hombres profesionales y 5 mujeres profesionales en forma de conversatorio. En la segunda etapa, se diseñó una escala tipo Likert utilizando las respuestas más frecuentes de las preguntas abiertas de la entrevista, asignando valores enteros del 0 al 4. La elección de la escala tipo Likert se debió a que es un instrumento psicométrico que permite a los encuestados indicar su acuerdo o desacuerdo con afirmaciones, ítems o reactivos a través de una escala ordenada y unidimensional.

Validación de la encuesta por el método Delphi

Se utilizó el método Delphi para validar el contenido del instrumento, lo cual implicó la obtención de un consenso entre expertos acerca de un tema específico. Durante el proceso de validación se tomaron en cuenta los diferentes componentes de la encuesta, así como las fases de aplicación.

En cuanto a los componentes, se consideraron: 1. El problema de investigación; 2. El equipo investigador; y 3. El grupo de especialistas. Este tercer grupo debía cumplir con los siguientes requisitos: poseer formación de posgrado en investigación, tener al menos cinco años de experiencia en el tema o ser profesores universitarios en el área de investigación. Se propuso la participación de 25 expertos, pero solo 15 participaron desde el inicio hasta el final del proceso. Este número fue considerado suficiente según los estudios de George Reyes & Trujillo Liñan (2018) y Yañez Gallardo & Cuadra Olmos (2008). Para evitar sesgos, se seleccionó un grupo heterogéneo de expertos que no tuviera conflicto de intereses con la problemática de estudio.

Se emplearon tres etapas para validar el contenido del instrumento mediante el método Delphi: etapa de preparación, etapa de ejecución y etapa de consenso. Estas fases se fundamentaron en estudios anteriores llevados a cabo por los autores (Fernández-Ávila et al., 2020) y (López-Gómez, 2018).

La fase de preparación se dividió en dos momentos: una entrevista semiestructurada con 15 preguntas abiertas aplicada a 20 personas de diferentes profesiones y la transformación de la entrevista en una encuesta tipo Likert.

La fase de ejecución se llevó a cabo en tres rondas de revisión. En la primera ronda, se realizó una evaluación cualitativa por parte de los expertos para definir la cantidad de dimensiones y número de ítems, y determinar la pertinencia, claridad y coherencia entre dimensiones e ítems. En la segunda ronda, se tomaron en cuenta las observaciones en las que coincidían al menos 12 expertos y se agregó una escala de

0 a 4 a cada ítem. La tercera ronda implicó una evaluación cuantitativa y se reenvió a los expertos el análisis estadístico junto con la encuesta para su reconsideración.

En la fase de consenso, se determinó que los ítems considerados válidos eran aquellos que habían alcanzado un grado de convergencia igual o superior al 75% siguiendo los estudios de Linstone et al. (2002) y Pozo et al. (2007). Estos ítems se utilizaron para crear la encuesta, la cual fue validada mediante técnicas estadísticas.

Validación de la encuesta por métodos estadísticos

Se utilizó el coeficiente Alpha de Cronbach para evaluar la consistencia interna de la encuesta, lo que implica verificar la covariación de los ítems dentro de cada dimensión. Además, se siguieron las recomendaciones de Oviedo & Campo-Arias (2005) y Tuapanta et al. (2017) para interpretar el valor obtenido del Alfa Cronbach y se elaboró la tabla 2.

Tabla 2.

Interpretación Alfa de Cronbach

Coeficiente alfa Cronbach	Valoración
0,90 – 1,00	Excelente
0,80 – 0,89	Bueno
0,70 – 0,79	Aceptable
0,60 – 0,69	Cuestionable
0,51 – 0,59	Pobre
0,00 – 0,50	Inaceptable

Fuente: Con base en Oviedo & Campo-Arias, 2005 y Tuapanta et al., 2017

El propósito del índice de homogeneidad (IH) consistió en examinar la posible existencia de ítems que pudieran distinguirse, lo cual se logró mediante la correlación de cada ítem con la puntuación global del cuestionario. En el caso particular de esta encuesta, se empleó el índice de homogeneidad corregido (IHc) para cada ítem. Este procedimiento establece que, si los valores de IHc son mayores que 0,2 para todos los ítems, no existen ítems diferenciadores (Chaves-Barboza & Rodríguez-Miranda, 2018).

