

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA OFERTA TURÍSTICA PORTUGUESA

El análisis de importancia-valoración (IPA)

Sérgio Dominique Ferreira Lopes^{*}
José Agostinho Veloso da Silva^{**}
Instituto Politécnico do Cávado e do Ave
Barcelós – Portugal

Resumen: El análisis de importancia-valoración resulta una apropiada aproximación para medir la satisfacción de los consumidores, identificando de forma simple y funcional los puntos fuertes y las áreas a mejorar en determinado servicio (Martilla & James, 1977). A partir de las importancias que los consumidores otorgan a los atributos más relevantes de un servicio y de su valoración, es posible obtener un gráfico que permite realizar una evaluación intuitiva de su funcionamiento y hacer recomendaciones para su gestión. En este sentido, el presente trabajo pretende ilustrar el enorme potencial que el IPA posee y, al mismo tiempo, permite identificar algunos de los puntos débiles y fuertes de la oferta turística portuguesa. Los resultados obtenidos revelan que el tipo de destino, el clima agradable y los precios son los atributos más valorados por los turistas españoles.

PALABRAS CLAVE: turismo, gestión turística, marketing estratégico, análisis de importancia-valoración (IPA).

Abstract: Strategic Analysis of the Portuguese Tourist Offer through Importance-Performance Analysis (IPA). The Importance-Performance Analysis (IPA) is a good approach for measuring consumer satisfaction, and identifies in a simple and functional way the strengths and the areas of improvement of a particular service (Martilla and James, 1977). Starting with the importance that consumers give to the most relevant attributes of a service and the evaluation performance of each one, it is possible to obtain a (Cartesian) graph with four quadrants, allowing an intuitive assessment of its operation and the implementation of appropriate recommendations to brand management. Despite the considerable spread of IPA, there are few precedents in the tourism sector. This work illustrates the great potential that the IPA has in tourism management and allows professionals to identify some of the weaknesses of the Portuguese tourism. The results show that the kind of destination, climate and price are the most important attributes to the Spanish tourists.

KEY WORDS: tourism, tourism management, strategic marketing, importance-performance analysis

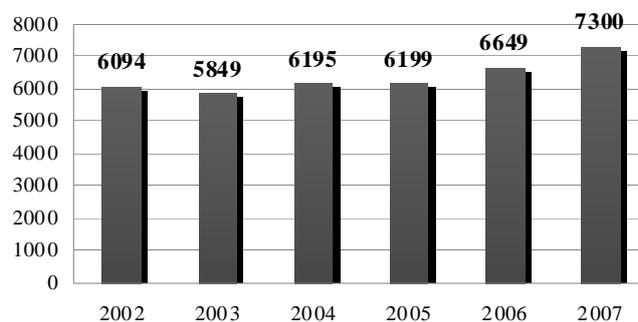
^{*} Doctor en Marketing por la Universidad de Santiago de Compostela. Se desempeña como Docente en el Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, Barcelós, Portugal. E-mail: sdominique@ipca.pt.

^{**} Master en Turismo y se desempeña como Director de la Escuela Superior de Gestión del Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, Barcelós, Portugal. E-mail: jsilva@ipca.pt

INTRODUCCIÓN

El turismo se convirtió durante las últimas décadas en uno de los sectores más preponderantes de la economía internacional, incluyendo Portugal. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2009) la contribución del turismo en el territorio nacional supera el 12% del PIB nacional y simultáneamente crea simultáneamente cerca del 11% de los puestos de trabajo a nivel nacional (Figura 1). De acuerdo con las previsiones del Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENT, 2007), en 2015 el turismo representará cerca del 15% del PIB nacional y el 14.8% de la generación de empleo.