Se empleó la curva de Cronbach-Mesbah para validar la unidimensionalidad del constructo, de acuerdo con lo mencionado por Vivas-Vivas et al. (2022). La validación de un instrumento de investigación involucra la verificación de que éste sea capaz de medir una única característica del objeto de medición, lo que se conoce como unidimensionalidad.

Según Guerrero (2018), el análisis factorial es una técnica estadística comúnmente utilizada para validar constructos. En este estudio se aplicó el análisis factorial exploratorio, que comprende distintas etapas, tales como el cálculo de una matriz para representar la variabilidad de las variables, la identificación de los factores óptimos, la rotación de la solución para mejorar la interpretación y la estimación de las puntuaciones de los sujetos en las nuevas dimensiones.

RESULTADOS

Estudio de la validez de la encuesta para evaluar la percepción de la comunidad receptora sobre el turismo en los mercados municipales mediante el método Delphi

A partir de la aplicación de una entrevista semiestructurada, se elaboró una encuesta inicial que constaba de 22 ítems. Estos ítems se clasificaron en tres dimensiones, las cuales fueron: social cultural (9 ítems), social territorial (5 ítems) y social territorial (8 ítems), tal como se puede apreciar en la tabla 3.

Tabla 3.

Encuesta inicial

Dimensión 1. Social Cultural
1. El turismo se caracteriza por los desplazamientos a lugares diferentes de los habituales, que permiten adquirir nuevas experiencias
2. El turismo generalmente se realiza por diversión y descanso
3. La limpieza, el orden de los puestos, además del trato personalizado son características que identifican a los mercados
4. Los mercados son lugares de preferencia para comer, puesto que son sitios donde se puede encontrar variedad de comida típica
5. Las características que identifican a un turista son: su tez blanca, ojos claros, su forma de vestir, mochila grande, sombreros y un idioma diferente.
6. Los turistas que acuden a los mercados son en su mayoría; adultos mayores, estudiantes y oficinistas
7. Las señas y gestos son formas de comunicación que tiene el personal de los mercados para comunicarse con turistas extranjeros
8. Tradiciones como la venta de periódicos, productos como la oca y el trueque se han perdido en los mercados
9. Las tradiciones que se han ido perdiendo en los mercados se pueden recuperar mediante actividades culturales

Dimensión 2. Social Territorial
10. La falta de higiene en los baños limita la visita de las personas a los mercados
11. Factores como la inseguridad e informalidad en los mercados, afectan negativamente la opinión del visitante
12. La adecuación de zonas wifi-gratuitas incentivará de manera positiva las visitas a los mercados
13. La implementación de actividades como; guarderías y lavanderías en los mercados incrementará el número de visitantes
14. Los mercados de Quito se caracterizan por el orden de puestos, su respectiva señalización y la variedad de productos frescos

Dimensión 3. Social Cognitiva

15. La preferencia de las personas por realizar sus compras en los supermercados ha ido incrementada
 16. Los platos típicos y la variedad de alimentos son atractivos para que las personas visiten los mercados
 17. Los mercados se consideran como los mejores lugares para conectarse con la cultura
 18. La visita de turistas a los mercados genera sentimientos de orgullo a la comunidad receptora, además de reconocimiento regional y local.
 19. La actividad turística en los mercados tiene efectos negativos como; el desplazamiento de las comunidades, dando paso a empresas internacionales
 20. Actividades como ferias gastronómicas, concursos nacionales e internacionales posicionará turísticamente a los mercados a nivel nacional
 21. El turista internacional recibe un trato diferente al nacional, con una mejor atención y precios altos
 22. Las capacitaciones en idiomas, seguridad alimentaria y atención al cliente al personal de los mercados son necesarias para desarrollar la actividad turística
-

Fuente: Elaboración propia

Después de realizar una evaluación cualitativa por parte de los expertos de la encuesta inicial que constaba de 22 ítems, se observó que los expertos indicaron que algunos de ellos padecían problemas de redacción, ambigüedad y falta de especificidad, lo que requería que se tomaran medidas para mejorar su comprensión y lograr una mayor precisión en la información recolectada. Además, se decidió reubicar algunos de los ítems en otras dimensiones. Como resultado, se creó una segunda versión de la encuesta que constaba de 36 ítems. Posteriormente, se llevó a cabo una evaluación cuantitativa de la encuesta en cada una de sus dimensiones, y se presentaron los resultados obtenidos en la tabla 4.

Tabla 4.

Resultados de la evaluación cualitativa y cuantitativa de la encuesta

Dimensión/Ítem	μ	%	σ	P
Dimensión 1. Social Cultural				
1. El turismo se caracteriza por los desplazamientos a lugares diferentes de los habituales, que permiten adquirir nuevas experiencias	4,10	82	0,32	Si
2. La diversión es una de las características que motiva a las personas a realizar turismo	3,90	78	0,32	Si
3. El turismo propicia el descanso de las personas en su tiempo libre	3,70	75	0,48	Si

4. Una de las motivaciones para realizar turismo, es la de tener experiencias vivenciales	4,10	82	0,57	Si
5. Visitar lugares culturales, es una actividad que motiva a realizar turismo	4,30	86	0,48	Si
6. La comida que ofertan los mercados es un atrayente turístico.	4,70	94	0,48	Si
7. El turista es atraído por la actividad que se le conoce como "limpia de espanto" que ofrecen los mercados	4,20	84	0,63	Si
8. El turista es motivado a ir a los mercados por el trato informal que se produce dentro de estos lugares	4,90	98	0,32	Si
9. Los residentes de la ciudad no realizan turismo en los mercados	4,90	98	0,32	Si
10. El extranjero acude a los mercados exclusivamente para realizar turismo	4,70	94	0,48	Si
11. Algunas tradiciones antiguas como el trueque se han perdido en los mercados	4,80	96	0,42	Si
Dimensión 2. Social Territorial				
12. Los lugares donde se vende productos alimenticios dentro del mercado están limpios	4,90	98	0,32	Si
13. Los baños de los mercados son higiénicos	4,90	98	0,32	Si
14. Factores como la inseguridad en los mercados, reduce el número de visitas	4,90	98	0,32	Si
15. Los mercados tienen conectividad a internet	4,70	94	0,48	Si
16. El descuido de los mercados a fomentado la implementación de supermercados	4,60	92	0,52	Si
17. Los trabajadores del mercado pueden comunicarse en varios idiomas	4,70	94	0,48	Si
18. El visitante extranjero en los mercados es fácilmente identificado	4,50	90	0,53	Si
19. Una de las características que identifican a los mercados, es el orden de sus puestos	4,50	90	0,53	Si
20. El visitante extranjero recibe un trato diferente dentro del mercado	4,50	90	0,53	Si
Dimensión 3. Social Cognitiva				
21. Los mercados son lugares exclusivos para comprar víveres de primera necesidad a bajo costo	4,50	90	0,53	Si

22. La actividad turística genera pérdida de identidad cultural en los mercados	4,50	90	0,53	Si
23. La visita de turistas genera sentimientos de orgullo a los trabajadores de los mercados	4,80	96	0,42	Si
24. La actividad turística en los mercados ayudará a recuperar las tradiciones que se han perdido	4,90	98	0,32	Si
25. Las ferias gastronómicas posicionan turísticamente a los mercados a nivel nacional e internacional	4,90	98	0,32	Si
26. La participación de los mercados en concursos nacionales e internacionales, incrementarán su desarrollo económico	4,80	96	0,42	Si
27. Las capacitaciones al personal de los mercados son necesarias para desarrollar la actividad turística	4,90	98	0,32	Si
28. La mejora de servicios básicos en los mercados incrementará el número de visitas	4,40	88	0,70	Si
29. La implementación de tecnología innovadora incentivará a que más personas visiten los mercados	4,90	98	0,32	Si

Fuente: Elaboración propia

La tabla 5 muestra las modificaciones realizadas por los expertos en cuanto al porcentaje de aceptación de los ítems corregidos.

Tabla 5.

Reconsideraciones de los expertos con relación al porcentaje de aceptación de la evaluación cuantitativa

Nro.	Ítem	μ	%	σ	P
2.	La diversión es una de las características que motiva a las personas a realizar turismo	4,12	82	0,66	Si
3.	El turismo propicia el descanso de las personas en su tiempo libre	4,01	81	0,34	Si
7.	El turista es atraído por la actividad que se le conoce como "limpia de espanto" que ofrecen los mercados	4,43	85	0,43	Si

Fuente: Elaboración propia

Estudio de la validez de la encuesta para evaluar la percepción de la comunidad receptora sobre el turismo en los mercados municipales mediante métodos estadísticos

Sobre la confiabilidad

Se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad del instrumento, obteniéndose un resultado de 0,913. De acuerdo con George y Mallery (2003), este valor corresponde a una evaluación excelente.