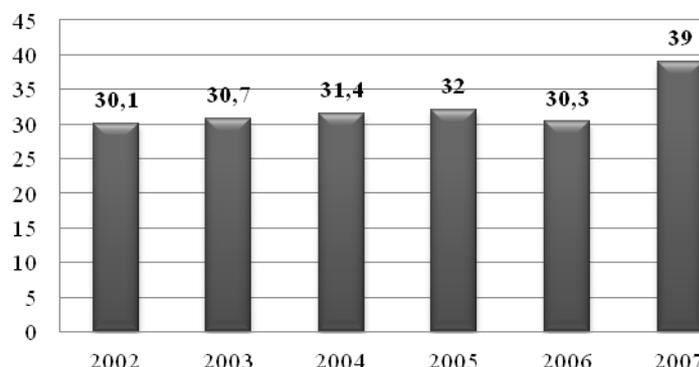
Figura 1: Contribución del turismo portugués al PIB, en millones de euros



Fuente: INE (2009)

En términos específicos, en el año 2007 se registraron 22 millones de entradas de visitantes no residentes en Portugal y 39 millones de pernoctes (Figura 2). España, Reino Unido y Francia representaron el 55.6% de los mercados emisores de turistas hacia Portugal. Cabe destacar que de los turistas que recibió el mercado español en 2007, cerca de la mitad eran portugueses lo que representa una gran oportunidad para que Portugal invierta más en estrategias relacionadas con el turismo interno (INE, 2008).

Figura 2: Número total de pernoctes en Portugal, en millones



Fuente: PENT (2007)

En este contexto, los productos turísticos deben ser diseñados e implementados estratégicamente de modo de permitir un crecimiento económico sustentable y, simultáneamente, posibilitar la preservación de atributos tales como la calidad de la oferta y el ambiente natural. Así, es necesario contar con inversiones europeas como también con inversores privados, para salvaguardar la calidad de la oferta turística portuguesa. Dichas medidas permitirán captar mayores ingresos (turísticos) y la fidelización de un mayor número de turistas (INE, 2008).

Es clara la importancia que el sector turístico tiene en términos sociales y económicos en Portugal. Factores como la creación de puestos de trabajo en este sector, de forma directa e indirecta (hotelería, restauración, comercio), el impacto directo y significativo en el PIB, la imagen de marca del país como destino turístico a nivel nacional e internacional, la visibilidad de un país en el contexto de la creciente globalización y la competencia internacional, contribuyen a que el sector turístico sea preponderante y básico para la estrategia de crecimiento sustentado de un país como Portugal.

En este contexto, el principal objetivo del presente trabajo es conocer los atributos más importantes relativos a la oferta turística portuguesa (desde la perspectiva de los turistas españoles) y su desempeño/performance.

MARCO TEÓRICO

El análisis IPA (*Importance-Performance Analysis*) se fundamenta en un conjunto de contribuciones teóricas, denominadas modelos multi-atributo o modelo de expectativa valor (Fishbein & Ajzen, 1975; Rosenberg, 1956; Wilkie & Pessemier, 1973). Asumiendo que el ser humano es un prisma cognitivo como un procesador de información los modelos antes mencionados presuponen que cada servicio se conforma sobre la base de un conjunto de atributos y que las actitudes de los respectivos consumidores se configuran a través del agregado ponderado de las evaluaciones de cada uno de esos atributos. En este contexto se torna necesario realizar un análisis detallado de todos los elementos que componen un servicio (Varela, Picón & Braña, 2004; Varela, Prat, Voces & Rial, 2006).

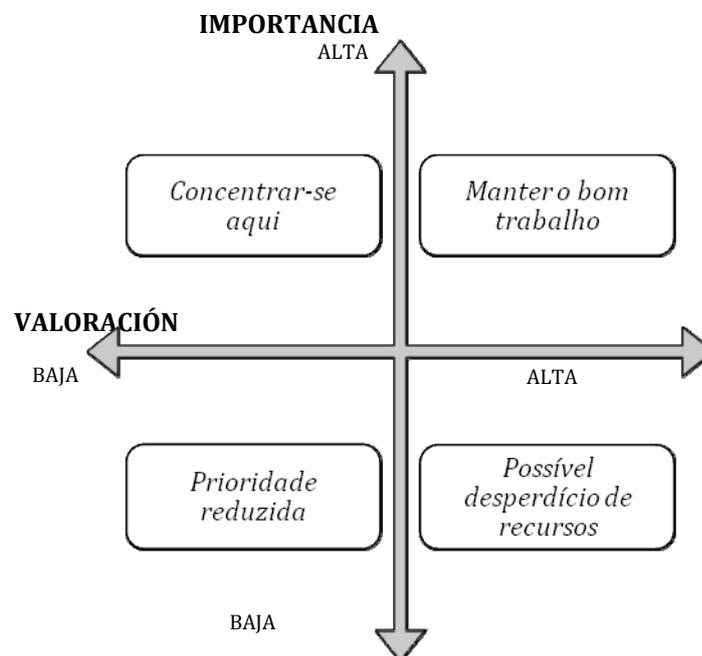
Por lo tanto, la valoración general de los consumidores puede ser estimada a través de la combinación de la importancia o relevancia que los atributos poseen en la mente de los consumidores y el desempeño de la prestación de cada uno de esos atributos por parte de la entidad que presta el servicio.