Sobre el índice de homogeneidad

Los resultados de la Tabla 6 indican que todos los ítems del instrumento obtuvieron un valor mayor a 0,2 en el índice de homogeneidad corregido (Ihc), lo que sugiere que no existen ítems diferenciadores en la muestra analizada.

Tabla 6.
Cálculo del índice de homogeneidad corregido

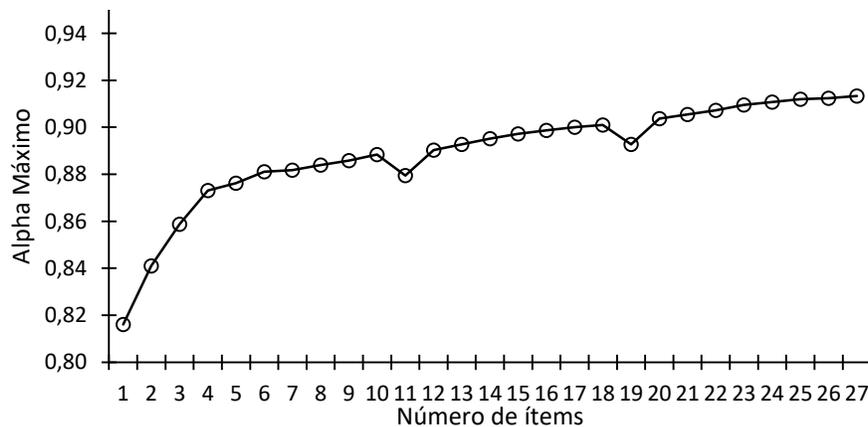
Ítem	Ri(T-i)	Ítem	Ri(T-i)	Ítem	Ri(T-i)
Social Cultural		Social Territorial		Social Cognitiva	
1	,493	12	,732	21	,348
2	,387	13	,209	22	,602
3	,343	14	,419	23	,285
4	,436	15	,466	24	,279
5	,443	16	,768	25	,777
6	,572	17	,644	26	,745
7	,601	18	,531	27	,270
8	,381	19	,486	28	,464
9	,491	20	,438	29	,755
10	,514				
11	,213				

Fuente: Elaboración propia

Sobre la dimensionalidad del constructo

En las variables categóricas 11 y 19 se observó que la curva no mantiene la unidimensionalidad por tal sentido esos ítems fueron eliminados (Figura 1).

Figura 1.
Curva de Cronbach-Mesbah



Fuente: Elaboración propia

Sobre la validez del constructo

El análisis de la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin dio como resultado un valor de 0,880, lo que indica una buena adecuación de los datos para el análisis factorial. Además, el resultado de la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativo, con un valor $p < 0,000$. Por lo tanto, se confirma que los datos son adecuados para el análisis factorial.

Tabla 7.

Varianza total explicada

Ítem	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% varianza	% acumulado	Total	% varianza	% acumulado
1	8,929	33,069	33,069	8,929	33,069	33,069
2	4,718	17,475	50,544	4,718	17,475	50,544
3	2,885	10,684	61,228	2,885	10,684	61,228
4	2,729	10,106	71,334	2,729	10,106	71,334
5	,938	3,473	74,807			
6	,792	2,933	77,740			
7	,776	2,874	80,613			
8	,664	2,458	83,071			
9	,644	2,385	85,456			
10	,549	2,034	87,490			
11	,495	1,834	89,325			
12	,445	1,648	90,973			
13	,412	1,524	92,497			
14	,384	1,421	93,918			
15	,303	1,123	95,041			
16	,287	1,062	96,103			

17	,249	,922	97,025
18	,209	,776	97,801
19	,139	,515	98,316
20	,128	,473	98,789
21	,117	,432	99,221
22	,069	,256	99,477
23	,054	,199	99,675
24	,047	,175	99,850
25	,024	,090	99,941
26	,008	,031	99,971
27	,008	,029	100,000

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 7 muestra para cada uno de los componentes, su valor propio y el porcentaje de varianza explicada. Como se muestra, sólo se retuvieron 4 factores, dado que sólo cuatro presentaron un valor propio superior a 1. El valor propio del primer componente fue de 8,9 con un porcentaje de varianza explicada de 33%. El porcentaje de varianza acumulada de lo cuatro componentes fue de 71,3%.