En este ámbito, diversos estudios demuestran que no todos los atributos explican en la misma proporción la satisfacción global de los consumidores para con un servicio concreto. Los consumidores tienden a evaluar el rendimiento de un servicio sólo en base a un limitado número de características que lo constituyen (Edwards & Newman, 1983; Myers & Alpert, 1968; Wilkie & Pessemier, 1973).

Así, es pertinente medir la importancia de cada atributo con el objetivo de ponderar su desempeño para conocer una medida indirecta de la satisfacción de los consumidores. Ésta servirá para proponer una representación gráfica cuyo análisis ayudará a establecer líneas de acción orientadas a mejorar el servicio ofrecido optimizando los recursos disponibles. En un último análisis, las estrategias ejecutadas en base a los resultados obtenidos con esta herramienta metodológica se convierten en una ventaja competitiva.

En la Figura 3 se expone la representación clásica del análisis de importancia-valoración de Martilla & James (1977):

Figura 3: Representación clásica del análisis de la importancia-valoración



Fuente:: Martilla & James (1977)

Como se puede observar (Figura 3), las *importancias* surgen en el eje de las ordenadas, mientras que la *valoración* o *desempeño* de cada atributo se identifica en el eje de las abscisas. En función del cuadrante en el cual se insertan cada uno de los atributos, el responsable por la gestión de los servicios deberá llevar a cabo acciones específicas. Concretamente, los profesionales deberán centrarse en los atributos más prioritarios y optimizar los recursos existentes en su organización con vistas a aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes. En última instancia, el análisis de la satisfacción del consumidor constituye también un elemento fundamental en la predicción de su fidelidad (Cronin, Brady & Hult, 2000; Marzo, Martínez-Tur, Ramos & Peiró, 2002).

Finalmente, el objetivo del presente trabajo será conocer la importancia que los turistas españoles atribuyen a determinados atributos y saber cuál es la valoración que hacen de la oferta turística de

Portugal en base a los atributos considerados. Simultáneamente, se pretende ilustrar las ventajas prácticas del análisis IPA en el contexto del análisis de la oferta turística y su evaluación por parte de los turistas.

CAMPOS DE APLICACIÓN DEL IPA

El *Importance-Performance Analysis* se ha aplicado en diversos campos del conocimiento (Eskildsen & Kristensen, 2006); como en el estudio del desempeño de servicios informáticos (Ainin & Hisham, 2008), la evaluación de los consumidores (Sampson & Showalter, 1999), la gestión de Marketing (Ford, Joseph & Joseph, 1999), el área de la salud (Dolinsky & Caputo, 1991; Skok, Kophamel & Richardson, 2001), el ámbito bancario (Yeo, 2003; Joseph, Allbrighth, Stone, Seknon & Tinson, 2005), el área hotelera (Weber, 2000) y el turismo (Duke & Mont, 1996).

En definitiva, recurrir a un marcado enfoque de Marketing en el contexto turístico, sustentado por una política de Investigación, Desarrollo e *Innovación* (I+D+i), se asume como un paradigma compartido por líderes turísticos internacionales como es el caso de España, Francia y Estados Unidos (Ferreira, Rial & Varela, 2009; Ferreira, Rial & Varela, 2010; Ferreira, Real & Rial, 2011; Ferreira, Frazão & Rial, 2010; Rial, Ferreira & Varela, 2010). Consecuentemente, orientar la oferta turística portuguesa hacia un enfoque de Marketing permite optimizar la gestión de los recursos naturales, humanos e infraestructurales, maximizando su rentabilidad.

METODOLOGÍA

Muestra

La muestra está constituida por 700 turistas españoles (354 hombres y 346 mujeres), con edades comprendidas entre 20 y 70 años (Media=43.29; Desvío Patrón=14.01). La selección de la muestra fue realizada mediante un método de muestro aleatorio estratificado con afectación por comunidad autónoma, sexo y edad. El nivel de confianza es del 95% ($Z=1.96$; $p=q=50$), con un error de muestreo asociado de $\pm 3.7\%$. Finalmente, cabe mencionar que sólo se consideraron los turistas españoles que visitaron Portugal en los últimos 5 años.

Procedimiento

La información fue recolectada a través de una entrevista telefónica asistida (CATI), con una duración de aproximadamente 15 minutos, y se llevó a cabo durante los meses de enero y febrero de 2010.

Selección de atributos

La selección de los atributos presentes en la entrevista se sustentó en una cuidada revisión bibliográfica de las características funcionales y psicológicas más importantes de la imagen de los destinos turísticos (Gallarza, García & Saura, 2002), así como en otros estudios desarrollados en el mismo contexto (López, Rial, García & Varela, 2002; Ferreira, Rial & Varela, 2009).

En consecuencia, los atributos seleccionados para el presente trabajo fueron: el *clima agradable*, el *tipo de destino* (playa, montaña, urbano, rural, etc.), *la oferta cultural*, los *precios accesibles*, la *diversión nocturna*, los *hoteles de calidad* y la *gastronomía de calidad*.

Análisis de los datos

En este contexto del análisis de la satisfacción de los consumidores, se recurrió al análisis de *Importance-Performance*. Por lo tanto, el uso de esta técnica posibilita una simple y funcional representación de los puntos fuertes y los puntos a mejorar relacionados con la oferta turística existente en Portugal.

De forma más concreta, el presente análisis consistió en pedir a los sujetos que atribuyeran una puntuación en una escala de 1 (*nada importante*) a 5 (*muy importante*) a la importancia que otorgaban a una determinada lista de atributos y, seguidamente, una puntuación al desempeño/performace de esos mismos atributos en lo que concierne a un destino turístico concreto (en el presente caso, la medición del desempeño/performace de la oferta turística portuguesa).

Posteriormente, la escala fue convertida en valores de 0 (*nada importante*) a 10 (*muy importante*); y se procedió a estimar la diferencia entre el *desempeño* atribuido a cada atributo y la *importancia* concedida a los mismos atributos, obteniendo un valor denominado de *discrepancia*.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados brutos obtenidos se presentan en la Tabla 1. En consecuencia, cabe mencionar que, por un lado, los atributos *clima*, *tipo de destino*, *oferta cultural* y *precio* son las variables más importantes para el conjunto de los sujetos entrevistados.

Simultáneamente, se presentan los atributos valorados de forma positiva (Figura 4) por ellos. De acuerdo con la propuesta de Martilla & James (1977), estos atributos se encuentran en el cuadrante “mantener el buen trabajo”. Hay que destacar que aunque los atributos *clima* y *tipo de destino* no pueden ser modificados por los gestores turísticos, su promoción y difusión tienden a desempeñar un importante papel en el proceso de decisión final de los consumidores.