DISCUSIÓN

El proceso de diseño y elaboración de la encuesta se llevó a cabo utilizando fuentes primarias, lo que significa que se creó la encuesta basándose en información y conocimientos obtenidos directamente de la realidad o de la experiencia personal. Esta metodología coincide con investigaciones previas realizadas por Casas Anguita et al. (2003) y Arribas (2004).

Además, la técnica de entrevista semi estructurada utilizada para la elaboración de la encuesta también se ha utilizado en otros estudios similares, como los realizados por Díaz-Bravo et al. (2013) y Guasch & Ribas (2013). Esta técnica permite una mayor flexibilidad en la entrevista, ya que se establecen temas generales, pero se permite que el entrevistador realice preguntas más específicas y relevantes a medida que se desarrolla la entrevista.

Asimismo, para transformar preguntas abiertas en preguntas cerradas, se utilizó la encuesta Likert. Esta técnica también ha sido empleada en otros trabajos similares, como los realizados por Matas (2018) y García Alcaraz et al. (2006). La encuesta Likert es una herramienta muy útil para medir actitudes y opiniones, ya que permite al encuestado elegir una respuesta en una escala que va desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo".

El método Delphi utilizado en la validación del contenido de la encuesta es un proceso iterativo en el que se busca obtener el consenso de un grupo de expertos a través de varias rondas de cuestionarios. En este estudio, participaron 15 expertos para evaluar los ítems de la encuesta. La cantidad de expertos involucrados coincide con lo propuesto por Matas (2018), lo que sugiere que la cantidad de expertos debe ser suficiente para representar diferentes perspectivas. Además, otros estudios realizados por George Reyes & Trujillo Liñan (2018) y Yañez Gallardo & Cuadra Olmos (2008) también respaldan la participación de 15 expertos en la validación del contenido de la encuesta.

Los expertos evaluaron los ítems de la encuesta de manera cualitativa y cuantitativa, y se consideró que un ítem era válido si el grado de convergencia era igual o superior al 75%. Este criterio de validación está respaldado por los estudios de Linstone et al. (2002) y Pozo et al. (2007), que sugieren que un criterio de convergencia del 75% o superior es adecuado para validar el contenido de la encuesta. Además, la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos utilizados en la validación del contenido de la encuesta es coherente con la metodología Delphi, que se basa en la consulta y el análisis de expertos para llegar a un consenso.

La consistencia interna de la encuesta es una medida de la coherencia o estabilidad de las respuestas a los ítems de esta. Para medir la consistencia interna, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, que es una medida de confiabilidad ampliamente utilizada en la evaluación de instrumentos de medición. En este caso, el valor obtenido de 0,913 indica una alta consistencia interna de las respuestas de la encuesta. De acuerdo con algunos estudios como Oviedo & Campo-Arias (2005) y Tuapanta et al. (2017), un valor de Alfa de Cronbach mayor a 0,8 es considerado adecuado, lo que indica que los ítems miden un mismo constructo y están estrechamente relacionados entre sí.

Además de utilizar el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna de la encuesta, se utilizó el índice de homogeneidad para complementar la validez de esta prueba. El índice de homogeneidad es una medida que permite determinar si los ítems de la encuesta miden lo mismo, y si todos son necesarios para medir el constructo que se pretende evaluar. En este caso, se encontró que el índice de homogeneidad era superior a 0,2, lo que sugiere que todos los ítems de la encuesta son importantes y que no existen ítems indiferenciadores. Este resultado coincide con el estudio de Chaves-Barboza & Rodríguez-Miranda (2018), quienes utilizaron el índice de homogeneidad para evaluar la consistencia interna de un cuestionario sobre los entornos personales de aprendizaje. En su estudio, los autores obtuvieron valores de homogeneidad superiores a 0,2, lo que indicaba que todos los ítems de la encuesta eran importantes y que no había ítems redundantes o que no aportaban información relevante.

La unidimensionalidad de una encuesta es un aspecto importante en la medición de un constructo, ya que significa que todos los ítems de la encuesta miden el mismo rasgo o constructo subyacente. En este caso, los resultados obtenidos de la encuesta indicaron que la unidimensionalidad del constructo fue coherente, ya que se observó que el Alfa de Cronbach máximo tendió a aumentar en cada examen de un ítem, excepto para los ítems 11 y 19, que fueron eliminados. La eliminación de estos ítems permitió asegurar la unidimensionalidad de la encuesta, lo que significa que la Curva de Cronbach-Mesbah verificó que la encuesta mide una sola característica del objeto de medición. Este hallazgo coincide con lo que se ha señalado en otros estudios, como el de Vivas-Vivas et al. (2022), que también encontraron resultados consistentes con la unidimensionalidad de la encuesta. Es decir, la eliminación de los ítems que afectaron la unidimensionalidad de la encuesta permitió asegurar la validez del constructo que se pretendía medir.

El análisis factorial es una técnica estadística que se utiliza para identificar la estructura subyacente de un conjunto de datos. En este estudio, se encontró que los 27 ítems de la encuesta estaban altamente correlacionados entre sí, lo que sugiere que los datos de la encuesta eran adecuados para el análisis factorial. El coeficiente de correlación obtenido fue de 0,88, lo que indica que los datos tenían una alta validez y pertinencia para el análisis. Los resultados del análisis factorial indicaron que los ítems de la encuesta se agrupaban en cuatro componentes, estos componentes explicaron el 71,334% de la varianza total en los datos, lo que sugiere que la encuesta fue capaz de medir de manera efectiva los constructos de interés. Este resultado es consistente con los hallazgos de otros estudios que han utilizado análisis factorial para evaluar la estructura subyacente de las encuestas.

En este caso, el análisis factorial exploratorio realizado en la encuesta demostró la validez del constructo, ya que los factores comunes de los ítems reflejaron la definición operacional de cada dimensión. Esto significa que los ítems incluidos en la encuesta miden las dimensiones que se pretendía medir. Además, los porcentajes de varianza total explicada en cada dimensión superaron el 50%. Esto indica que las dimensiones explican una cantidad significativa de la varianza total de los datos, lo que sugiere que la encuesta mide adecuadamente lo que se pretende medir. Esta es una indicación importante de la validez del constructo, ya que se espera que las dimensiones explicadas por los ítems midan la variable que se pretende medir de manera consistente y precisa.

En resumen, el análisis factorial exploratorio realizado en la encuesta validó el constructo y demostró que los ítems miden las dimensiones que se pretendía medir. Los porcentajes de varianza total explicada en cada dimensión también sugieren que la encuesta mide adecuadamente lo que se pretende medir, lo que es consistente con la definición de validez de Guerrero (2018).

CONCLUSIONES

La validez y confiabilidad de la encuesta diseñada para medir la opinión de la comunidad receptora sobre el turismo en mercados municipales se evaluó mediante un análisis detallado de los resultados de todas las variables categóricas. Los resultados mostraron que todas las variables categóricas eran altamente confiables y válidas.

El análisis de la estructura dimensional de la encuesta permitió identificar las dimensiones más relevantes para medir la opinión de la comunidad receptora sobre el turismo en mercados municipales. Estas dimensiones incluyeron factores como la calidad de los productos y servicios turísticos, el impacto en el medio ambiente y la economía local, la seguridad y la limpieza, entre otros.

La adecuación del constructo medido encontró que la encuesta era altamente adecuada para medir la percepción de la comunidad receptora sobre el turismo en mercados municipales. Los resultados obtenidos demostraron que la encuesta proporcionaba información precisa y relevante sobre la opinión de la comunidad, lo que permitía tomar decisiones informadas sobre el desarrollo del turismo en mercados municipales.

La encuesta cumple con todos los requisitos de validación y confiabilidad y se considera una herramienta adecuada para su aplicación en cualquier mercado municipal o de abastos. La contribución de este estudio es, por tanto, proporcionar una herramienta validada y rigurosa para evaluar la percepción de la comunidad receptora sobre el turismo en los mercados municipales o de abastos. Esto permitirá a los responsables del

desarrollo turístico tomar decisiones más informadas y sostenibles con relación a estos importantes espacios comerciales y culturales.

Por último, una limitación relevante es que el estudio se llevó a cabo exclusivamente en mercados municipales cerrados, por lo que no se sabe con certeza si los resultados obtenidos serían aplicables a otros entornos similares, como los mercados al aire libre, ferias libres o los mercados exclusivos de artesanías.