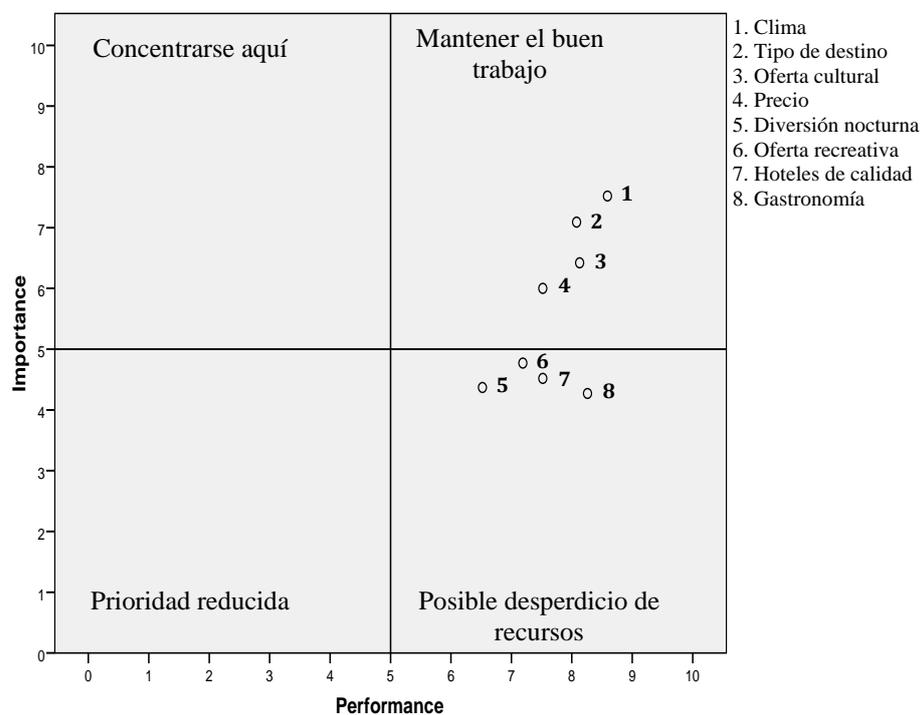
Tabla 1: Puntuaciones obtenidas en las escalas de importancia-valoración

Atributos	Valoración	Importancia	Discrepancia (Desempeño – Importancia)
	Media	Media	
1. Clima agradable	8.08	7.09	0.99
2. Tipo de destino	8.59	7.52	1.07
3. Oferta cultural	7.52	6.00	1.52
4. Precio	8.13	6.42	1.70
5. Diversión nocturna	6.52	4.37	2.15
6. Oferta recreativa	7.19	4.77	2.42
7. Hoteles de calidad	7.52	4.52	3.00
8. Gastronomía de calidad	8.26	4.27	3.99
Media	7.73	5.62	2.11

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, es posible observar que existen cuatro (4) atributos a los cuales los turistas entrevistados les conceden una importancia menos relevante (inferior a 5): *diversión nocturna*, *oferta recreativa*, *hoteles de calidad* y *gastronomía de calidad*. Éstos se encuentran en el cuadrante referente a “posible derroche de recursos”.

Figura 4: Representación del IPA



Fuente: Elaboración propia

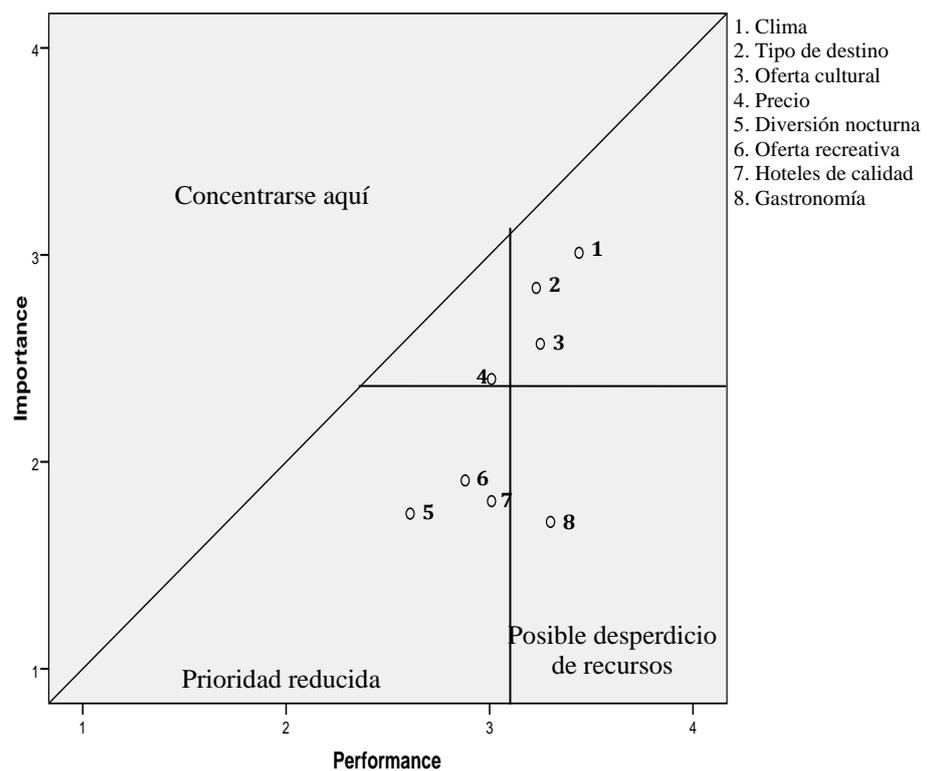
Sin embargo, los autores de este trabajo consideran que tanto la representación gráfica de los datos recogidos como la consiguiente interpretación de los resultados podrían ser enriquecidas. Esta

posición de los autores se justifica en que la discrepancia relativa a todos los atributos es positiva, o sea que el desempeño asociado a cada atributo es superior a la importancia atribuida a los mismos.

En este sentido, se consideró oportuno representar los datos a través de la forma clásica de Martilla y James (1977). En consecuencia, tal como se identifica en la figura 5, es posible pasar de una representación clásica (Figura 4) de los datos donde los atributos se ubican en sólo dos cuadrantes de 4 posibles (“mantener un buen trabajo” y “posible derroche de recursos”), a una representación más rica relacionada con la identificación de orientaciones más estratégicas y reales.

Así, también en la nueva representación (Figura 5) los atributos 1, 2, 3 y 4 continúan distribuidos en un espacio que remite a “mantener el buen trabajo”. Tal como se puede observar en la Tabla 1, los atributos *tipo de destino*, *clima agradable* y *precios* surgen como los más relevantes para los turistas españoles.

Figura 5: Representación de los datos con la versión clásica de Martilla y James (1977) y con la propuesta de Ábalo, Varela y Rial (2006)



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, los atributos 5, 6 y 7 dejan de ser considerados elementos que podrían llevar al fracaso de los recursos utilizados (“posible desperdicio de recursos”, Figura 4), y se ubican en el área referente a “prioridad reducida”. De este modo, ante la ausencia de atributos en el área “concentrarse aquí”, los elementos que se encuentran en el área “prioridad reducida” merecen una especial atención por parte de los responsables de la marca Portugal como destino turístico, para comprender

hasta qué punto la adaptación de la oferta y/o la promoción de estos atributos podrían favorecer la imagen turística de Portugal. En caso de que los responsables consideraran oportuno apostar a algunos de estos tres elementos (5, 6, 7), se sugieren dos criterios de selección prioritaria: a) invertir en elementos que condigan con la imagen turística pretendida para Portugal; b) dar primacía a los elementos que tengan valores de *importancia* más elevados, primero la *oferta recreativa*, seguida de *hoteles de calidad* y *oferta de diversión nocturna*.

Finalmente, parece evidente que invertir recursos en el atributo 8 (*gastronomía de calidad*) parece injustificado no sólo porque la discrepancia asociada es bastante elevada (3.99), o sea que el desempeño atribuido es muy superior a la importancia otorgada, sino también por ser el único elemento que se encuentra en el área referente al “posible desperdicio de los recursos”.

CONCLUSIONES

El turismo actualmente es uno de los sectores más prometedores para la sustentabilidad de diversas economías a escala mundial. Concretamente, en el caso de Portugal, su peso en el PIB y en la creación de empleo muestra precisamente su preponderancia en el equilibrio financiero y económico.