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen a la Dirección General de Investigación y a la Facultad de Ciencias Agrícolas de la Universidad Central del Ecuador por avalar el proyecto denominado "Evaluación del potencial turístico de los mercados municipales de la ciudad de Quito" y registrado con el código FCAG-COIF-2021-001, ya que esta investigación es parte del proyecto mencionado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca, A. (2005). WILLOQ: Un caso de turismo vivencial. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 10(18–19), 221–235. www.peruvianodyssey.com].
- Arribas, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas Profesión*, 5(17), 23–29.
- Aulestia, A. (2021). Los mercados de Quito y su oferta de gastronomía tradicional como recurso turístico. *Revista San Gregorio*, 97–112. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i47.1614>
- Ayús, R. (2005). El habla en situación: conversaciones y pasiones. La vida social en un mercado. *El Colegio de La Frontera Sur/Universidad Juárez Autónoma de Tabasco/Universidad Autónoma Metropolitana/Fondo Nacional Para La Cultura y Las Artes*, 386.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as a tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38, 21,34.
- Bravo, O., & Zambrano, P. (2018). Turismo comunitario desde la perspectiva del desarrollo local: un desafío para la Comuna 23 de noviembre, Ecuador. *Revista Espacios*, 39, 7–19.
- Bringas, N., & González, I. (2004). El turismo alternativo: una opción para el desarrollo local en dos comunidades indígenas de Baja California. *Economía, Sociedad y Territorio*, 4(15), 551–590. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11101508>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527–538.
- Cevallos-Aráuz, A. (2018). Efectos no esperados del proceso de gentrificación. *Bitacora Urbano Territorial*, 28(2), 25–33. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v28n2.70129>
- Chaves-Barboza, E., & Rodríguez-Miranda, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 13(1), 71–106. <https://doi.org/10.15359/rep.13-1.4>
- Crespi, M., & Domínguez, M. (2016). Los mercados de abastos y las ciudades turísticas. *Pasos*, 14(2), 401–416. <http://www.pasosonline.org>

- Delgadillo, V. (2009). Patrimonio urbano y turismo cultural en la ciudad de México: Las Chinampas de Xochimilco y el centro histórico. *Andamios*, 6(12), 69–94.
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación En Educación Médica*, 2(7), 162–167. www.elsevier.es
- Fernández-Ávila, D. G., Rojas, M. X., & Rosselli, D. (2020). El método Delphi en la investigación en reumatología: ¿lo estamos haciendo bien? *Revista Colombiana de Reumatología*, 27(3), 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.rcreu.2019.04.001>
- García Alcaraz, F., Alfaro, A., Hernández, A., & Molina, M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5), 232–236. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169617616006>
- García, B. (2016). Los mercados de abastos como espacios de turismo experiencial: El caso de la ciudad de Madrid. *Revista Turismo y Desarrollo*, 25, 89–102.
- García De Fuentes, A., & Cervera, M. (2020). Turismo alternativo y localización territorial: el caso de la Península de Yucatán, México. *Pasos*, 18(3), 371–383.
- García Henche, B. (2016). Turismo experiencial. Estrategias comerciales de los Mercados de Abastos de Madrid. *XXX AEDEM Annual Meeting*.
- Garrido, M., & Lara, E. (2010). Consecuencias del turismo de masas en el litoral de Andalucía (España). *Caderno Virtual de Turismo*, 10(1), 125–135.
- George Reyes, C. E., & Trujillo Liñan, L. (2018). Aplicación del Método Delphi Modificado para la Validación de un Cuestionario de Incorporación de las TIC en la Práctica Docente. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 11(1), 113–135. <https://doi.org/10.15366/riee2018.11.1.007>
- Guasch, O., & Ribas, T. (2013). La entrevista en la investigación cualitativa sobre la didáctica de la lengua. *Fundación Infancia y Aprendizaje*, 25(4), 483–488.
- Guerrero, J. (2018). Validación de constructo a un cuestionario relacionado con el diagnóstico estratégico de las TIC en la educación superior. Caso de estudio. *Acción Pedagógica*, 27, 22–33.
- Hernández, J. (2008). Turismo de masas y transporte: El gran reto del turismo del siglo XXI. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 12(258), 1–31.
- Keller, P. (2005). A new Symbiotic Relationship between Culture, Leisure and Tourism in the Urban environment. *World Tourism Organization Seminar Proceedings "The Future of City Tourism in Europe."*
- Kingman, E. (2012). Ciudad, seguridad y racismo. In *San Roque: indígenas urbanos, seguridad y patrimonio* (p. 175,211). Flacso-Ecuador/Heifer.
- Lacarrière, M. (2016). “Mercados tradicionales” en los procesos de gentrificación/recualificación Consensos, disputas y conflictos*. *ALTERIDADES*, 26(51), 29–41.
- Linstone, H. A., Turoff, M., & Helmer, O. (2002). *The Delphi Method Techniques and Applications*.
- López-Gómez, E. (2018). El método Delphi en la investigación actual en educación: Una revisión teórica y metodológica. *Educación XXI*, 21(1), 17–40.

- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: Un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38–47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Monterrubio, J. (2009). Comunidad receptora: elemento esencial en la gestión turística. *Gestión Turística*, 11, 101–111.
- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 1(enero-junio), 135–158.
- Nugra, M., Illescas, W., Cuadros, P., & Valdivia, R. (2021). Turismo minero en Yanacocha: Una alternativa de desarrollo para la región de Cajamarca-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 278–289.
- Orgaz Aguëra, F. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 38(0), 1–13. https://doi.org/10.5209/rev_noma.2013.v38.42908
- Oviedo Costales, M. S., Llugsha Guijarro, V. E., & Ocaña Zambrano, W. O. (2020). Actividad turística y su relación con la gentrificación en el centro histórico de Quito. *INNOVA Research Journal*, 5(3.2), 151–162. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1560>
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572–580.
- Pastor, M. (2003). *El patrimonio cultural como opción turística*. Horizontes Antropológicos.
- Pérez, A., Juárez, J., Valverde, B., & Arnaiz, F. (2010). Turismo rural y empleo rural no agrícola en la Sierra Nororiente del estado de Puebla: caso red de Turismo AlternativoTotaltikpak, A.C. *Investigaciones Geográficas, Boletín Del Instituto de Geografía, UNAM*, 71, 57–71. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56919172006>
- Pozo, T., Gutiérrez, J., & Rodríguez, C. (2007). El uso del método Delphi en la definición de los criterios para una formación de calidad en animación sociocultural y tiempo libre. *Revista de Investigación Educativa*, 25(2), 351–366.
- Robles, J. (2008). Comercio urbano en espacios metropolitanos. Mercados, vidas y barrios. *Distribución y Consumo*, 101, 19,31.
- Royo, F. (2008). Los mercados minoristas como motor para el desarrollo económico, social y cultural de una ciudad. *Banco Interamericano de Desarrollo*.
- Romero, E. (2018, September 8). Quito, la primera ciudad del mundo en ser declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad. *RT. Actualidad*.
- Salinas Arreortúa, L. (2015). Transformación de mercados municipales de Madrid. De espacio de consumo a espacio de esparcimiento. *Invi*, 31, 179–201.
- Suárez, J., Paladines, G., & Echárri, M. (2018). El mercado San Francisco de Quito, ejemplo práctico de beneficio Turístico-Social. *Revista Investigaciones Sociales*, 4(11), 9–12. www.ecorfan.org/republicofnicaragua
- Topalov, C., De Lille, L. C., Depaule, J.-C., & Marin, B. (2010). *L'Aventure des notes de la Ville a travers le temps, les langues, les societies*. Editions Robert Laffont.

- Torres, F., Romero, J., & Viteri, M. (2017). Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 44, 01–13.
- Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, A. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *Revista Descubre*, 10, 37–48.
- Urry, J. (2008). La globalización de la mirada del turista. *Barcelona Metropolis*, 72, 49,57.
- Vivas-Vivas, R. J., Pazmiño-Mayorga, J. A., Caicedo-Chávez, J. D., Cepeda-Bastidas, D. A., & Corro-Alarcón, I. K. (2022). Encuesta: Nivel de conocimiento de la población urbana sobre los alimentos agroecológicos. *Agronomía Mesoamericana*, 48359. <https://doi.org/10.15517/am.v34i1.48359>
- Yañez Gallardo, R., & Cuadra Olmos, R. (2008). La técnica Delphi y la investigación en los servicios de salud. *Ciencia y Enfermería*, 14(1), 9–15.