En este contexto, apostar por una política de I+D+i (Investigación, Desarrollo e *Innovación*) basada en un fuerte enfoque de Marketing turístico, permite optimizar la gestión de los recursos humanos, naturales e infraestructurales inherentes al sector turístico. Es precisamente en este ámbito que se encuadra de forma específica el presente trabajo, ilustrando las ventajas inherentes a una metodología frecuentemente utilizada en la evaluación de diversos servicios: el análisis de importancia-valoración. En consecuencia, en el presente caso se aplica el análisis de importancia-valoración en el contexto del turismo portugués.

Los resultados obtenidos sugieren que los profesionales responsables de la gestión turística de Portugal deberán, por ejemplo, promover y comunicar (con estrategias dirigidas al mercado turístico español) el clima agradable de Portugal y los precios (accesibles) ya que son los atributos más importantes para los turistas españoles. Sin embargo, existen otros atributos como la diversión nocturna, la oferta recreativa y la oferta de hotelería de calidad que merecen ser trabajados y difundidos pues podrían conformar un segmento de mercado de potencial interés. De este modo, sería posible operar y desarrollar una estrategia holística de la oferta turística portuguesa en España, que se establece como uno de los principales mercados emisores de turistas hacia Portugal. Por otro lado, dado que el atributo gastronomía (única y de calidad) obtuvo un elevado desempeño, su importancia demuestra que no debe ser un elemento menospreciado en la promoción de Portugal como destino turístico. Este punto de vista se justifica dado que existe un nicho de mercado que se caracteriza por preferir el enoturismo y el ecoturismo, donde la gastronomía única y de calidad desempeña un importante papel.

Limitaciones y propuestas para futuras investigaciones

Sería pertinente contar con una muestra constituida por turistas provenientes de otros países, como Reino Unido y Alemania que, junto con España, constituyen los tres principales mercados emisores de turistas hacia Portugal. En este sentido, sería posible identificar potenciales perfiles de turistas que dan diferentes importancias (preponderancias) a atributos concretos. Sin embargo la lista de atributos no deberá ser demasiado extensa para no complicar la tarea de la recolección de los datos, considerando la fatiga de los entrevistados o la dificultad en completar las entrevistas hasta el final. Además, sería pertinente, en futuros estudios, substituir o incorporar otros atributos como la seguridad en el destino, la facilidad y la diversidad de medios de transporte y de comunicación en el destino, etc.

Finalmente, los autores advierten que los resultados obtenidos en estudios de este tipo deberían ser cruzados con estudios de imagen y posicionamiento de un país o región. Por cuanto, el grado de prioridad y de operatividad asociado a cada atributo no será sólo fruto de los resultados del análisis de importancia-valoración, sino también de los atributos que identifican y diferencian un destino turístico. De este modo, será posible concebir una estrategia holística en una matriz con varios inputs (entradas).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abalo, J., Varela, J. & Rial, A.** (2006) "El análisis de importancia-valoración aplicado a la gestión de servicios". *Psicothema*, 18(4), 730-737
- Ainin, S. & Hisham, N. H.** (2008) "Applying importance-performance analysis to Information systems: an exploratory case study". *Journal of Information, Information Technology and Organizations*, 3: 95.103.
- Cronin, J., Brady, M. & Hult, G.T.** (2000) "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing*, 76, 193-218
- Dolinsky, A. L. & Caputo, R. K.** (1991) "Adding a competitive dimension to importance-performance analysis: An application to traditional health care systems". *Health Marketing Quarterly*, 8(3/4), 61-79
- Duke, C. R. & Mont, A. S.** (1996) "Rediscovery performance importance analysis of products". *Journal of Product and Brand Management*, 5(2): 143-154
- Edwards, W. & Newman, J.R.** (1983) "Multiattribute evaluation". CA: Sage, Beverly Hills
- Eskildsen, J. K. & Kristensen, K.** (2006) "Enhancing IPA international". *Journal of Productivity and Performance Management*, 55(1): 40-60
- Ferreira, S.D., Frazão, S.C. & Rial, A.** (2010) "Segmentação de mercado com base nas preferências dos jovens turistas do Norte de Portugal: Uma aproximação multivariada". *Brazilian Journal of Tourism Research*, 4(2), 49-63

- Ferreira, S.D., Real, J.E. & Rial, A.** (2011) "Aplicación del escalamiento multidimensional en el ámbito del Marketing turístico". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(1): 21-33
- Ferreira, S.D., Rial, A. & Varela, J.** (2009) "Post hoc tourist segmentation with conjoint and cluster analysis". *Journal of Tourism and Cultural Heritage*, 7(3): 491-501
- Ferreira, S.D., Rial, A. & Varela, J.** (2010) "Segmentación *post hoc* del mercado turístico español: Aplicación del Análisis Cluster en dos etapas". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(5), 592-606
- Fishbein, M. & Ajzen, I.** (1975) "Belief, attitude, Intention and behavior: An introduction to theory and research". Reading, Addison-Wesley
- Ford, J. B., Joseph, M. & Joseph, B.** (1999) "IPA as a strategic tool for service marketers: The case of service quality perceptions of business students in New Zealand and the USA". *Journal of Services Marketing*, 13(2): 171-186
- Gallarza, M. G., García, H. C. & Saura, I. G.** (2002) "Destination image towards a conceptual framework". *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78
- INE - Instituto Nacional de Estatística** (2008) "Dados e estatísticas do turismo em 2008". Lisboa
- INE - Instituto Nacional de Estatística** (2009) "Dados e estatísticas do turismo em 2009". Lisboa
- Joseph, M., Allbrighth, D., Stone, G., Sekhon, Y. & Tinson, J.** (2005) "IPA of UK and US bank: Customer perceptions of service delivery technologies". *International Journal of Financial Services Management*, 1(1): 66-88
- López, F., Rial, A., García, A. e Varela, J.** (2002) "Aplicación del análisis de contenido al estudio de la imagen de un destino turístico". *Metodología de las Ciencias del Comportamiento*, 17: 362-367
- Martilla, J., & James, J.** (1977) "Importance-Performance analysis". *Journal of Marketing*, 41(1): 77-79
- Marzo, J.C., Martínez-Tur, V., Ramos, J. & Peiró, J.M.** (2002) "La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes". *Psicothema*, 14: 765-770
- Myers, J.H. & Alpert, M.I.** (1968) "Determinant buying attitudes: meaning and measurement". *Journal of Marketing*, 32(4): 13-20
- PENT** (2007) "Plano Estratégico Nacional do Turismo". Portugal
- Rial, A., Ferreira, S.D. & Varela, J.** (2010) "Aplicação da análise conjunta no estudo das preferências turísticas". *Revista Portuguesa de Marketing*, 26.
- Rosenberg, M. J.** (1956) "Cognitive structure and attitudinal affect. *Journal of Abnormal and Social Psychology*", 53: 367-372
- Sampson, S. E. & Showalter, M. J.** (1999) "The performance importance response function: Observation and implications". *The Services Industries Journal*, 19(3): 1-25
- Skok, W., Kophamel, A., & Richardson, I.** (2001) "Diagnosing information systems success: Importance-performance maps in the health club industry". *Information & Management*, 38: 409-419
- Varela, J., Picón, E. & Braña, T.** (2004) "Segmentation of the Spanish domestic tourism market". *Psicothema*, 16, 76-83
- Varela, J., Prat, R., Voces, C. & Rial, A.** (2006) "Una nueva escala para la evaluación de los servicios de hostelería". *Psicothema*, 18, 135-142

Weber, K. (2000) "Meeting planners' perceptions of hotel-chain practices and benefits: An importance-performance analysis". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(4), 32-38

Wilkie, W. & Pessemier, E. (1973) "Issues in marketing's use of multi-attribute attitude models". *Journal of Marketing Research*, 10, 428-441

Yeo, A. Y. (2003) "Examining a Singapore bank's competitive superiority using importance-performance analysis". *Journal of American Academy of Business*, 3(1/2) 155-161

Recibido el 23 de febrero de 2011

Correcciones recibidas el 08 de abril de 2011

Aceptado el 12 de abril de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués