

**PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA EVALUACIÓN DE LA
CALIDAD DEL SERVICIO EN ALOJAMIENTOS RURALES DEL
QUINDÍO**

**Diana María Gómez Gaviria
Juan Sebastián Muñoz Martínez**

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN (MBA) CON ÉNFASIS EN
PROYECTOS
Armenia
Junio de 2016**

**PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA EVALUACIÓN DE LA
CALIDAD DEL SERVICIO EN ALOJAMIENTOS RURALES DEL
QUINDÍO**

TRABAJO PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OPTAR AL TÍTULO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN (MBA)

Diana María Gómez Gaviria

dgomezgaviria@yahoo.es

JUAN SEBASTIÁN MUÑOZ MARTÍNEZ

seba129@gmail.com

Asesor temático: Óscar Eduardo Medina Arango, MBA, MSI

Asesora metodológica: Beatriz Amparo Uribe Ochoa, M. Sc.

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN (MBA) CON ÉNFASIS EN
PROYECTOS**

Armenia

2016

CONTENIDO

| | |
|---|----|
| LISTA DE TABLAS | 4 |
| LISTA DE ILUSTRACIONES | 7 |
| LISTA DE IMÁGENES | 8 |
| LISTA DE ANEXOS | 9 |
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 12 |
| 1.1 Situación en estudio – problema | 12 |
| 1.1.1 Contexto internacional | 12 |
| 1.1.2 España | 14 |
| 1.1.2 Contexto nacional | 15 |
| 1.1.3 Contexto local..... | 17 |
| 1.2 Objetivo general del trabajo de grado..... | 20 |
| 1.2 .1 Objetivos específicos | 20 |
| 1. 3 Contenido del informe | 21 |
| 2. MARCO CONCEPTUAL | 21 |
| 3. MÉTODO DE SOLUCIÓN..... | 39 |
| 3.1 Fase de diagnóstico | 39 |
| 3.2 Fase de planeación..... | 40 |
| 3.2.1 Determinación la muestra | 40 |
| 3.2.2 Caracterización de los alojamientos y usuarios que van a ser medidos | 46 |
| 3.2.3 Diseño del instrumento, con base en los modelos SERVPERF, SERVQUAL y la política de protección de datos | 51 |
| 3.2.4 Descripción del método de aplicación | 56 |
| 3.3 Fase de ejecución y análisis de datos | 57 |
| 3.3.1 Recolectar los datos | 58 |
| 3.3.2 Administrar los datos | 59 |
| 3.3.3 Analizar los datos | 60 |
| 3.3.4. Metodología acciones de mejoramiento continuo | 62 |
| 4. PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS Y VALIDACIÓN | 63 |
| 4.1 Presentación | 63 |
| 4.2 Productos..... | 63 |

| | |
|---|----|
| 4.3 Validación | 64 |
| 5. PROYECCIÓN DE LA PROPUESTA METODOLÓGICA..... | 65 |
| 6. CONCLUSIONES..... | 65 |
| 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 66 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Alojamientos del departamento del Quindío | 43 |
| Tabla 2. Huéspedes que visitaron los alojamientos el último año | 44 |
| Tabla 3. Posibles alternativas de respuesta utilizando una escala de Likert | 53 |
| Tabla 4. Estructura de encuesta para la metodología | 57 |
| Tabla 5. Distribución de frecuencia de las variables (sumatoria de respuestas obtenidas) | 61 |

LISTA DE ECUACIONES

| | |
|--|----|
| Ecuación 1. Muestreo aleatorio simple poblaciones finitas | 44 |
| Ecuación 2, Muestreo aleatorio simple para el desarrollo de la metodología | 45 |

LISTA DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración 1. Eje Cafetero | 42 |
| Ilustración 2, Estructura organizacional de la Hostería Mi Mónaco | 48 |
| Ilustración 3, Estructura organizacional de la Hostería El Rancho de Salento | 51 |
| Ilustración 4, Distribución global encuestas aplicadas en la metodología | 61 |

LISTA DE IMÁGENES

| | |
|--------------------------------------|----|
| Imagen 1. Hostería Mi Mónaco | 46 |
| Imagen 2, Hotel El Rancho de Salento | 49 |

LISTA DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| Anexo 1, Propuesta de instrumento para la recolección de datos | 73 |
| Anexo 2, Base de datos y registro de llamadas | 74 |
| Anexo 3, Guión para entrevista para diligenciamiento de la encuesta | 78 |
| Anexo 4, Tabular de la BData | 79 |
| Anexo 5, Análisis alojamientos rurales | 80 |
| Anexo 6, Encuestas para gerentes de alojamiento rural | 86 |
| Anexo 7, Resultados encuestas aplicadas a gerentes de alojamientos rurales | 87 |

Resumen

A nivel global, el turismo es un sector que en gran medida le aporta al desarrollo económico y social de los países. Colombia es un país que le apuesta al desarrollo turístico, por medio de estrategias de incentivos, inversión y fortalecimiento de las empresas que prestan los servicios turísticos, tales y como los alojamientos rurales. El nivel de competitividad de las regiones debe verse reflejado en los servicios turísticos que le ofrecen al usuario, los cuales deben tener impreso el factor de calidad, que es una condición que garantiza el flujo necesario de turistas para su sostenibilidad. La sostenibilidad del turismo depende en gran medida de las estrategias que desarrollen el sector y sus actores, y deben fundamentarse esencialmente en las necesidades del turista. Por lo anterior, es importante contar con una herramienta que permita medir el nivel de satisfacción de los usuarios frente al servicio prestado, para identificar si este cumple con los requisitos básicos de calidad.

En el desarrollo del presente trabajo de grado se presenta la propuesta de una metodología para evaluar la calidad del servicio de los alojamientos rurales del Quindío, con base en los modelos de evaluación de calidad del servicio (SERVQUAL, por sus siglas en inglés) y el desempeño percibido del servicio (SERPERF, por sus siglas en inglés). Esta propuesta se valida en los alojamientos Hostería mi Mónaco y Finca Hotel El Rancho de Salento, y busca obtener los valores de percepción, que les permitirán a las organizaciones interesadas el poder generar estrategias de mejoramiento que permitan incrementar la competitividad tanto de su negocio como la del sector turismo para el Quindío.

Palabras clave: turismo, desarrollo, hotel, rural, servicio, calidad, evaluación

Abstrac

Global tourism is a sector that contributes greatly to the economic and social development of countries. Colombia is a country that is committed on tourism development through incentive strategies, economical investment and companies' strengthening, which provides tourist services, such as the rural lodging. The level of competitiveness of the regions should be reflected in the tourist services that are offered to the clients, which must have the quality factor; this condition guarantees the necessary flow of tourists to its sustainability. The sustainability of tourism largely depends on the strategies that develop the sector and its stakeholders, which should be essentially based on the tourists' needs. Therefore, it is important to have a tool that allows you to measure the client's level of satisfaction regarding the service, so as to identify if it have accomplished with the basic quality standards.

Throughout the development of this research present, it will be presented the proposal of a methodology to assess the quality of the service of the rural accommodation in Quindío, based on quality service evaluation model (SERVQUAL for its acronym in English) and service performance perceived (SERPERF for its acronym in english) . This proposal is validated in the lodgings Mi Monaco Inn and Finca Hotel El Rancho de Salento. This activity focus on gaining values of perception, which will permit that the interested organizations create improvement strategies so as to increase the competitiveness of the businesses and the tourism sector in Quindío.

Key words: tourism, development, hotel, rural, service, quality, evaluation

1. INTRODUCCIÓN

El sector turismo tiene gran influencia en el desarrollo de las economías mundiales; tal situación genera que el sector productivo y los gobiernos lleven a cabo esfuerzos para lograr obtener ventajas competitivas que le permitan a éste sostenerse dentro de un mercado en el que la clave es mantener la calidad en el servicio prestado.

El desarrollo de la presente propuesta inicia con el estudio de la situación del sector turismo a nivel mundial, por medio del análisis de su contexto desde la óptica de la competitividad y la calidad de los servicios turísticos de alojamientos rurales. En dicho análisis se evidencia la necesidad de elaborar, a nivel local, una metodología que permita realizar la evaluación del servicio turístico en los alojamientos rurales del Quindío, desde la perspectiva de los usuarios. Esto, con el propósito de identificar el nivel de calidad en la prestación del servicio, objeto de análisis de este proyecto, y los aspectos más importantes que contribuyen a la implementación de estrategias del mejoramiento, los cuales son objetivos determinantes en la obtención del incremento de la competitividad y, por ende, en el desarrollo turístico de la región.

1.1 Situación en estudio – problema

1.1.1 Contexto internacional

La Organización Mundial del Turismo señala que:

El turismo es un fenómeno social cultural y económico, relacionado con los desplazamientos de las personas a destinos que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, normalmente por motivos de ocio, lo que hace que genere impactos en las economías de los países receptores y emisores, en el entorno natural, en los destinos y en la población receptora (MinCIT, 2014, pág. 5).

Igualmente, existen investigaciones que referencian al detalle los impactos económicos, tales y como:

El ingreso por divisas, la contribución al ingreso privado y público, la generación de empleo, el incentivo a la creación de tecnologías y a la formación de capital humano y las oportunidades de negocio que puede generar en una economía. Estos beneficios han llevado a este sector económico a ganarse un puesto protagónico en el ámbito mundial y desplazar a sectores tradicionales en diversos destinos (Brida, Monterubbianesi, y Zapata-Aguirre, 2011, pág. 292).

De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT): “Esta diversidad de impactos genera la necesidad de procesos de planificación que aborden dinámicas globales de desarrollo, gestión y supervisión” (MinCIT, 2014, pág. 5).

Por tal motivo, es importante que los países que seleccionan el turismo como una opción de desarrollo, por medio de los gobiernos y las empresas, incluyan en su planificación y gestión las políticas y estrategias necesarias para así ser más competitivos en el mercado mundial, teniendo en cuenta cuáles son los factores más importantes para lograr generar un impacto significativo y creciente en aspectos sociales, culturales y económicos.

Con miras al cumplimiento de las acciones ya mencionadas, el sector turismo dentro de sus objetivos estratégicos tiene como referencia la competitividad: influyendo de forma directa en los procesos de planificación de los destinos en términos de calidad, imagen, preferencias del consumidor y experiencia turística para identificar por medio de herramientas de medición e información, todas las variables que influyen para su mejoramiento y e identificar el impacto que pueda generar esta estrategia para el desarrollo de las regiones (Sánchez Rivero, 2012).

En referencia al párrafo anterior, se evidencia la necesidad de implementar herramientas de medición e información, para lograr el mejor desarrollo de las regiones, lo cual es objeto de estudio de este trabajo de grado.

1.1.2 España

Con el propósito de darle un aporte mayor al desarrollo del proyecto, es importante tener como referencia a países que cuentan con experiencia tanto en desarrollo turístico como en competitividad y en acciones enfocadas al mejoramiento del sector, como lo es España. Este país es considerado el segundo destino a nivel mundial en ser visitado por turistas internacionales, que realizan considerables aportes sobre algunas cuentas representativas de su sistema económico; por lo anterior, este país ha implementado a nivel interno estrategias de diferenciación en la prestación del servicio, las cuales le han permitido ser competitivo dentro de este importante sector (Gutiérrez Broncano y Rubio Andrés, 2009).

En pro de conseguir acciones que garanticen la sostenibilidad en el turismo, España, por medio de entes gubernamentales e iniciativa privada, ha desarrollado políticas y estrategias por medio del sector público, tales y como: “El desarrollo de estándares de calidad para adaptarse a las exigencias de los clientes, ya que necesitan la certificación y la difusión de información de calidad a los clientes para competir a nivel internacional” (Gutiérrez Broncano y Rubio Andrés, 2009, pág. 132).

El desarrollo de acciones para la evaluación de la calidad en el servicio turístico es necesario para poder conocer las dimensiones de la calidad del servicio y gestionar sus posibles deficiencias y para generar estrategias que puedan fortalecer la oferta turística de una región y lograr ser más competitivos (Gutiérrez Broncano y Rubio Andrés, 2009).

1.1.2 Contexto nacional

Según Such Devesa, Zapata Aguirre, Risso, Brida y Pereyra (2009):

Con la creación del Servicio Oficial de Turismo en 1931, Colombia le ha apostado al turismo porque, al igual que tantas otras naciones, observó en esta industria los posibles efectos sobre el crecimiento económico. Pero es realmente a partir de 2002 que, gracias a la política de seguridad democrática gubernamental, el sector comienza a reactivarse (pág. 4).

(...)

De acuerdo con las estadísticas presentadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MCIT) el sector turístico generó durante la década de 1990 un ingreso de divisas al país similar al producido por las exportaciones tradicionales. Alcanzó entre el 20% y 30% del total de las divisas aportadas por las exportaciones y el equivalente al 3% del Producto Interno Bruto; la actividad turística contribuyó entre 1999-2004 en promedio con 2,3% del PIB. En el año 2006 llegaron al país 1.978.593 viajeros extranjeros lo que representó un crecimiento del 48.10% frente al 2005 cuando llegaron 1.335.946 turistas, generando así un ingreso al país de US\$ 1.455 millones por concepto de turismo, US\$ 337 más que en 2005 cuando ingresaron en este mismo período US\$ 1.118 millones, presentándose un crecimiento del 30.13% con respecto al mismo período de 2005 (Cifras al tercer trimestre de 2006 de la Balanza de Pagos, Banco de la República) (Such Devesa et ál., 2009, pág. 5).

De acuerdo con Taleb Rifai (2011):

Actualmente, Colombia goza de reconocimiento mundial como un país que ha sabido llevar la resiliencia en turismo a su punto más alto, por su capacidad de sobreponerse a circunstancias difíciles y adversas (MinCIT, 2014, pág. 5). En palabras del Secretario General de la Organización Mundial del Turismo, “Colombia es un país con un futuro maravilloso, que está en el mapa del turismo mundial, donde en los últimos años ha generado grandes inversiones en infraestructura turística, en la calidad de los productos que ofrece y en el desarrollo del capital humano para atender al sector (MinCIT, 2014, pág. 5).

No obstante, también se presentan hechos que generan impactos negativos que impiden que el país se logre posicionar de una manera efectiva como un destino altamente competitivo en el mundo (Such Devesa et ál., 2009).

Esta afirmación se sustenta en conclusiones de varios actores conocedores del sector, que plantean hechos problemáticos basados en:

Insuficiente infraestructura (de servicios públicos y de transporte, vías, tecnologías, etc.); falta de capacitación, educación y sensibilización; problemas de orden público; desunión del sector empresarial; escasa promoción; discontinuidad de planes turísticos; desconocimiento, o no aplicación, de políticas de turismo; deficiencias en la gestión pública para el sector y deficientes programas de calidad en el servicio; programas de financiación débiles (Such Devesa et ál., 2009, pág. 23).

Lo anterior demuestra que el sector turismo le aporta en gran medida al desarrollo económico, social y cultural del país; por tanto, es muy importante que el Gobierno y el sector privado realicen esfuerzos para lograr la sostenibilidad y el mejoramiento del sector, por medio de estrategias que se sustenten en el análisis del comportamiento de las actividades que se desarrollen para lograrlas.

De acuerdo con Carvajal Prieto (2014), con tal propósito, el Gobierno Nacional:

A través de una estructura diseñada para respaldar la industria turística, constituida principalmente por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Fondo Nacional de Turismo, ha formulado líneas estratégicas de planeación, con la participación de diferentes entes, formulando el Plan Sectorial de Turismo (2014, pág. 87).

Para el fortalecimiento de estas estrategias, el gobierno nacional realiza acciones de seguimiento a estas políticas que son necesarias para el desarrollo de la competitividad y la productividad en el país; entre ellas, se advierte la Ley 1253 de 2008, que ordena:

Presentar un informe sobre la competitividad internacional de Colombia. En la siguiente sección se ofrece un balance sobre los principales hallazgos obtenidos de analizar los indicadores más habituales de competitividad internacional y sus componentes. Para el efecto, se exponen los resultados de Colombia en los índices del Foro Económico Mundial (FEM), en el Anuario de Competitividad Mundial del IMD, en el Doing Business del Banco Mundial, y en otros indicadores centrados en componentes específicos de la competitividad, también elaborados por el FEM, tales como la facilitación del comercio, el desarrollo financiero, el turismo y el potencial en tecnologías de la información (Conpes, 2010, pág. 5).

Por consiguiente, las acciones en pro del desarrollo y la competitividad requieren de una metodología indicada para realizar un análisis y medición de la situación del sector, y así lograr consolidar estrategias de una forma efectiva.

1.1.3 Contexto local

Según el *Plan de Desarrollo del Quindío* (1999):

En el departamento del Quindío se ha asumido que el turismo es una actividad económica de importancia para el departamento desde el año 1999 con la elaboración del primer Plan de Desarrollo Turístico departamental (citado por Chaparro Mendivelso, J., y Santana Rivas, D., 2011, pág. 69).

De igual forma, se han desarrollado acciones para fortalecer la competitividad del departamento, entre las que se incluye: la construcción del Plan Decenal Estratégico de Desarrollo Turístico para el Departamento del Quindío, el cual tiene como objetivo:

Consolidar al Departamento del Quindío como destino turístico sostenible, a través del fortalecimiento de la competitividad de la oferta turística, la mejora continua en la gestión de la calidad de sus productos y servicios, la apropiación de la cultura turística por parte de la comunidad quindiana y la articulación e

integración del sector; con el fin de convertir el turismo en una actividad económica estratégica del desarrollo local (Asamblea Departamental del Quindío, 2005, pág. 4).

Para Chaparro Mendivelso, J., y Santana Rivas, D. (2011):

Todos los Planes o Esquemas de Ordenamiento Territorial y Planes de Desarrollo de los municipios del área de estudio mencionan como visión, a futuro, el desarrollo sostenible Del ecoturismo y el agroturismo en sus áreas de alto valor paisajístico (pág. 70).

Según el *Plan de Desarrollo Departamental “Quindío Unido” 2008-2011* (Gobernación del Quindío, 2008):

En la actualidad el departamento del Quindío ha alcanzado un posicionamiento importante como destino para la práctica del turismo rural. Efectivamente el departamento se ha convertido, a pesar de un lento decrecimiento de la demanda en el 2007, en el primer destino rural a nivel nacional. Las estadísticas construidas con la información suministrada por los empresarios han permitido proyectar la demanda anual alrededor de 500.000 turistas (págs. 62-63).

Según dicho documento, en gran medida, este posicionamiento se ha logrado por medio de esfuerzos de las entidades gubernamentales regionales entre ellas las siguientes:

En materia de calidad se han iniciado procesos interesantes en convenio con los gremios de la región, entre los que se destaca el Diplomado en “Construcción de sistemas de gestión de calidad para la categorización de hoteles y restaurantes y certificación de alojamientos turísticos en calidad turística”. Se ha logrado constituir un grupo selecto de empresarios, contando con 34 que ostentan la marca Club de Calidad Haciendas del Café brindando a los turistas servicios que garantizan los estándares de calidad definidos en la tecnología, adicionalmente se han logrado capacitar 1200 empresarios turísticos en temas de importancia para el sector como son los aspectos legales, la inscripción en el Registro Nacional de Turismo, con el fin de disminuir la

informalidad en la oferta de servicios turísticos; cabe anotar que el Departamento, a diciembre de 2007, reportó según el Viceministerio de Turismo más de 500 prestadores de servicios turísticos inscritos en el RNT, lo que ha generado un incremento del 474%, de los años 2002 al 2007.

(...)

Se ha brindado apoyo a diferentes gremios turísticos para su fortalecimiento y del sector en general, como son el Fondo Mixto de Promoción del Departamento, Club de Calidad “Haciendas del Café”, Asociaciones de Artesanos del Quindío y de Calarcá, Cotelco Capítulo Quindío, Asociación de Caballistas de Salento, Asociación Colombiana de Restaurantes (ACODRES) capítulo Quindío, empresarios de aventura, Buró del Café y otros entes relacionados con la actividad. El apoyo a los municipios en materia turística y de festividades ha sido fundamental para el desarrollo turístico de los mismos, deberá propenderse por un programa específico de desarrollo turístico de los municipios cordilleranos que permita la integración de ésta zona a la actividad turística del departamento.

(...).

Se continuará realizando con base en la Política Departamental de Turismo y el Plan Decenal Estratégico de Desarrollo Turístico, buscando el fortalecimiento de la competitividad del Quindío como destino turístico y de sus productos a través de la regulación, la política de calidad, la articulación del sistema turístico del departamento, la promoción y desarrollo del sector, de tal forma que el turismo se convierta en una actividad económica estratégica del desarrollo local (págs. 63-64).

En la construcción y desarrollo del plan de gobierno del departamento del Quindío 2016-2020, la calidad turística ha estado en las mesas de planeación como un tema principal, entre ellos la hospitalidad como una prioridad para la certificación de calidad y sostenibilidad, seguido de la inclusión en proyectos de otras entidades del Quindío; por lo tanto, es importante que las organizaciones estén preparadas para la gestión del servicios y lograr así la calidad esperada por los huéspedes (Vasco Arbeláez, 2016).

En referencia a lo planteado desde el contexto internacional —específicamente en España como país de referencia—, el contexto nacional y el local, se advierte la necesidad de que las regiones dispongan de herramientas para poder llevar a cabo el seguimiento, el análisis y la medición de los servicios prestados por el sector turismo, en especial en los alojamientos rurales del Departamento del Quindío que son objeto de estudio de este trabajo de grado, para así determinar cuáles son los factores que pueden aportarle al desarrollo de estrategias que mejoren la competitividad del destino, y así fortalecer el sector turismo, que en la región es considerado como una de las principales fuentes de desarrollo.

1.2 Objetivo general del trabajo de grado

Proponer una metodología para evaluar la calidad del servicio de los alojamientos rurales del Quindío, como aporte al mejoramiento de la gestión de la calidad de servicio.

1.2 .1 Objetivos específicos

- Estructurar una metodología y unos criterios e instrumentos para la construcción de la propuesta para evaluar la calidad del servicio.
- Validar la metodología de evaluación para la muestra de los alojamientos rurales definidos.
- Presentarles a los gerentes de los alojamientos la propuesta estructurada y los resultados, para la valoración de la metodología.

1. 3 Contenido del informe

Esta propuesta describe las tres fases para el desarrollo de la metodología: la fase de análisis, en la cual se estudian el contexto, los conceptos, las teorías, los modelos, las técnicas y las metodologías, que serán ampliados en el marco conceptual y en la descripción de la metodología de este proyecto, lo que contribuye significativamente al planteamiento del método de solución; la fase de planeación, en donde se estructura la metodología, con base en los modelos de evaluación y percepción de la calidad del servicio, SERVQUAL y SERPERF, respectivamente, y se continúa con la descripción del proceso para implementar la metodología y con la caracterización de los alojamientos rurales seleccionados, que son: Hostería mi Mónaco (s. f.) y Finca Hotel El Rancho de Salento (2016); y la fase final, en donde se recolecta y analiza la información suministrada por los huéspedes de los alojamientos rurales, por medio del instrumento diseñado para medir la percepción de los servicios recibidos durante su estadía.

Con base en el análisis obtenido por medio de la aplicación de la metodología, se les presentan los resultados a los gerentes de los alojamientos rurales, para validar su funcionalidad e importancia en los procesos de gestión de la calidad del servicio, y luego documentar en este trabajo de grado las conclusiones del proceso.

2. MARCO CONCEPTUAL

Turismo: una mirada económica

Es fundamental para el desarrollo del presente trabajo de grado identificar el concepto del turismo desde el aspecto económico, debido a que es uno de los factores contenidos en los objetivos del trabajo, en cuanto a la competitividad y el

desarrollo turístico. Así mismo, se trabajarán conceptos enfocados al contexto rural, para el cual se propone la presentación de la metodología.

En adelante, a partir de diferentes autores, se citarán conceptos clave para el desarrollo del proyecto. Se notará que el marco conceptual de la propuesta está construido en su gran mayoría por citas textuales en un orden lógico y de gran importancia, las cuales serán un gran insumo para la conceptualización del proyecto.

Según Lanquar (1991), citado por Porto (2004): “El turismo es (...) una actividad económica, es decir, un conjunto de actos coordinados y de trabajos con vistas a corresponder a la necesidad del tiempo libre y de los viajes” (Porto, págs. 21-22).

De acuerdo con Fernández (1974, pág. 27), citado por Narváez Castro, Fernández de Hurtado y Henríquez Barráez (2013):

Desde la concepción económica, el turismo es definido como “(...) el concepto que comprende todos los procesos, especialmente económicos, que se manifiesta en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacía, y fuera de un determinado municipio, país o estado” (pág. 246).

Mochón (2004, pág. 11) citado por Narváez Castro, Fernández de Hurtado y Henríquez Barráez (2013, pág. 246),

señala que la actividad económica por excelencia es la producción de una amplia gama de bienes y servicios cuyo último destino es el consumo por parte de los agentes económicos (familias o economías domésticas, las empresas y el sector público), los cuales se pueden clasificar distinguiendo tres grandes sectores (primario, secundario y terciario).

A continuación encontramos la descripción que este autor le hace a cada sector:

El sector primario abarca las actividades que se realizan en torno a las bases de recursos naturales, como: agrícolas, pesqueras, ganaderas y extractivas. El

sector secundario recoge las actividades industriales mediante las cuales se transforman los bienes; y el sector terciario o de servicios, reúne las encaminadas a satisfacer necesidades de servicios productivos que no se plasmen en algo material.

Dentro del sector terciario o de servicios se integran el conjunto de actividades que conforman el turismo, el cual es considerado como la industria más grande del mundo, superior a la del automóvil, el acero, productos electrónicos y la agricultura. Al respecto, McIntosh et ál. (2008, pág. 20, citados en Narváez Castro, Fernández de Hurtado y Henríquez Barráez, 2013, pág. 246) señalan que el turismo ha crecido hasta convertirse en una actividad de importancia y significado mundial; en varios países, el turismo es el producto más grande en el comercio internacional, en muchos otros se clasifica entre las tres industrias más importantes. Vale decir que, el turismo ha crecido rápidamente hasta convertirse en una gran fuerza económica y social en el mundo (Narváez Castro, Fernández de Hurtado y Henríquez Barráez, 2013, pág. 246).

Como complemento a ese interesante concepto, encontramos las siguientes definiciones de gran relevancia:

El turismo se presenta como una actividad que puede ser generadora de fuerte crecimiento en las economías, un motor importante de desarrollo económico y de transformación social (Pedreño Muñoz, 1996). Además, la contribución del turismo al desarrollo de otros sectores se presenta a través de su efecto multiplicador y su impacto sobre innumerables actividades de la economía. El efecto multiplicador surge a partir del ingreso generado por el gasto de los turistas, que abarca no sólo los sectores económicos en contacto directo con la demanda turística sino una gran proporción de sectores económicos que -de un modo u otro- experimentan la influencia del consumo de los turistas (Vogeler Ruiz y Hernández Armand, 2000). Pocas son las ramas de la actividad industrial que no se benefician, aunque sea en pequeña medida, con el incremento transitorio del número de consumidores que el fenómeno turístico significa (Keller y Smeral, 1997, citados por Porto, 2004, pág. 37).

Turismo rural

De la misma forma, es importante abordar el concepto del turismo hacia el contexto en donde se desarrolla la propuesta metodológica en entornos rurales, para lo cual se citarán las concepciones de algunos autores relevantes, que servirán como referencia a conceptos que se desarrollarán más adelante, tales y como el de desarrollo turístico rural. Según Combariza González, 2012):

Martínez (2000), define el turismo rural como “cualquier actividad turística o de esparcimiento que se desarrolle en el medio rural y áreas naturales, compatibles con el desarrollo sostenible. Esto último implica permanencia y aprovechamiento “óptimo” de los recursos, integración de la población local, preservación y mejora del entorno, en contraposición al concepto de la máxima rentabilidad”, como puede analizarse el término se define por el ámbito en que los turistas o visitantes desarrollan sus actividades más que por el contenido de las tareas que realizan. De acuerdo a esta definición las modalidades de turismo rural que pueden plantearse son: agroturismo, turismo deportivo, turismo de aventura, turismo cultural, ecoturismo (pág. 59).

Para Chanchani (2006) son (...) las actividades que se basan en la pequeña escala y tradicional de las empresas rurales, en las cualidades tradicionales del campo y se desarrolla lentamente bajo el control de la población local y no es uniforme (lo que refleja la complejidad del medio rural) (pág. 60).

Una de las definiciones más populares sobre lo que es el TR¹ es la brindada por Lane (2004 citado por Tchetchik *et al.*, 2006), para quien el turismo rural es el turismo localizado en zonas rurales, a escala rural, en carácter y función, lo que refleja los patrones únicos del medio rural, economía, historia y ubicación, para este autor, cualquier actividad que no es una parte integral del

¹ Turismo rural.

tejido rural y no emplea los recursos locales no se puede considerar como TR (pág. 61).

De los conceptos antes enunciados, podemos resaltar el gran aporte que realiza el turismo en el desarrollo de la economía de las regiones, y específicamente en la ruralidad. Por esta razón, a continuación le prestaremos particular atención a definir claramente el concepto de desarrollo, desarrollo turístico y desarrollo local, en donde, sustentados en los conceptos que se presentan a continuación sobre turismo rural y desarrollo, se concluye que el de desarrollo turístico rural asocia los conceptos mencionados en referencia al contexto donde se realizará la propuesta de la metodología.

Para Varisco (2008):

El concepto de desarrollo surge con fuerza en la época del 40, finalizada la Segunda Guerra Mundial, y se vincula con la noción de progreso a través del crecimiento económico. A partir de entonces diversas teorías y modelos intentaron explicar la forma en que los países subdesarrollados podían acceder a la categoría de desarrollados, considerando en la mayoría de los casos como objetivo central el incremento de los bienes y servicios producidos a nivel nacional (pág. 16).

Desde un punto de vista semántico, la noción de desarrollo tiene su origen en la biología y supone una evolución hacia la madurez biológica. En su aplicación a la sociedad, esta idea se equipara con el avance hacia un estado evolutivo superior, y en su concepción económica se reduce a la idea de crecimiento económico (Múnera, 2002, citado por Varisco, 2008, pág. 17).

Desde la óptica de la modernidad, el “desarrollo”, es entendido como “el cambio de una sociedad rural, agrícola, analfabeta, pobre y con crecimiento de población rápido, a otra que es principalmente urbana, industrializada, culta y rica, con un crecimiento de población lento o estacionario” (Miller, 2002, pág. 437, citado en Orozco Alvarado y Núñez Martínez, 2012, pág. 146).

Desarrollo turístico

Fue partir de los años '60 y en plena era del desarrollo, cuando nació la idea que el turismo y especialmente el internacional, podía y debía beneficiar a los países “*subdesarrollados*”. El argumento era que, la llegada de numerosos turistas extranjeros aportaría las divisas e inversiones necesarias para reducir el déficit estructural de la balanza de pagos de dichos países y, por efecto derrame, éstos iniciarían el camino hacia el desarrollo. Esto quedó reafirmado por la ONU en su Conferencia de Roma en 1963 cuando proclamó enfáticamente: “*...el turismo puede aportar y aporta efectivamente una contribución vital al crecimiento económico de los países en vías de desarrollo*” (ONU, 1963, citado por Capanegra, 2010, 32).

“El desarrollo turístico puede definirse como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos” (Pearce, 1991, pág. 14, citado por Varisco, 2008, pág. 61).

Desde una perspectiva urbanístico- geográfica es estudiar qué lugares se van configurando en distintas épocas como espacios preferentes para el desarrollo de las actividades turísticas, qué características tienen estos espacios y, sobre todo, cuáles son las distintas maneras en que la actividad turística se implanta en el territorio y qué transformaciones ocasiona en ellos (Santana Turégano, 2003, pág. 12).

Desarrollo local

Entre las décadas de los años setentas y ochentas del siglo XX, empezó a gestarse un nuevo modelo teórico para explicar los desequilibrios originados por la política liberal; surgiendo así el concepto de “desarrollo local”, entendido como un conjunto de dinámicas políticas, institucionales, económicas y sociales

que persiguen de manera coordinada el logro de propósitos comunes de bienestar, convivencia y calidad de vida para todos los grupos sociales que se encuentran en un territorio o localidad determinada (Quintero, 2010:19).

Este enfoque surgió como una opción para que las regiones o localidades pudieran iniciar y continuar un proceso de desarrollo socioeconómico, con el fin de mejorar el nivel de vida de sus habitantes, mediante la utilización y aprovechamiento de sus propios recursos (Orozco Alvarado y Núñez Martínez, 2012, pág. 152).

El desarrollo local es un proceso endógeno registrado en pequeñas unidades territoriales y asentamientos humanos capaz de promover el dinamismo económico y la mejora en la calidad de vida de la población. A pesar de constituir un movimiento de fuerte contenido interno, el desarrollo local está inserto en una realidad más amplia y compleja con la cual interactúa y de la cual recibe influencias y presiones positivas y negativas. (...) El desarrollo local dentro de la globalización es una resultante directa de la capacidad de los actores y de la sociedad local para estructurarse y movilizarse en base a sus potenciales, y en su matriz cultural, para definir, explorar sus prioridades y especificidades en la búsqueda de competitividad en un contexto de rápidas y profundas transformaciones (Buarque, citado por Boisier, 2005:52, en Varisco, 2008, pág. 34).

Desarrollo turístico rural

Con base en el concepto de desarrollo citado desde la modernidad, como cambio en la sociedad que se puede evidenciar por medio del turismo como actividad generadora de cambio, en donde el contexto rural es agrícola, analfabeta, pobre y con crecimiento de población rápido, se evidencia cómo el desarrollo del turismo en las zonas rurales está significando la rehabilitación de sus economías, a través de una nueva fuente de ingresos que complementa o sustituye a las tradicionales rentas de los pequeños municipios. De tal forma que:

[El] turismo rural no sólo está proporcionando ciertos ingresos a los propietarios de establecimientos, sino que está generando efectos de arrastre hacia otras actividades productivas, locales como restaurantes, bares, pequeños comercios, construcción, producciones agrarias y artesanales, etc. (Rico, 2005, citado en Garduño Mendoza y Guzmán Hernández, 2012, 239).

En definitiva, en una sociedad desarrollada en la que la economía está experimentando un acelerado proceso de tercerización, las zonas rurales buscan alternativas que reduzcan la excesiva dependencia de las actividades agrícolas y ganaderas y que, al mismo tiempo, permitan adaptar sus estructuras productivas a las exigencias de esta nueva sociedad del ocio y del tiempo libre. De tal forma, que de todas las opciones productivas que las administraciones locales tienen a su disposición para lograr esta reconversión económica, posiblemente, por las razones que anteriormente hemos esgrimido, el turismo sea una de las que más éxito pueden tener, si bien deben ser tenidos en cuenta todos esos aspectos no tan positivos que actualmente viene experimentando el desarrollo del turismo rural (Flores Ruiz, 2012, pág. 62).

En referencia a la conceptualización de desarrollo aplicado al turismo en el contexto rural, es importante definir qué son el servicio y los negocios de turismo y qué le aportan al desarrollo turístico rural; por lo tanto, a continuación se definen algunas de las clases de empresas turísticas: las que ofrecen servicios de alojamiento, las creadoras y comercializadoras de bienes y servicios turísticos y las relacionadas con la restauración, al igual que algunos de los negocios y servicios adicionales de su oferta, para así concluir con el concepto de negocio y el servicio de alojamiento rural.

Servicio turístico: “En cuanto al concepto del servicio turístico, Ramírez (2002), citado por Castillejos (2009), lo define como *“toda actividad realizada por una persona física o moral, pública o privada tendiente a satisfacer necesidades*

específicas directamente planteadas por el desplazamiento turístico” (Daza Higuera, 2013, pág. 270).

Para Narváez Castro, Fernández de Hurtado y Henríquez Barráez (2013), de las distintas opciones de empresas turísticas, tres que se relacionan directamente con el sector hotelero son las que se enuncian a continuación:

- *Empresas que ofrecen alojamiento*, esto es las empresas hoteleras en sentido amplio; hoteles, hostales, pensiones, así como las responsables de la oferta extrahotelera; alquiler de apartamentos, casas rurales, campamentos de turismo, además de otros alojamientos específicos: residencias de tiempo libre para el turismo social, albergues juveniles, alquiler de habitaciones en casas particulares con derecho a desayuno, empresas de tiempo compartido (timesharing), entre otras.
- *Empresas creadoras y comercializadoras de bienes y servicios turísticos (intermediarios turísticos)*, estas realizan labores de intermediación para la venta de servicios turísticos poniendo en contacto los oferentes (hoteles, compañías aéreas, entre otros) con el turista; y también crean productos turísticos (paquetes turísticos) mediante la contratación de grandes volúmenes de servicios diversos, que una vez agrupados se ofrecen al turista de forma conjunta a un precio único, siempre inferior al que resultaría si el turista contratase por sí mismo los distintos servicios que integran el paquete turístico ofertado.
- *Empresas relacionadas con la restauración*, las cuales se especializan en ofrecer comidas y bebidas durante el viaje y la estancia turística (Narváez Castro, Fernández de Hurtado y Henríquez Barráez, 2013, pág. 246).

Una vez conocidas estas tres clases de empresas turísticas, nos adentramos en el amplio mundo de esta clase de servicios, específicamente el de alojamiento, tema sobre el cual encontramos:

Ramírez (2007, pág. 14, citado en Narváez Castro, Fernández de Hurtado y Henríquez Barráez, 2013, pág. 247), plantea que la hotelería como actividad empresarial responde a varios conceptos y necesidades, a saber:

- Para la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, es el servicio de alojamiento, alimentación y servicios complementarios requeridos por el turista que se proporcionan en un establecimiento con un mínimo de 10 habitantes.
- Para el público en general, es el lugar de descanso por un breve período, en uso de su tiempo libre.
- Para el ejecutivo y en general para cualquier persona vinculada con los negocios, es un punto de llegada con todas las facilidades y comodidades que requiere su actividad en situaciones de bienestar y seguridad, similares y mejores a las de su propio despacho profesional.
- Para cualquier individuo en particular, es un lugar de alojamiento con las mejores condiciones de bienestar y seguridad, en situaciones de carácter temporal, o cuando se trata de un modo de vida escogido de carácter permanente (Narváez Castro, Fernández de Hurtado y Henríquez Barráez, 2013, pág. 247).

Los servicios de alojamiento son componentes fundamentales de la actividad turística (Álvarez, Díaz y Álvarez, 2001). Éstos tienen gran influencia en la percepción del turista hacia la ciudad o país visitado; igualmente de la cantidad y tipo de alojamientos ofrecidos depende la duración de la estadía y la cantidad de visitantes dispuestos a pernoctar en la ciudad y a actuar como efecto multiplicador en sus lugares de origen. Además de la duración de la estadía depende que el visitante utilice y disfrute de otra clase de servicios que componen la actividad turística (recreación, restauración y comercio) y, a su vez, el ingreso reportado a la economía receptora con los correspondientes niveles de empleo y de calidad de vida de la comunidad. Por ello Oreja (2000), destaca que el servicio de alojamiento constituye un soporte estratégico de importancia en la actividad turística y, su situación actual es vital para determinar y abordar problemas de toda la actividad (Morillo M., 2011, pág. 88).

Alojamientos rurales

Con base en definiciones planteadas en documentos normativos internacionales, en países como España:

Son considerados como alojamiento rural aquellos establecimientos que presentan especiales características de Construcción, emplazamiento, tipicidad y se encuentran situados en núcleos rurales o en el campo, dedicándose de manera profesional y habitual a proporcionar alojamiento, mediante contraprestación económica, a las personas que lo demandan, con o sin prestación de otros servicios, de conformidad con el artículo 67 de la Ley 2/2011, de 31 de enero, de Desarrollo y Modernización del Turismo de Extremadura (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura, 2012, pág. 22157).

En Colombia desde las normas técnicas sectoriales, el alojamiento rural (*Lodge*) se define como:

Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en unidades habitacionales privadas, ubicado en áreas rurales y cuyo principal propósito es el desarrollo de actividades asociadas a su entorno natural y cultural. Ofrecen además como mínimo, servicios de alimentación bajo la modalidad de pensión completa, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios (Icontec, Mintic y Cotelco, 2006, pág. 2).

En el Departamento del Quindío por medio de la Ordenanza 031 de 2007 que adopta la normatividad para el funcionamiento de alojamientos rurales del departamento se considera y se define hotel rural como:

Establecimientos de alojamiento turístico, de antigua o nueva construcción, situados en las zonas rurales o núcleos de población con menos de 30.000 habitantes, se alquilan por habitaciones, cuentan con habitaciones con baño, zonas comunes, servicio de comedor o restaurante (Asamblea Departamental del Quindío, 2007, pág. 2).

Es importante que las empresas prestadoras de servicios turísticos como los alojamientos rurales, posean la capacidad de satisfacer las necesidades de los usuarios, para así aportar al desarrollo turístico rural, por ende, de la misma forma estos establecimientos: “Están experimentando una fuerte competencia. En un escenario caracterizado por la competitividad, la apuesta por la calidad supone una ventaja competitiva difícil de superar” (García Buedes, citado en Varela Mallou, Prat Santaolària, Voces López y Rial Boubeta, 2006, pág. 135). Por tanto, es importante identificar el concepto de competitividad para el desarrollo de actividades y estrategias que aporten a este fin.

Competitividad

De acuerdo con González y Mendieta (2009):

El origen de la noción de competitividad se remonta a Adam Smith, quien en «La Naturaleza y causa de la riqueza de las Naciones», en 1776, enfatizó la importancia de producir a bajos costos, argumentando que la libertad de mercados terminaría de manera eficiente como la producción de un país podría satisfacer las necesidades de otros.

(...)

En esta dirección, Esser, et al. (1994) establecen que *«la competitividad no surge espontáneamente al modificarse el contexto macro ni se crea recurriendo exclusivamente al espíritu de empresa a nivel micro. Es más bien el producto de un patrón de interacción compleja y dinámica entre el Estado, las empresas, las instituciones intermediarias y la capacidad organizativa de una sociedad»*. Se deriva de este aporte que la competitividad puede pensarse como un modelo complejo que se sirve de una serie de factores interrelacionados. También de forma general, pero haciendo foco en la empresa como unidad de análisis, Bordas (1993) define a la competitividad como la *«capacidad de una industria de alcanzar sus objetivos, de forma superior al promedio del sector de*

referencia y de forma sostenible, o sea: capacidad de obtener rentabilidad de las inversiones superior al promedio, de manera razonable y capacidad de hacerlo con bajos costos sociales y ambientales». Para otros autores como Lever et al. (1999), Begg (2002), Sobrino (2002) y hasta el mismo Porter, la competitividad es un proceso de generación y difusión de competencias, el cual depende no sólo de factores micro-económicos sino también de las capacidades que ofrece el territorio para facilitar las actividades económicas. Aparece aquí la cuestión territorial, que veremos más adelante como elemento clave en el análisis de la competitividad nacional y regional: Un territorio competitivo es según estas visiones un entorno físico, tecnológico, social, ambiental e institucional propicio para atraer y desarrollar actividades económicas generadoras de riqueza y empleo. Las ciudades, y en nuestro campo los destinos turísticos, son espacio claves para la promoción y creación de condiciones y factores de competitividad (González y Mendieta, 2009, págs. 112-113).

Como complemento a las citas anteriores, según González y Mendieta (2009), encontramos que:

Porter desarrolla una línea de investigación que puede enmarcarse en la denominada teoría de la competitividad estructural, a partir de la cual se pretende explicar la competitividad empresarial a partir de una serie de factores relacionados con el entorno económico general y con la política macroeconómica del gobierno, que acaban induciendo un resultado que es fruto de factores e interacciones complejas entre la empresa, la economía y el gobierno (Camisón, 1998). En este sentido, y de acuerdo con Porter (1991) *«la competitividad se determina por la productividad con la cual una nación, región o clúster utiliza sus recursos naturales, humanos y de capital. La productividad fija el estándar de vida de una nación o región (salarios, retornos al capital, retornos a las dotaciones de recursos naturales)».* La competitividad nacional se sostiene así en las condiciones macroeconómicas de un país, la sofisticación de las operaciones de las compañías y la calidad del ambiente microeconómico

de los negocios en el cual las empresas compiten. Se destaca en sus aportes su modelo del **diamante de la competitividad** (Porter, 1991).

(...)

Porter concibió su Modelo del Diamante de Competitividad para explicar los factores determinantes de las ventajas competitivas de las naciones, ya sean en determinados sectores de la economía o bien en segmentos determinados. El modelo parte de la identificación de las *condiciones de factores*, que conforman el punto de inicio de las ventajas competitivas, e incluyen recursos humanos, físicos, de conocimiento, de capital y tecnológicos.

El Diamante también considera las *industrias o sectores relacionados o afines*, los cuales, al poseer sus propias ventajas competitivas, estimulan el sistema.

(...)

El modelo del Diamante de la Competitividad es perfectamente aplicable al sector turismo, y creemos que puede ser un marco general inicial para analizar y entender la dotación de factores competitivos de los destinos turísticos (págs. 113-115).

Competitividad turística

De acuerdo con González y Mendieta (2009):

A partir de la década del noventa se han intentado ofrecer múltiples modelos de competitividad de destinos turísticos. Los autores que con mayor precisión y amplitud han definido la competitividad de estos espacios fueron Geoffrey Crouch y Brent Ritchie (2000), quienes la refieren como «*la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo*

económico y social». Un destino turístico está compuesto así por un número de atributos, que pueden estar basados en recursos naturales, creados, o abstractos, un conjunto de facilidades y servicios turísticos dirigidos a satisfacer las necesidades de los turistas o consumidores potenciales.

Crouch et al (1997), propusieron un modelo con núcleo básico constituido por los recursos naturales de los correspondientes factores de atracción. Según el modelo, son los recursos naturales los que inicialmente inducen a los turistas a la realización del viaje, pero, así mismo, explican que el éxito de las rentabilidades del destino depende fundamentalmente de los denominados factores de atracción.

(...)

Dentro de los factores de atracción se destacan los siguientes: fisiografía, cultura e historia, lazos con el mercado, actividades, acontecimientos especiales y superestructura. Éstos son el núcleo básico del modelo y conforman los elementos primarios del atractivo del destino. Por ello, la existencia de estos factores se convierte en una condición necesaria pero no suficiente en la consecución de las ventajas competitivas de un destino. Resulta necesario, además, la presencia de una serie de factores que facilitan el desarrollo turístico, como son los recursos de soporte, y los recursos facilitadores, el espíritu empresarial y la accesibilidad. También será menester implementar una dirección coherente y estratégica de la política pública y la imprescindible orientación de todas aquellas actividades que pueden reforzar el atractivo de los recursos naturales y los factores de atracción y mejorar la calidad y efectividad de los factores de soporte (pág. 122).

González y Mendieta (2009) afirman, igualmente, que:

El éxito dentro del sector turístico se basa en poder proporcionar experiencias positivas (de hecho, según Crouch y Ritchie, en turismo el producto fundamental es la experiencia vivida en la destinación) y por eso depende en gran medida de los sistemas de negocio y servicios de los cuales dispone para poder

proporcionar estas experiencias, pero también de la calidad de los paisajes, la hospitalidad, la seguridad, la limpieza, los atractivos culturales, entre otros (pág. 124).

(...)

En base a las visiones expuestas, se puede establecer que un destino competitivo es aquel que satisface la demanda y mantiene un flujo de comunicación y colaboración entre los distintos actores que intervienen en el destino: empresarios locales, población, y gobierno (pág. 126).

Una vez leídos los conceptos expuestos por el autor, se extrae la importancia que tiene para el mercado el satisfacer la demanda, afirmando que para ello, se hace necesario identificar el concepto de calidad de servicio como factor clave en el desarrollo turístico, situación que conlleva finalmente a la consecución de altos niveles de competitividad.

Calidad del servicio

Sobre la calidad del servicio, Casino Martínez (2001) afirma:

La definición más aceptada de calidad de servicio respecto al desarrollo de la metodología se basa en el concepto de *calidad percibida*. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988), definen la calidad de servicio percibida como “el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre el resultado del servicio ofrecido”. Así pues, cuando se pretende medir la calidad en los servicios es necesario utilizar instrumentos de análisis que permitan evaluar un concepto teórico, con un claro componente subjetivo, la calidad percibida por el cliente (pág. 85).

Para la utilización de estos instrumentos de análisis, existen modelos que se utilizarán en este proyecto como metodologías base, y que cuentan con herramientas para la evaluación del servicio.

Modelo SERVQUAL

Ideado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) busca la medición de las expectativas y percepciones del cliente respecto a las dimensiones determinantes de la calidad del servicio anteriormente explicadas, a partir de una serie de preguntas formuladas sobre cada dimensión, diseñadas para ser aplicadas a los servicios de cualquier tipo, en este caso al servicio hotelero (Daza Higuera, 2013, pág. 271).

[La escala SERVQUAL] está constituida por 22 proposiciones o ítems, de forma que para cada ítem se consideran dos declaraciones: una para medir las expectativas respecto a la generalidad de las empresas que se sitúan dentro de la categoría del servicio que está siendo investigada, y otra para medir las percepciones que se tienen respecto a la empresa en particular cuya calidad de servicio está siendo valorada. Además, los ítems se distribuyen a lo largo de cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Casino Martínez, A., 2001, pág. 85).

Modelo SERPERF

Cronin y Taylor (1992) proponen un modelo alternativo llamado SERPERF que se compone de los 22 ítems de la escala SERVQUAL pero utilizado exclusivamente para medir las percepciones del servicio. Se recomienda el nuevo modelo porque existe poca evidencia que los clientes valoren la calidad Percibida de un servicio en términos de las diferencias entre expectativas-percepciones porque las estadísticas indican que hay una tendencia generalizada a valorar altas las expectativas, siendo las percepciones las que

más contribuyen en la medición de la calidad del servicio (Teas, 1993) (Montaña et ál., 2002, pág. 50).

A su vez, Cronin y Taylor (1992, 1994) propugnan que las valoraciones acerca de la calidad percibida requieren únicamente de la evaluación de las percepciones de los atributos constituyentes del servicio, excluyendo del análisis las expectativas. En sus investigaciones los autores contrastan la validez predictiva del SERVQUAL (percepciones menos expectativas) con la validez predictiva del SERVPERF (escala en que los ítems se utilizan únicamente para evaluar las percepciones), respecto a las valoraciones de calidad global del servicio. Los resultados muestran la superioridad de la medida de las percepciones como medida única de la calidad percibida. El debate que se establece es zanjado con la aclaración de que la conveniencia de uno u otro modelo dependen de los objetivos concretos de cada investigación. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) asumen el mayor poder predictivo de la Escala SERVPERF, pero mantienen la necesidad de aplicar el SERVQUAL fundamentalmente por su valor diagnóstico, cuestión de especial relevancia para la gestión empresarial (Varela Mallou, Prat Santaolària, Voces López y Rial Boubeta, 2006, pág. 136).

Por tanto, es importante tener en cuenta aspectos de ambos modelos, que incluyan: la predicción de la percepción en el modelo SERVPERF, la inconformidad y el valor diagnóstico en el modelo SERVQUAL, que se describirán en la metodología.

Con base en los conceptos, teorías, modelos y técnicas que se mencionaron en este aparte, se sustenta la situación de estudio, y se valoran éstos como referencia para el desarrollo del método de solución.

3. MÉTODO DE SOLUCIÓN

En el marco de desarrollo de este trabajo de grado, se plantea la estructuración de una propuesta para elaborar una metodología que le aporte de manera significativa a la evaluación y al seguimiento de la percepción que tienen los usuarios sobre los servicios turísticos de alojamientos rurales en el Quindío, para que a continuación los gerentes de estos establecimiento y las entidades gubernamentales, con base en la información obtenida, propongan estrategias y acciones de mejoramiento continuo, por medio de las cuales se pueda incrementar la competitividad, y aportar así al desarrollo turístico en la región.

A continuación se describen las fases que se desarrollaron durante la ejecución del proyecto: fase de diagnóstico, fase de planeación y fase de ejecución.

3.1 Fase de diagnóstico

Durante la ejecución de esta fase se analizó el contexto en el cual se enmarca el presente proyecto, teniendo como referente el ámbito internacional, nacional y local (Departamento del Quindío). Dicha tarea se efectuó por medio de fuentes bibliográficas secundarias debidamente referenciadas.

Posteriormente, se llevó a cabo una revisión profunda de conceptos, teorías y metodologías que han servido de referencia al objeto de estudio de este proyecto, en donde los principales modelos de referencia y consulta para el desarrollo de la metodología fueron SERVQUAL y SERVPERF.

Con base en lo anterior, se obtuvo información importante que logró fortalecer la propuesta metodológica que permitirá evaluar la calidad en la prestación de los servicios turísticos de los alojamientos rurales en el Quindío.

3.2 Fase de planeación

Objetivo

Estructurar la metodología para evaluar la calidad del servicio de los alojamientos rurales seleccionados.

Actividades

Las actividades que se desarrollan en la fase de investigación son las siguientes:

- Determinar la muestra.
- Caracterizar los alojamientos y usuarios que vayan a ser medidos.
- Diseñar el instrumento de evaluación, con base en modelos SERVPERF, SERVQUAL y la política de protección de datos.
- Describir el método de aplicación.

3.2.1 Determinación la muestra

Usuarios que van a ser medidos

Inicialmente se, se determinó la muestra y se eligieron los establecimientos en los que se aplicaría la metodología para la evaluación de la calidad del servicio de los alojamientos rurales, por medio de la identificación y cuantificación de la población o del universo representativo. Esto, con el propósito de estructurar la metodología de acuerdo con las características de los alojamientos del departamento, para estar

en capacidad de hacer una evaluación más específica de la percepción de los turistas que se hospedan en el Quindío, y así generar información de mayor relevancia para la toma de decisiones.

Habiendo identificado la población, se determinó qué porcentaje de esta sería encuestada; es decir, se identificó en las unidades de observación la información objeto de análisis (Ayuntamiento de Madrid, 2012, pág. 6).

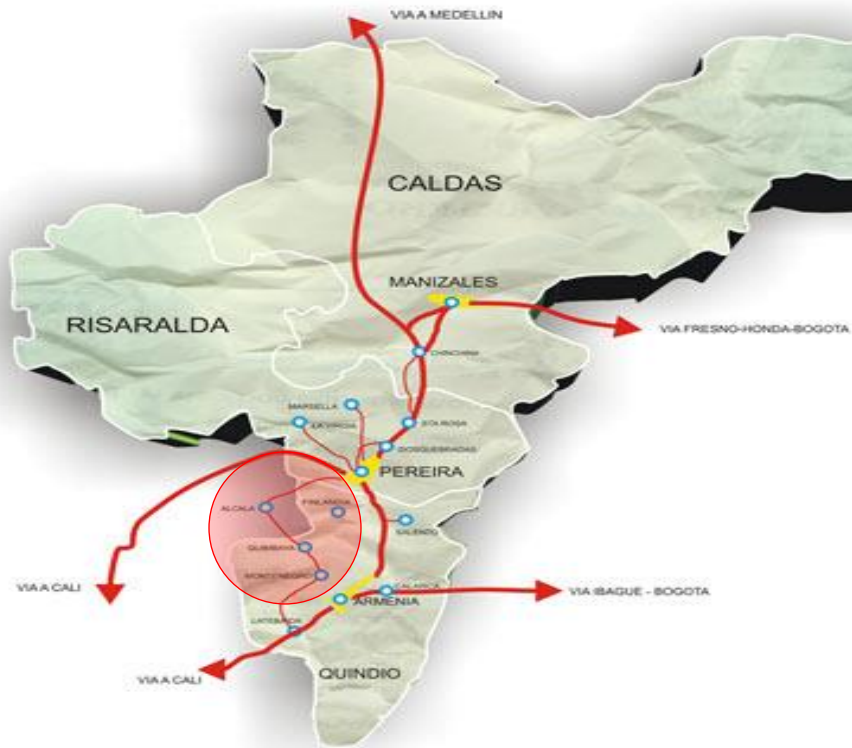
Para este ejercicio, la selección de las unidades se determinó por el método del muestreo probabilístico aleatorio simple, que permitió identificar dos establecimientos rurales en los cuales se aplicó la encuesta y, a su vez, la medición se llevó a cabo sobre un porcentaje de la población visitante de estos dos establecimientos, en un determinado período.

Posteriormente, se determinó la población para aplicar la metodología, y así escoger el marco de muestreo más apropiado, en función de los objetivos planteados en el proyecto, con base en las necesidades de los alojamientos rurales. De igual manera, se buscó identificar la satisfacción, por medio los servicios que presta un alojamiento (habitación, restaurante, zonas verdes y de juegos, zonas húmedas, acceso a Internet...). Así mismo, nos dirigimos a todos los usuarios activos tipificados del sector turístico al que pertenecen (aparta hoteles, hoteles, centro vacacional, campamentos, vivienda turística, albergues, refugios, hostales y alojamiento rural...), para así medir la satisfacción de los usuarios que, en su mayoría, visitan alguna tipología de alojamiento (Ayuntamiento de Madrid, 2012, pág. 7).

Por tanto, en relación con el objetivo y con la población destinataria, es necesario disponer de un marco de muestreo. Para este ejercicio, fue conformado por los usuarios que más visitan una tipología de alojamiento; en este caso, la selección se realizó tomando como marco el departamento del Quindío, en donde se concentra la mayor cantidad de alojamientos del Eje Cafetero. Lo anterior se puede evidenciar

en fuentes de consulta como Confecámaras y el Registro Único Empresarial y Social (RUES).

Ilustración 1. Eje Cafetero



Fuente: De turismo por Colombia (s. f.).

Muestreo aplicado y cálculo de la muestra

El departamento del Quindío cuenta con 1065 actores de turismo (alojamientos, agencias de viaje, operadores turísticos, guías, etc...), entre los que se evidencian 776 alojamientos (Confecámaras, s. f.).

Tabla 1. Alojamientos del departamento del Quindío

| Tipología de alojamiento | Cantidad |
|---------------------------------|-----------------|
| Aparta hotel | 9 |
| Hotel urbano | 195 |
| Centro vacacional | 1 |
| Campamento | 5 |
| Vivienda turística | 8 |
| Albergue | 6 |
| Refugio | 1 |
| Hostal | 65 |
| Alojamiento rural | 486 |
| Total | 776 |

Fuente: elaboración propia, a partir de Confecámaras (s. f.).

Del total de alojamientos, se presentan 486 de tipo rural, que se encuentran distribuidos en el departamento del Quindío.

Para la aplicación de la metodología, se seleccionaron dos alojamientos rurales: Hostería Mi Mónaco (s. f.) y Finca Hotel El Rancho de Salento (2016), ubicados en los municipios de Montenegro y Salento, respectivamente.

De igual manera, el número de personas que se iban a encuestar se determinó por medio de un muestreo probabilístico (aleatorio simple). El tamaño de la muestra se seleccionó buscando efectividad en las respuestas de carácter cualitativo, o que tuvieran características actitudinales y de percepción, con base en la ecuación 1 como referencia.

Ecuación 1. Muestreo aleatorio simple poblaciones finitas

| |
|---|
| POBLACIONES FINITAS (<100.000 INDIVIDUOS) |
| $n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q}$ |

n= tamaño muestral

N= tamaño de la población o universo

p= proporción de elementos que poseen en la población una característica de estudio.

En caso de desconocerse, se aplicará el valor de máxima dispersión: p=0,5.

q= proporción de elementos que no poseen en la población una característica de estudio (1-p).

e= error muestral. Para un error del ±2%, se sustituirá en la fórmula e=0,02.

k= constante que depende del nivel de confianza asignado. Los valores habituales de k son: **1** (para un nivel de confianza del 68,3%; es decir, 0,683 de probabilidad de que el valor buscado se encuentre dentro del intervalo de confianza); **2** (para un nivel de confianza del 95,5%) y **3** (para un nivel de confianza del 99,7%) (Ayuntamiento de Madrid, 2012, pág. 15).

En concordancia con lo anterior, de la suma de PAX= Huéspedes se obtuvo el promedio de los que visitaron ambos alojamientos en el último año (tabla 2), que equivalió a N = 262. Este resultado fue utilizado para aplicar la ecuación referenciada, que determinó la muestra que se utilizó en la aplicación de la metodología (ecuación 2).

Tabla 2. Huéspedes que visitaron los alojamientos en el período 2015-2016

| Mes | Cantidad PAX |
|-----------------|--------------|
| Mayo | 215 |
| Junio | 240 |
| Julio | 347 |
| Agosto | 325 |
| Septiembre | 188 |
| Octubre | 271 |
| Noviembre | 164 |
| Diciembre | 369 |
| Enero | 495 |
| Febrero | 150 |
| Marzo | 210 |
| Total | 2884 |
| Promedio | 262 |

Fuente: elaboración propia.

Ecuación 2. Muestreo aleatorio simple para el desarrollo de la metodología

$$n = \frac{0,702 * 0,5 * 1 * 262}{0,05^2 * (262-1) + 0,70^2 * 0,5 * 1} = 71$$

Fuente: elaboración propia, con base en Ayuntamiento de Madrid (2012, pág. 15).

3.2.2 Caracterización de los alojamientos y usuarios que van a ser medidos

Alojamientos rurales de la muestra

Hostería mi Mónaco

Imagen 1. Hostería mi Mónaco



Fuente: Trip Advisor (s. f.).

Descripción general

En el eje cafetero, Finca Hotel Mi Mónaco es el lugar ideal para descansar y entrar en contacto con la naturaleza, ofrecemos la mejor atención personalizada y gran variedad de actividades en uno de los espacios turísticos más visitados de Colombia. Ubicada a sólo 4 kms del Parque Nacional del Café, el Hotel Mi Mónaco le ofrece gran cantidad de atractivos para su descanso y diversión. Conformado por 22 habitaciones con una capacidad múltiple de 84 pax, e individual de 62 pax. Su ubicación privilegiada a sólo 4

kms del Parque Nacional del Café y 12 kms de Armenia, hacen de Mi Mónaco, uno de los alojamientos favoritos de los visitantes en el Quindío (Hostería mi Mónaco, s. f.).

Misión

La hostería mi Mónaco es una empresa del sector turístico creada para prestar un buen servicio de hospedaje y recreación, con alta calidad y variedad; buscando la plena satisfacción de sus clientes a través de la innovación y una eficiente administración. Estando comprometida a trabajar con personal capacitado de la región y velar por el bienestar de todos. Cumpliendo con las disposiciones legales y los estándares del sector. Buscando con ello, el desarrollo socioeconómico y sostenible del grupo humano que lo compone (Hostería mi Mónaco, 2015).

Visión

La hostería mi Mónaco se proyectara en los próximos 5 años a nivel nacional e internacional como una empresa comprometida en la aplicación de procesos y sostenibilidad, en ejecutar las adecuaciones necesarias para lograr prestar un servicio de alta calidad, buen trato, respeto y buenas relaciones con sus clientes, formando parte del desarrollo turístico y el mejoramiento de las condiciones de vida de la región” (Hostería mi Mónaco, 2015).

Clientes

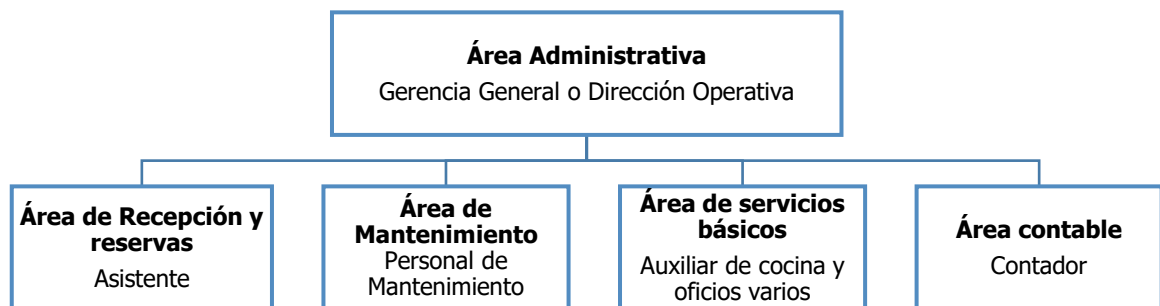
De acuerdo con Erika Mora Oviedo, apoyo administrativo de la Hostería mi Mónaco:

En su mayoría son clientes nacionales; en primer lugar, son familias, y en segundo lugar, son parejas. Las familias están conformadas casi siempre por el núcleo familiar y pocas veces excede las cinco personas. También tiene en crecimiento el mercado de los extranjeros, pues recibe grupos que vienen de

excursión a visitar las ciudades y los principales atractivos del país, entre ellos, el departamento del Quindío (grupos no mayores a 20 pax), la mayoría provenientes de Alemania, Canadá y Estados Unidos (Oviedo, 2016, entrevista personal).²

Estructura organizacional

Ilustración 2. Estructura organizacional de la Hostería mi Mónaco



Fuente: elaboración propia, con base en Oviedo (2016).

Evaluación del servicio

Se evalúa al momento de la salida, o *check-out*, por medio de un formato; en el momento de presentarse una petición, queja, reclamo o sugerencia (PQRS), ésta se gestiona con celeridad y se le comunica al huésped el resultado obtenido.

² Oviedo, E. M. (20 de abril de 2016). Información respecto al hotel (D. M. Gómez Gaviria, entrevistador).

Las respuestas dadas en la “Encuesta de satisfacción” se ingresan en un formato diferente, el cual provee la fórmula para medir mensualmente el nivel de satisfacción (Oviedo, 2016).

Finca Hotel El Rancho de Salento

Imagen 2, Hotel El Rancho de Salento



Fuente: Turismo Quindío (s. f.).

Descripción general

La Finca hotel El Rancho de Salento (imagen 2), tiene doce confortables habitaciones (dos con cama doble y diez con cama doble y sencilla), y una capacidad total para 28 personas. Todas las habitaciones tienen baño privado, agua caliente e internet inalámbrico, o *wifi*.

Servicios

1. Cabalgatas por diferentes recorridos.
 2. Paseo al río con fiambre incluido.
 3. Alojamiento en finca típica ganadera.
- (El Rancho de Salento, 2016).

Misión

La Finca Hotel El Rancho de Salento, tiene como finalidad prestar un excelente servicio de alojamiento, hospedaje y complementarios para ofrecerles a nuestros clientes tranquilidad, bienestar, aprovechando el entorno de la naturaleza que nos rodea; trabajando con personal competente dentro de un proceso de mejoramiento continuo y sostenibilidad, para que nuestros visitantes tengan una inolvidable experiencia, donde ellos mismos sean nuestros primeros promotores (Palacio, 2016, entrevista personal).³

Visión

La Finca Hotel el Rancho de Salento en los próximos cinco años busca ser reconocida como una finca paisa tradicional a nivel nacional e internacional, con excelentes estándares de calidad y mejora continua para satisfacer el mercado y contribuir al desarrollo sostenible de la región (Palacio, 2016).

Clientes

Según Alberto Palacio, gerente propietario de la Finca Hotel el Rancho de Salento: “La mayoría de nuestros visitantes son parejas, en algunos casos se

³ Palacio, A. (28 de mayo de 2016). Información del Hotel Rancho de Salento. (J. S. Muñoz Martínez, entrevistador).

presentan familias la mayoría de veces vienen con objeto de actividades deportivas o para conocer el municipio” (Palacio, 2016).

Estructura organizacional

Ilustración 3, Estructura organizacional de la Hostería El Rancho de Salento



Fuente: elaboración propia, con base en Palacio (2016).

3.2.3 Diseño del instrumento, con base en los modelos SERVPERF, SERVQUAL y la política de protección de datos

Modelo de medición de la satisfacción

El modelo que se utilizó para el desarrollo de los instrumentos de recolección de datos es el SERVPERF, el cual se encuentra relacionado con SERVQUAL, por cuanto el aspecto principal en el que se basan ambos modelos es en el de conocer la percepción del servicio prestado.

En el desarrollo de esta metodología se tuvieron como referencia las cinco dimensiones de calidad y los ítems de cada una de ellas, de acuerdo con las circunstancias y las características de los servicios que presta cada uno de los establecimientos seleccionados.

Por medio de la encuesta, se recogieron todos los ítems o atributos de la calidad sobre los que se les pretende preguntar a los usuarios, para conocer su percepción y valorar así su nivel de satisfacción.

Con el propósito de obtener tal pretensión, y con base en los objetivos de este trabajo de grado, se aplicó un instrumento destinado a consultar todos los atributos, para lo cual éstos se transformaron en preguntas concretas contando con una escala para su medición (Ayuntamiento de Madrid, 2012, págs. 33-34).

Escalas de medición

La escala de medición aplicada se diseñó con base en la escala de Likert, que cuenta con cinco categorías de respuesta, en las que los encuestados indican su grado de conformidad, de acuerdo o de satisfacción con el atributo sobre el que se les pregunta. Con base en las preguntas que se aplicaron para el instrumento, el SERVPERF, se seleccionaron tres escalas, eliminando la posición neutral y la negativa, y teniendo en cuenta que en otros casos de aplicación los encuestados pueden tender a seleccionar dicha posición por cansancio (tabla 3). Por tanto, se determinan las escalas que se presentan a continuación (Ayuntamiento de Madrid, 2012, pág. 35):

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho

Tabla 3. Posibles alternativas de respuesta utilizando una escala de Likert

| | | | |
|---|--------------------------------|-------------------------------|------------------|
| 5 | Muy de acuerdo | Muy satisfecho | Muy bueno |
| 4 | De acuerdo | Satisfecho | Bueno |
| 3 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Ni satisfecho ni insatisfecho | Ni bueno ni malo |
| 2 | En desacuerdo | Insatisfecho | Malo |
| 1 | Muy en desacuerdo | Muy insatisfecho | Muy malo |

Fuente: ajuste con base en Ayuntamiento de Madrid (2012, pág. 35).

Instrumento para la recolección de datos

Para obtener la información respecto a la calidad del servicio de alojamiento rural, con base en las escalas de medición, se planteó el diseño de un cuestionario como instrumento de recolección de datos, por medio de preguntas estandarizadas que se aplican de igual forma a todos los encuestados, de manera estructurada y organizada.

Tipos de preguntas

En el cuestionario diseñado se plantearon preguntas abiertas y cerradas, con base en las siguientes funciones:

Preguntas introductorias: en el diseño de la encuesta se aplicaron preguntas introductorias, de interés para los usuarios y para generar mayor confianza en el huésped.

Preguntas dirigidas a conocer la valoración por dimensiones de la calidad: en el diseño de la encuesta se aplicaron preguntas introductorias teniendo en cuenta los modelos citados.

Posición del servicio: en el diseño se plantea una pregunta para comparar el servicio con el de otras organizaciones.

Preguntas de prescripción: en el diseño se plantea una pregunta para identificar la recomendación de los servicios de los hoteles seleccionados.

Preguntas para indagar sobre sugerencias de mejora: en el diseño se plantea una pregunta para presentar opiniones respecto al servicio, e identificar posibles quejas encubiertas.

La formulación de las preguntas

La formulación se realizó con el objetivo de identificar cuál es el grado de satisfacción de los usuarios que visitan los alojamientos rurales seleccionados, en torno al servicio prestado, para lo cual se tuvieron en cuenta los siguientes criterios, tomados del Ayuntamiento de Madrid (2012):

- a) Formular preguntas que respondan a los objetivos del estudio y que sean relevantes. Cada vez que se escriba una pregunta hay que autoevaluarse: ¿por qué estoy preguntando esto?
- b) Preguntas breves y fáciles de comprender, adecuadas al nivel educativo y al vocabulario de la población a encuestar. Como regla general, deben utilizarse palabras comprensibles por las personas de menor nivel educativo.
- c) Realizar de manera flexible o indirecta preguntas sobre conductas deseables o que puedan provocar el rechazo del encuestado a contestar. Por ejemplo, si quisiéramos saber si los encuestados utilizan el cinturón de seguridad, si se pregunta de manera directa y genérica, probablemente todos los encuestados responderán afirmativamente, por ello, sería mejor concretar sobre la última vez

que se utilizó el vehículo: Pensando en la última vez que usted se subió a un vehículo, ¿se puso el cinturón de seguridad?

d) Formular la pregunta de manera neutra, evitando influir en la respuesta. Por ejemplo, no redactando la cuestión como “Todo el mundo cree que el tratamiento es ineficaz, ¿Podría usted decirnos hasta qué punto está de acuerdo con esta afirmación?”.

e) No redactar preguntas de forma negativa, pues se entienden peor que las formuladas en positivo. Por ejemplo, no se debe formular ¿No cree que deberían castigarse a los conductores que se saltan las normas? porque resulta confuso, sería mejor plantear la pregunta para ser respondida como si, no o NS/NC.

f) Redactar las preguntas de manera personal y directa. Por ejemplo, la pregunta ¿Puede usted valorar la seguridad del barrio en una escala...? está planteada de manera impersonal, sería mejor redactarla como ¿Podría decirme cómo se siente usted de seguro en el barrio? (Ayuntamiento de Madrid, 2012, págs. 31-32).

Ordenación de las preguntas del cuestionario

El orden lógico de las preguntas del instrumento siguen las siguientes recomendaciones del Ayuntamiento de Madrid (2012), para su formulación:

Encabezado del cuestionario:

- ✓ Se debe identificar qué organismo es el responsable de la encuesta y el título del estudio. Presentación e identificación del entrevistador y de la empresa (si fuera el caso) que realiza la encuesta.

- ✓ Información sobre los objetivos de la encuesta. Se debe poner especial interés en la importancia que tiene la opinión de los turistas para mejorar el servicio del alojamiento.

- ✓ Informar al turista de la duración de la encuesta y solicitar su colaboración.

- ✓ Es importante recoger algunas variables de control como: la fecha en la que se realiza la encuesta, quien entrevista, un número que identifique unívocamente el cuestionario. Estas variables contendrán datos que serán sólo de carácter interno para el alojamiento que realiza el estudio (Ayuntamiento de Madrid, 2012, págs. 27-38).

Seguridad de la información

Para el desarrollo de las encuestas se les debe comunicar a los turistas que la información que van a proporcionar está protegida, en cumplimiento de la Ley 1581 de 2012, y que se tendrá total confidencialidad, para efectos del mejoramiento del servicio. Esta información se incluye en el instrumento y en el protocolo para la aplicación de la encuesta.

Instrumento

Con base en la descripción de la metodología, se adjunta el instrumento utilizado con el propósito de darle continuidad a la valoración de la misma (ver anexo 1. Propuesta de instrumento para la recolección de datos).

3.2.4 Descripción del método de aplicación

El instrumento diseñado se aplicó a través de una entrevista realizada por medio de encuesta telefónica a cada huésped seleccionado en la muestra ya definida y que

está basada en la información obtenida de las base de datos suministradas por los alojamientos partícipes en el proyecto.

El proceso anterior se realizó a la luz de dos propósitos: el primero de ellos fue optimizarle el tiempo al usuario durante su estadía en el alojamiento, y el segundo, permitir que los usuarios hagan una evaluación más objetiva, por cuanto evitan sesgar su opinión al no estar en contacto con las personas que prestaron el servicio en el alojamiento rural (Ayuntamiento de Madrid, 2012, págs. 26-27). La tabla 4 muestra a continuación la estructura planteada para la encuesta.

Tabla 4. Estructura de encuesta para la metodología

| Instrumento | Método de administración | Tipo de encuesta |
|--------------------|---------------------------------|-------------------------|
| Cuestionario. | Entrevista telefónica. | Encuesta telefónica. |

Fuente: elaboración propia, con base en Ayuntamiento de Madrid (2012, pág. 17).

3.3 Fase de ejecución y análisis de datos

Objetivo

Aplicar la metodología para evaluar la calidad del servicio en los alojamientos rurales seleccionados.

Actividades

- Recolectar los datos.
- Administrar los datos.
- Analizar los datos.

3.3.1 Recolectar los datos

La recolección de datos, se adelantó por medio de dos procesos:

- 1. Obtener la información:** a través del registro sistemático en las entrevistas telefónicas.

Para el desarrollo de esta actividad, los alojamientos rurales facilitaron la base de datos de los huéspedes que se alojaron en el presente año, y la información de ambos alojamientos se consolidó en un documento de Excel, para lo cual se codificó cada uno y se llevó un registro de las llamadas que fueron atendidas, caracterizándolas por ficha, y llevó un registro de las novedades que pudieron presentarse en las llamadas (ver anexo 2. Base de datos y registro de llamadas).

Esta actividad fue desarrollada por tres entrevistadores, quienes, mediante la aplicación de un guion previamente elaborado, ejecutaron la totalidad de las llamadas y registros (ver anexo 3. Guion para entrevista para diligenciamiento de la encuesta).

- 2. Capturar, transcribir y ordenar la información:** se utilizó la ficha de encuesta para alojamientos rurales, diligenciada a través de un computador, donde el entrevistador usó un guion de llamada y lo entrelazó con la ficha, ítem por ítem. La información obtenida quedó consignada automáticamente en hojas de cálculo, y de manera posterior fue transferida a la herramienta tecnológica de captura y procesamiento de encuestas que suministra de forma gratuita Google Forms. Dicha herramienta facilitó la agrupación y el ordenamiento de la información, de una manera sencilla y efectiva.

3.3.2 Administrar los datos

Métodos tabular y gráfico

Los métodos utilizados, que describen los datos suministrados por los usuarios de los alojamientos objeto de medición, son los tabulares y los gráficos. Estos datos de carácter estadístico se presentan, o en forma de tablas, o tubularmente, todo con el objetivo de procesarlos en cuadros de doble entrada, donde, al cruzarse las filas y las columnas, se forma un cuerpo que facilita el desarrollo de un buen análisis. A continuación se establecieron diagramas o gráficas que permitieron representar visualmente estos datos estadísticos.

Para el desarrollo del método citado, se utilizó Google Forms como herramienta de apoyo, la cual fue utilizada no solo porque facilita la manipulación de los datos en desarrollo de la presente metodología, sino que, además, se pretendió que los gerentes de los alojamientos rurales que en el futuro utilicen esta propuesta cuenten con esta aplicación tecnológica, de fácil operación, que les permitirá acceder a la información requerida para implementar las acciones de mejora necesarias.

Con la cantidad de respuestas o de datos obtenidos en la aplicación de las fichas de encuestas de satisfacción o de percepción de los clientes, se llevó a cabo una actividad sistemática que permitió que esta información, ordenada en filas y columnas, arrojara comparativos que permitieron cuantificar y cualificar las tendencias, los deseos, las opiniones y la eficacia de los recursos dispuestos en la prestación del servicio de los alojamiento Hostería Mi Mónaco y El Rancho de Salento. De igual manera, se logró validar el objetivo perseguido en este proyecto, el cual se cumple a cabalidad.

Partes del método tabular

Las partes que a continuación se mencionan constituyen la tabla estadística y dinámica en la que se administran los datos provistos por los usuarios de los alojamientos rurales, en la cual, incluimos cuatro segmentos fundamentales: *título, encabezados, columna matriz o conceptos y cuerpo*. Estas partes son básicas y deben incluirse para ordenar de manera lógica las mismas (Barajas, pág. 3).

Como producto de esta actividad, se obtiene el tabular de la información recolectada por medio de las encuestas, que se evidencia en éste (ver anexo 4. Tabular de la BData).

3.3.3 Analizar los datos

El análisis y la interpretación de los datos se efectuaron por medio de una serie de elementos que, en su recurrencia, podrían catalogarse como fuente inmediata para la toma de decisiones y la implementación de acciones de mejora. De igual manera, se detectaron elementos subjetivos originados en datos cualitativos, en los que se trabajó principalmente con palabras, y no con números.

Técnicas de análisis cualitativo

A continuación se describen los pasos que se tuvieron en cuenta para el análisis de los datos, lo cual aportó a una descripción más amplia e importante de la información generada, que sirvieron como referencia para el desarrollo del reporte final. Este proceso puede resumirse en dos pasos:

1. Codificar la información: durante este proceso se realiza la simplificación y codificación de datos para extraer la información más importante para el análisis.

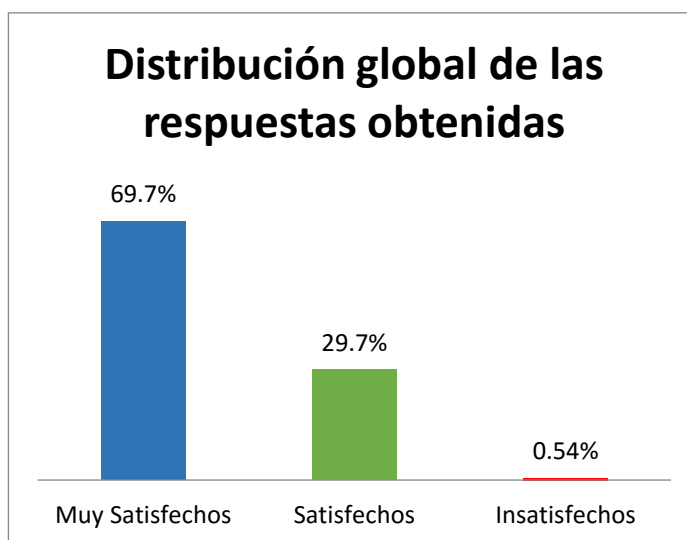
Tabla 5. Distribución de frecuencia de las variables (sumatoria de respuestas obtenidas)

| | | Frecuencia (N) | Porcentaje ind. | Porcentaje válido | Porcentaje acum. |
|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|-------------------|------------------|
| Válidos | | | | | |
| MS | Muy Satisfechos | 1025 | 65,9% | 69,7% | 69,7% |
| S | Satisfechos | 437 | 28,1% | 29,7% | 99,5% |
| I | Insatisfechos | 8 | 0,5% | 0,54% | 100% |
| | Total | 1470 | 94,5% | 100% | |
| Perdidos | | | | | |
| ND | No Disponible | 25 | 1,6% | | |
| NR | No Responde | 54 | 3,5% | | |
| NE | Numero Errado | 7 | 0,4% | | |
| | Total | 86 | 5,5% | | |
| G. total | | 1556 | 100% | | |

Fuente: elaboración propia, con base en Ayuntamiento de Madrid (2012, pág. 51).

2. Disponer y transformar datos: durante este proceso se organiza la información de forma gráfica, para facilitar la comprensión de la información, así como para relacionar los resultados con los conceptos y teorías ya mencionadas de las teorías de calidad en el servicio.

Ilustración 4. Distribución global encuestas aplicadas en la metodología



Fuente: elaboración propia.

3. Integrar la información: las categorías obtenidas en el paso anterior se relacionaron, entre sí y con los fundamentos teóricos definidos en las metodologías SERVPERF y SERQUAL.

Una vez encontrado esos conceptos y temas individuales, se relacionaron entre sí para poder elaborar una explicación integrada. Al analizar los datos, se siguió un proceso en dos fases: primero, el material se examinó y se comparó dentro de cada categoría, y luego el material se cotejó entre las diferentes categorías, buscando los vínculos que pudieran existir entre ellas (Fernández Núñez, 2006, pág. 4).

Como resultado de lo anterior, se presenta el análisis de la información para los dos alojamientos en el anexo 5 (Análisis de los alojamientos rurales).

3.3.4. Metodología acciones de mejoramiento continuo

Por medio de la evaluación de la calidad del servicio de alojamiento rural realizada siguiendo la metodología, se conoce la percepción negativa o positiva de los usuarios, lo cual arroja información importante para los gerentes, con respecto a la gestión del servicio.

En consecuencia con lo anterior, se propone que de forma posterior a la aplicación de la metodología se desarrollen las siguientes actividades:

- Elaborar planes de mejoramiento.
- Adelantar acciones de fortalecimiento.
- Hacer retroalimentación de las acciones con los grupos interesados.

4. PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS Y VALIDACIÓN

4.1 Presentación

Una vez documentado el análisis, se procede a realizar la presentación de la metodología y de los productos para los gerentes seleccionados. En el desarrollo de la misma, se socializa la estructura, las fases y el desarrollo de la metodología, y se presenta el análisis de la información con las respectivas observaciones y recomendaciones.

4.2 Productos

En el desarrollo de la presentación se hace entrega de los siguientes productos:

- Presentación de la propuesta metodológica para evaluar la calidad del servicio en el alojamiento rural.
- Propuesta de instrumento de encuesta, para la recolección de información.
- Formulario en Google Forms, configurado para la organización de datos y el diseño de gráficas automático, con base en la encuesta presentada.
- Guion para aplicar el instrumento.
- Tabulación y gráficas de la información organizada.
- Presentación del análisis de los resultados.

4.3 Validación

Planeación

Es importante tener la opinión de los gerentes de los alojamientos seleccionados, para generarle un mayor valor a la propuesta de la metodología y para su respectiva validación final; por lo tanto, para esta actividad se presentó una encuesta para identificar qué percepción y valoración tienen respecto a lo presentado, así como la importancia para la gestión y la toma de decisiones del negocio, para así determinar si utilizarían la metodología en su alojamiento rural (ver anexo 5. Encuestas para gerentes de alojamiento rural).

Resultados

Una vez aplicada la encuesta, se puede identificar que los gerentes de los alojamientos validan la metodología y manifiestan la importancia y la practicidad de la misma; así mismo, plantean cómo la herramienta es importante para el mejoramiento de la gestión y la toma de decisiones, y manifiestan interés por su aplicación futura en el alojamiento.

En comentarios realizados durante la aplicación de la encuesta, resaltaron la funcionalidad de la herramienta Google Forms, para la organización y graficación de datos, y cómo esta metodología puede ser a futuro una oportunidad de negocio, para trabajar con otros alojamientos de la región (ver anexo 6. Resultados encuestas aplicadas a gerentes de alojamientos rurales).

5. PROYECCIÓN DE LA PROPUESTA METODOLÓGICA

Una vez validada la metodología, se evidencia que se encuentra construida para ser aplicada en los alojamientos rurales del departamento; por lo tanto, se proponen tres líneas de trabajo a futuro:

- Presentarle un proyecto a las diferentes entidades públicas y privadas que promueven el desarrollo del turismo en el Quindío, para la implementación de la metodología en los alojamientos rurales del departamento.
- Desarrollar un modelo de negocio de implementación y administración de la metodología para alojamientos rurales.
- Diseñar una plataforma virtual para la autogestión de la metodología de evaluación, con alternativa de modelo de negocio.

6. CONCLUSIONES

En el desarrollo de la presentación y la validación de la propuesta metodológica para evaluar la calidad del servicio en los alojamientos rurales se evidencia cómo la misma establece un medio de comunicación entre los alojamientos rurales y los usuarios atendidos, permitiendo de esta manera determinar cuáles son las percepciones negativas o positivas, que tienen con respecto a los servicios, las instalaciones, la seguridad, la limpieza, el profesionalismo, la atención al personal y las experiencias vividas durante su estadía.

Lo anterior arroja resultados de suma importancia, que permiten identificar debilidades y fortalezas del negocio, información que será utilizada por los gerentes para desplegar acciones en pro del mejoramiento de los factores mencionados, lo

que conlleva al mejoramiento de los procesos de gestión y, de esta manera, a generar mayor valor en el servicio, lo cual permite mejorar los estándares de calidad, lo que, en consecuencia, deriva en obtener una mejor percepción del usuario con respecto al servicio de alojamiento rural.

Lo anteriormente descrito trae consigo el incremento en la competitividad de los alojamientos rurales, los cuales, a su vez, no sólo influyen en la percepción del turista con respecto al destino turístico elegido, sino que generan igualmente un impacto positivo en la competitividad turística del departamento.

Consecuentemente con lo anterior, el desarrollo de una mejor percepción de la calidad de los servicios de alojamiento rural y del turismo del Quindío conlleva al incremento de la demanda de turistas, así como al reconocimiento, en el contexto nacional e internacional, para esta clase de establecimientos, lo que incrementa las posibilidades de obtener mayores ingresos, rentabilidad, inversión y más empleo, que generan impactos económicos y sociales positivos que le aportan al desarrollo turístico rural del Quindío.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asamblea Departamental del Quindío (2007). *Ordenanza 031*: por medio de la cual se adopta la normatividad para establecer requisitos mínimos de instalaciones y servicios para el funcionamiento de los alojamientos rurales del departamento del Quindío. Obtenido de http://www.quindio.gov.co/home/docs/items/item_109/ORDENANZA-031-PROYECTO-027-agosto-sex-2007.pdf

- Asamblea Departamental del Quindío (2005). *Plan Decenal Estratégico de Desarrollo*. Obtenido de www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=66413
- Ayuntamiento de Madrid (2012). *Madrid*. Obtenido de http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/Calidad/Observatorio_Ciudad/06_S_Percepcion/MetodologiaEncuestas/ficheros/CriteriosRealizaciEncuestas.pdf
- Barajas, G. A. (s. f.). *Galeon.com. Hispavista*. En <http://estadisticaems.galeon.com/>. Recuperado en mayo de 2016, de Galeón: estadisticaems.galeon.com/material/Metodos.doc
- Brida, J. G., Monterubbianesi, P. D., y Zapata-Aguirre, S. (2011). Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 291-303. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88117284006>
- Capanegra, A. (2010). El desarrollo turístico como estrategia política del Estado: de la política en turismo a la política turística. Argentina 1900-1975. *Aportes y Transferencias*, 14(1) 23-42. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/276/27621296003.pdf>
- Carvajal Prieto, L. A. (2014). Análisis de la gestión de competitividad en Colombia como destino turístico. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 76, 78-91. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n76/n76a06.pdf>
- Casino Martínez, A. (2001). Medición de la calidad de servicio: una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico 1. *Estudios de Economía Aplicada*, 18(2), 83-104. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30118209>
- Chaparro Mendivelso, J., y Santana Rivas, D. (2011). Institucionalización del turismo internacional en la zona cafetera del departamento de Quindío, Colombia

(2000-2010): aspectos político-económicos, actores centrales y mercado laboral. *Cuadernos de Geografía - Revista Colombiana de Geografía*, 20(1), 65-84. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281821983007>

Combariza González, J. A. (2012). *El turismo rural como estrategia de desarrollo sostenible: caso municipio de La Mesa (Cundinamarca)* (Tesis de maestría). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de http://www.bdigital.unal.edu.co/7290/1/790705_2012.pdf

Confecámaras (s. f.). *Prestadores de Servicios Turísticos en el Quindío*. Recuperado el 10 de mayo de 2016, de <http://rntarmenia.confecamaras.co/establecimientos>

Conpes (2010). *Informe de seguimiento a la política nacional de competitividad y productividad. Ley 1253 de 2008*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/descargar.php?id=61960>

Daza Higuera, J. M. (2013). Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros. *Criterio Libre*, 11(19), 263-280. Obtenido de <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/19/Criterio-Libre-19-art12.pdf>

De Turismo por Colombia (s. f.). *Fincas Eje Cafetero*. Obtenido de <http://www.deturismoporcolombia.com/Fincas/ejecafetero/images/ejecafeteromini.jpg>

Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura (2012). DECRETO 204/2012, de 15 de octubre, por el que se establece la ordenación y clasificación de los alojamientos de turismo rural de la Comunidad Autónoma de Extremadura. *DOE*, 202, 22156-22185. Obtenido de <http://euturismoaltamira.com/wp-content/uploads/2016/04/Extremadura.pdf>

El Rancho de Salento (junio de 2016). Obtenido de <http://elranchodesalento.com/>

- Fernández Núñez, L. (2006). Fichas para investigadores. ¿Cómo analizar datos cualitativos? *Butlletí LaRecerca*, 7. Obtenido de <http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha7-cast.pdf>
- Flores Ruiz, D. (2012). El turismo como estrategia de desarrollo rural sostenible. Los parques naturales andaluces. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 1, 59-83. Obtenido de <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/649/659>
- Garduño Mendoza, M., y Guzmán Hernández, C. (2012). El Turismo Rural y la Participación Comunitaria en Ranchería Las Palomas, Estado de México. *Rosa dos Ventos*, 4(II), 235-249. Obtenido de www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/download/1645/1100
- Gobernación del Quindío (2008). *Plan de Desarrollo Departamental "Quindío Unido" 2008-2011 (Ordenanza 002 de marzo 2 de 2009, ajuste de metas)*. Armenia. Obtenido de <http://www.quindio.gov.co/home/docs/general/PLAN%20DESARROLLO%20QUINDIO%20UNIDO.pdf>
- González, R. C., y Mendieta, M. D. (2009). Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*, 23, 111-128. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39811874006>
- Gutiérrez Broncano, S., y Rubio Andrés, M. (2009). El factor humano en los sistemas de gestión de calidad del servicio: Un cambio de cultura en las empresas turísticas. *Cuadernos de Turismo*, 23, 129-147. Obtenido de <http://revistas.um.es/turismo/article/viewFile/70071/67541>
- Hostería mi Mónaco (22 de septiembre de 2015). Recuperado el 26 de abril de 2016, de <http://www.hotelmimonaco.com/es/noticias/>

- Hostería mi Mónaco (s. f.). Reservas directas. Obtenido de <http://www.hotelmimonaco.com/es/>
- Icontec, Mintic y Cotelco (2006). *Norma Técnica Sectorial NTSH 008. Alojamientos rurales, requisitos de planta y servicio*. Bogotá: Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). Obtenido de http://www.fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2006/NTSH008.pdf
- MinCIT (2014). *Plan sectorial de turismo 2014-2018 "Turismo para la construcción de la paz"*. Obtenido de www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=71713
- Montaña et ál. (2002). Evaluación de la calidad de los servicios públicos domiciliarios. *Revista Colombiana de Marketing*, 3(5), 47-62. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/109/10900506.pdf>
- Morillo M., M. C. (2011). Indicadores de gestión de la calidad para los servicios de alojamiento turístico del estado Mérida. *Actualidad Contable Faces*, 14(22), 86-119. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25720061007>
- Narvárez Castro, M. L., Fernández de Hurtado, G., y Henríquez Barráez, A. T. (2013). *Competitividad de empresas turísticas: un análisis desde el enfoque sistémico*. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXI(1), 243-260. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90928088013>
- Orozco Alvarado, J., y Núñez Martínez, P. (2012). Las teorías del desarrollo. En el análisis del turismo sustentable. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales* XIV(27), 144-167. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66627452008>

- Porto, N. (2004). *Economía del turismo. Un enfoque desde la teoría del comercio internacional* (tesis doctoral). Universidad Nacional de La Plata. Obtenido de <http://www.depeco.econo.unlp.edu.ar/doctorado/tesis/tesis-porto.pdf>
- Sánchez Rivero, M. (2012). Análisis cuantitativo del impacto económico de la competitividad en destinos turísticos internacionales. *Revista de Economía Mundial*, 32, 103-125. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/866/86625395005.pdf>
- Santana Turégano, M. Á. (2003). *Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo. El caso de Maspalomas (Gran Canaria)* (tesis doctoral). Obtenido de <http://ddd.uab.cat/pub/tesis/2003/tdx-0123104-173733/mast1de2.pdf>
- Such Devesa, M. J., Zapata Aguirre, S., Risso, W. A., Brida, J. G., y Pereyra, J. S. (2009). Turismo y crecimiento económico: Un análisis empírico de Colombia. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(1), 21-35. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180714242002>
- Trip Advisor (s. f.) Disponible en <https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-o/02/3d/be/7e/mi-monaco.jpg>
- Turismo Quindío (s. f.). Obtenido de <http://www.turismoquindio.com/images/ranchosalento1g.jpg>
- Varela Mallou, J., Prat Santaolària, R., Voces López, C. y Rial Boubeta, A. (2006). Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería. *Psicothema*, 18(1), 135-142.
- Varisco, C. (2008). *Desarrollo Turístico y Local: La Competitividad de los Destinos Turísticos de Sol y Playa* (Tesis inédita de maestría). Universidad Nacional Mar del Plata. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/550/1/varisco_c.pdf
- Vasco Arbeláez, D. S. (9 de abril de 2016). Eje: camino hacia la región de calidad turística de Colombia. *Cronica del Quindío*. Obtenido de <http://www.cronicadelquindio.com/noticia-completa-titulo->

eje_camino_hacia_la_regin_de_calidad_turstica_de_colombia-seccion-
la_economa-nota-97913.htm

Anexo 1, Propuesta de instrumento para la recolección de datos

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN FINCA HOTEL RANCHO DE SALENTO

*Su valoración nos será muy útil para mejorar tanto nuestras instalaciones como el servicio que prestamos.

Para garantizar el cumplimiento de los principios señalados en el artículo 4° de la Ley 1581 de 2012, subsiguientes y concordantes en particular los relacionados con la seguridad y la confidencialidad con la que se maneja los datos suministrados por nuestros clientes.

* Por favor, díganos su grado de satisfacción con los siguientes aspectos:

MS- Muy Satisfecho / **S-** Satisfecho / **I-** Insatisfecho

| 1. Habitación | MS | S | I |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Limpieza | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Confort de la cama | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Decoración y mobiliario | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Calidad y uso de productos de aseo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ruidos vs. Insonoridad | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Vista y alrededores | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Instalaciones | MS | S | I |
| Jardines | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Piscina - Áreas Húmedas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Restaurante - Cocina | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Juegos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Parqueadero | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Alimentos y/o Bebidas | MS | S | I |
| Variedad de productos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tiempo de espera | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Atención del servicio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Relación calidad/precio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Disponibilidad | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. De los Funcionarios | MS | S | I |
| Profesionalismo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Simpatía | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Rapidez en el servicio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Efectividad | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Presentación | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Como nos conoció? | | | |
| A través de una guía/revista | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Publicidad | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Redes Sociales | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Recomendación de alguien | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Por Internet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| A través de agencias | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Otro _____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. Su comentario aportante es muy importante, por favor escríbalo aquí.

7. ¿ Recomendaría la finca hotel ?

SI NO

** Muchas gracias por su ayuda **

Fuente: elaboración propia

Anexo 2, Base de datos y registro de llamadas

| No. | CODIGO | NOMBRE CLIENTE | FICHA |
|-----|--------|----------------------------------|---------------|
| 1 | AR1 | Liseth Acosta Florez | NO RESPONDE |
| 2 | AR1 | Abelardo Aguirre Vanegas | AR1 - 1 |
| 3 | AR1 | Alvaro Solarte Hoyos | NO RESPONDE |
| 4 | AR1 | Amelia mendes torres de pinzon | NUMERO ERRADO |
| 5 | AR1 | Adriana Maria Correa Bermudez | AR1 - 2 |
| 6 | AR1 | Aluheyro Aneyder Sanchez | NO RESPONDE |
| 7 | AR1 | Ana Ruiz | NUMERO ERRADO |
| 8 | AR1 | Alejandro Hower Carreño | AR1 - 3 |
| 9 | AR1 | Álvaro Rendón | NO RESPONDE |
| 10 | AR1 | Adriana Patricia García Silva | AR1- 4 |
| 11 | AR1 | Jesica Lorena Aranzalez | NO RESPONDE |
| 12 | AR1 | Angela Rocio Jurado Samora | NO RESPONDE |
| 13 | AR1 | Alexander Mora Rincon | AR1 - 5 |
| 14 | AR1 | Gustavo Adolfo Martínez | NO RESPONDE |
| 15 | AR1 | Alfonso Acosta | AR1 - 6 |
| 16 | AR1 | Ana Juanita Vergara Gomez | NO RESPONDE |
| 17 | AR1 | Diego Fernando Parra | NO RESPONDE |
| 18 | AR1 | Adalberto Ruiz Acosta | NO DISPONIBLE |
| 19 | AR1 | Jairo Andrés Martínez | NO RESPONDE |
| 20 | AR1 | Diana Marcela Patiño | AR1 - 7 |
| 21 | AR1 | Andrea Soffer | NO DISPONIBLE |
| 22 | AR1 | Diana Gonzalez | NO RESPONDE |
| 23 | AR1 | Jenny Osorio | AR1 - 8 |
| 24 | AR1 | Ana Vesga | NO RESPONDE |
| 25 | AR1 | Ana Maria Beleños Rios | NO DISPONIBLE |
| 26 | AR1 | Javier Monedero Gallego | AR1 - 9 |
| 27 | AR1 | Amalia Romero de Rodriguez | NO DISPONIBLE |
| 28 | AR1 | Lizbeth Márquez Umaña | AR1 - 10 |
| 29 | AR1 | Alan Baird | NO DISPONIBLE |
| 30 | AR1 | Adriana Hincapie Serrato | NO RESPONDE |
| 31 | AR1 | Alexandra Muñoz | AR1 - 11 |
| 32 | AR1 | Andres Fernando Daza | NO DISPONIBLE |
| 33 | AR1 | Angela Maria Casteñeda Avila | NUMERO ERRADO |
| 34 | AR1 | Alfonso Bustamante Arias | AR1 - 12 |
| 35 | AR1 | Aida Xiemena Leon Guatome | NO RESPONDE |
| 36 | AR1 | Alfonso Robayo Molina | AR1 - 13 |
| 37 | AR1 | Amparo Salazar | NUMERO ERRADO |
| 38 | AR1 | Ana Maria Angel Fernandez | NO RESPONDE |
| 39 | AR1 | Alicia Ester Ojeda Arteaga | AR1 - 14 |
| 40 | AR1 | Angela ´Patricia Gomez Echeverri | NO RESPONDE |
| 41 | AR1 | Antonio Carlos Denardi | NUMERO ERRADO |
| 42 | AR1 | Alina Maria Maya | AR1 - 15 |
| 43 | AR1 | Ailin Martínez | NO RESPONDE |

| | | | |
|----|-----|----------------------------------|---------------|
| 44 | AR1 | Ángela Maria Polanco Barreto | NO RESPONDE |
| 45 | AR1 | Angela Patricia Ibarra | NO RESPONDE |
| 46 | AR1 | Alonso Collazos | AR1 - 16 |
| 47 | AR1 | Andrés Yepes Zambrano | NO DISPONIBLE |
| 48 | AR1 | Álvaro Jose Howard Taylor | AR1 - 17 |
| 49 | AR1 | Alba Lucia Neira | NO RESPONDE |
| 50 | AR1 | Angela Alexandra Ramos | NO RESPONDE |
| 51 | AR1 | Baudilia Parra de Rangel | NO DISPONIBLE |
| 52 | AR1 | Andrés Fernando Bravo | NO RESPONDE |
| 53 | AR1 | Alejandra Calderón | NO DISPONIBLE |
| 54 | AR1 | Alvaro Mauricio Solarte Hoyos | AR1 - 18 |
| 55 | AR1 | Alfonso Andres Vanegas Tovar | NO DISPONIBLE |
| 56 | AR1 | Andrea Miranda Torres | NUMERO ERRADO |
| 57 | AR1 | Alvaro Villegas | AR1 - 19 |
| 58 | AR1 | Alba Luz Garcia Bautista | NO RESPONDE |
| 59 | AR1 | Adriana Paola Mesa Molano | NO DISPONIBLE |
| 60 | AR1 | Amparo Rodriguez | AR1 - 20 |
| 61 | AR1 | Astrid Natalia Hurtado Cerón | NO RESPONDE |
| 62 | AR1 | Albero Soto Giraldo | NO DISPONIBLE |
| 63 | AR1 | Ana Maria Vargas de Martinez | AR1 - 21 |
| 64 | AR1 | Alfonso Reyes | NO RESPONDE |
| 65 | AR1 | Alfonso Castebianco | NO DISPONIBLE |
| 66 | AR1 | Ana Paola Barreto Rozo | AR1 - 22 |
| 67 | AR1 | Ana Maria Dominguez Rodriguez | NO RESPONDE |
| 68 | AR1 | Andrea Quintana | AR1 - 23 |
| 69 | AR1 | Alejandro Pineda | NO DISPONIBLE |
| 70 | AR1 | Andrey Felipe Santamaria Montoya | NO RESPONDE |
| 71 | AR1 | Andres Muñoz | AR1 - 24 |
| 72 | AR1 | Ariardo Ortegon Gamba | NO RESPONDE |
| 73 | AR1 | Ary Castillo Murillo | NUMERO ERRADO |
| 74 | AR1 | Ángela Patricia Giraldo | AR1 - 25 |
| 75 | AR1 | Ada Luz Sandova Herazo | NUMERO ERRADO |
| 76 | AR1 | Ana Maria Garzón | NO RESPONDE |
| 77 | AR1 | Angeline Hernandez | AR1 - 26 |
| 78 | AR1 | Ángela Jurado | NUMERO ERRADO |
| 79 | AR1 | Ana Aracely Jara Florez | NO RESPONDE |
| 80 | AR1 | Angie Maria Martinez Castro | AR1 - 27 |
| 81 | AR1 | Andrea Catalina Montoya | NO RESPONDE |
| 82 | AR1 | Alba Lucia Marín Enríquez | NO DISPONIBLE |
| 83 | AR1 | Beatriz Chuvila Moñoz | ARN - 28 |
| 84 | AR1 | Alejandro Perez | NO RESPONDE |
| 85 | AR1 | Ana Maria Guarin | NUMERO ERRADO |
| 86 | AR1 | Jhon Bayron Torres Pelaez | AR1 - 29 |
| 87 | AR1 | Andrea Cifuentes | NO RESPONDE |

| | | | |
|-----|-----|----------------------------------|---------------|
| 88 | AR1 | Jose Maria Ramirez Casas | AR1- 30 |
| 89 | AR1 | Andres Felipe Zea Vera | NO RESPONDE |
| 90 | AR1 | Arcesio Rodríguez | NO RESPONDE |
| 91 | AR1 | Diana Montenegro | AR1 - 31 |
| 92 | AR1 | Velkis Eliana Serrato Aza | AR1 - 32 |
| 93 | AR1 | An Cristina Pomeo Moncayo | NO RESPONDE |
| 94 | AR1 | Ángela Maria Acevedo Díaz | NO DISPONIBLE |
| 95 | AR1 | Lina Maria Chaparro García | AR1 - 33 |
| 96 | AR1 | Andrea Diaz FLOREZ | NO RESPONDE |
| 97 | AR1 | Andrés Rivera Mosquera | NO RESPONDE |
| 98 | AR1 | Alma Lucia Motta | NUMERO ERRADO |
| 99 | AR1 | Carmen Elena Campos Santoya | AR1 - 34 |
| 100 | AR1 | Alexander Vera León | NO RESPONDE |
| 101 | AR1 | Rubén Darío Ramírez | AR1 - 35 |
| 102 | AR1 | Andrea Jimena Duran Rivera | NO RESPONDE |
| 103 | AR1 | Diana Gonzalez | AR1 - 36 |
| 104 | AR1 | Rosa Icela de La Fuente_ | AR1 - 37 |
| 105 | AR1 | Yisel Rocio Osorio Ariza | AR1 - 38 |
| 106 | AR1 | Cristian Nicolás Torres Panquera | AR1 - 39 |
| 107 | AR1 | Alvaro Cruz Torres | NO DISPONIBLE |
| 108 | AR1 | Alberto Gomez | NO DISPONIBLE |
| 109 | AR2 | CAROL BIECHELE | AR2 - 1 |
| 110 | AR2 | ANGELICA OROZCO | AR2 - 2 |
| 111 | AR2 | OSCAR OLAYA | NO RESPONDE |
| 112 | AR2 | ROSALBA RODRIGUEZ | AR2 - 3 |
| 113 | AR2 | PAUL SIMOONS | NO DISPONIBLE |
| 114 | AR2 | MAURICIO HOYOS RESTREPO | AR2 - 4 |
| 115 | AR2 | MAURICIO PEREZ | NUMERO ERRADO |
| 116 | AR2 | OSCAR CASTELLANOS | AR2 - 5 |
| 117 | AR2 | TRANSITO CORREDOR | AR2 - 6 |
| 118 | AR2 | JOSE MAURICIO Sánchez | NO RESPONDE |
| 119 | AR2 | OSCAR DANIEL JARAMILLO | AR2 - 7 |
| 120 | AR2 | DIEGO FERNANDO ECHEVERRI | AR2 - 8 |
| 121 | AR2 | CAMILO PEÑA | NO RESPONDE |
| 122 | AR2 | MARTHA LANDAZURI | AR2 - 9 |
| 123 | AR2 | PAULA ANDREA ROMERO | AR2 - 10 |
| 124 | AR2 | NICOLAS Gutiérrez | NO RESPONDE |
| 125 | AR2 | GABRIEL CHAPARRO | AR2 - 11 |
| 126 | AR2 | ROBINSON BUSTAMANTE | AR2 - 12 |
| 127 | AR2 | LUISA FRANCO | NO RESPONDE |
| 128 | AR2 | JUAN MANUEL TAMAYO | AR2 - 13 |
| 129 | AR2 | HENRY CORTES | NO RESPONDE |
| 130 | AR2 | ANGELA CASTILLA | AR2 - 14 |
| 131 | AR2 | ARTURO POTES SALAZAR | AR2 - 15 |

| | | | |
|-----|-----|--------------------------|---------------|
| 132 | AR2 | VANESA MARCELA ARANGO | NO RESPONDE |
| 133 | AR2 | GLORIA JIMENEZ | AR2 - 16 |
| 134 | AR2 | GABRIEL RUIZ | AR2 - 17 |
| 135 | AR2 | JAVIER GONZALEZ | NO DISPONIBLE |
| 136 | AR2 | JUAN ESTEBAN VALENCIA | AR2 - 17 |
| 137 | AR2 | LILIANA DIAZ CASTILLO | NO DISPONIBLE |
| 138 | AR2 | LUIS JAIME ORJUELA | AR2 - 18 |
| 139 | AR2 | MIGUEL ANDRES VALDERRAMA | NUMERO ERRADO |
| 140 | AR2 | MARTHA PATRICIA ROMAN | AR2 - 19 |
| 141 | AR2 | CAMILA BOTERO ESCOBAR | NO DISPONIBLE |
| 142 | AR2 | ORLANDO GONZALEZ | AR2 - 20 |
| 143 | AR2 | SANDRA OSPINA | AR2 - 21 |
| 144 | AR2 | MARTHA LUCIA VALENCIA | NO RESPONDE |
| 145 | AR2 | CAROLINA VELEZ HERRERA | AR2 - 22 |
| 146 | AR2 | SANDRA BETANCOURT | AR2 - 23 |
| 147 | AR2 | DORA LILIA MARINO | NO RESPONDE |
| 148 | AR2 | DIANA ISABEL Ramírez | AR2 - 24 |
| 149 | AR2 | CARLOS ALBERTO SUAREZ | NO DISPONIBLE |
| 150 | AR2 | KARINA García | AR2 - 25 |
| 151 | AR2 | MARIA DEL CARMEN ZUÑIGA | AR2 - 26 |
| 152 | AR2 | GLORIA TRUJILLO | AR2 - 27 |
| 153 | AR2 | CLAUDIA CANO | NO RESPONDE |
| 154 | AR2 | SERGIO ANDRES CERVERA | AR2 - 28 |
| 155 | AR2 | OLGA OROZCO | AR2 - 29 |
| 156 | AR2 | HECTOR OCAMPO | NO DISPONIBLE |
| 157 | AR2 | LUIS García | AR2 - 30 |
| 158 | AR2 | MARIO MONTOYA | AR2 -31 |
| 159 | AR2 | DIEGO LEON VASQUEZ | NO DISPONIBLE |

AR1 Usuarios Mi Monaco
AR2 Usuarios Rancho de Salento

Fuente: elaboración propia

Anexo 3, Guión para entrevista para diligenciamiento de la encuesta

PROTOCOLO DE LLAMADA PARA LA PERCEPCION DEL SERVICIO <ALOJAMIENTOS RURALES QUINDÍO>

1. *"Buenos días (tardes o noches) por favor el Señor (a) (ita) [Nombre Completo]."*
2. *"Mi nombre es (quien hace el Call Center) le hablo del Alojamiento [Nombre Establecimiento]; el motivo de mi llamada es para agradecerle por habernos escogido para pasar su tiempo de descanso o vacaciones. Esperamos que haya disfrutado de este escenario en el corazón del Eje Cafetero, pero de igual forma queremos conocer cuál fue su percepción y por tanto nos gustaría saber si cuenta con tiempo para realizar algunas preguntas respecto al servicio en nuestro alojamiento que solo tomaran 3 o 5 minutos de su tiempo".*
3. En el caso de no aceptar responder las preguntas se planteará lo siguiente *"Señor (a) (ita) [Nombre de Cliente], igualmente muchas gracias por su atención, si en algún momento requiere alguna información de nuestros servicios se puede comunicar con nosotros. Recuerde que le hablo (quien hace el Call Center) de Atención al Cliente. ¡Que tenga un feliz día!*
|
4. En el caso de aceptar se le debe asignar la siguiente información *"de igual forma le informamos que la información que suministre para esta encuesta será utilizada para el mejoramiento de nuestros servicios por tanto la información será de para uso confidencia, esto en cumplimiento de los principios señalados en el artículo 4° de la Ley 1581 de 2012"*

Iniciar con la Fincha de Encuesta...

5. Finaliza con esta despedida:

Señor (a) (ita) [Nombre de Cliente], nuevamente gracias por su atención y recuerde que le hablo (quien hace el Call Center) de Atención al Cliente. ¡Que tenga un feliz día!

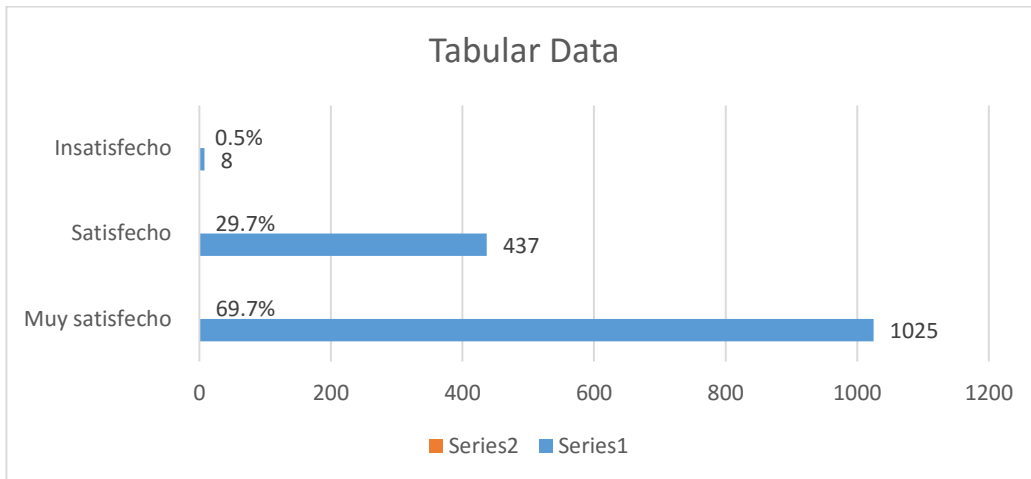
Fuente: elaboración propia

Anexo 4, Tabular de la BData

Tabulación de la metodología para la evaluación de la calidad del servicio en alojamientos rurales del Quindío

Alojamientos: Hostería Mi Mónaco y Finca Hotel Rancho de Salento

| ALOJAMIENTO RURAL | Ficha | 1. Habitación [Limpie | 1. Habitación [Confo | 1. Habitación [Decor | 1. Habitación [Calida | 1. Habitación [Ruido | 1. Habitación [Vista |
|-------------------|--------|-----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|
| Mi Monaco | AR1-1 | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS |
| Mi Monaco | AR1-2 | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS |
| Mi Monaco | AR1-3 | Satisfecho S | Satisfecho S | Muy Satisfecho MS | Satisfecho S | Satisfecho S | Muy Satisfecho MS |
| Mi Monaco | AR1-4 | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS |
| Mi Monaco | AR1-5 | Satisfecho S | Satisfecho S | Satisfecho S | Satisfecho S | Satisfecho S | Satisfecho S |
| Mi Monaco | AR1-6 | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS |
| Mi Monaco | AR1-7 | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Satisfecho S | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS |
| Mi Monaco | AR1-8 | Satisfecho S | Satisfecho S | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS |
| Mi Monaco | AR1-9 | Satisfecho S | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Satisfecho S | Satisfecho S |
| Mi Monaco | AR1-10 | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Satisfecho S | Muy Satisfecho MS | Satisfecho S | Satisfecho S |
| Mi Monaco | AR1-11 | Satisfecho S | Satisfecho S | Satisfecho S | Satisfecho S | Insatisfecho I | Satisfecho S |
| Mi Monaco | AR1-12 | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS |
| Mi Monaco | AR1-13 | Satisfecho S | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Satisfecho S | Satisfecho S | Muy Satisfecho MS |
| Mi Monaco | AR1-14 | Satisfecho S | Satisfecho S | Satisfecho S | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS |
| Mi Monaco | AR1-15 | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS |
| Mi Monaco | AR1-16 | Satisfecho S | Satisfecho S | Satisfecho S | Satisfecho S | Satisfecho S | Satisfecho S |
| Mi Monaco | AR1-17 | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Satisfecho S | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS |
| Mi Monaco | AR1-18 | Satisfecho S | Satisfecho S | Satisfecho S | Satisfecho S | Satisfecho S | Satisfecho S |
| Mi Monaco | AR1-19 | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS |
| Mi Monaco | AR1-20 | Satisfecho S | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS |
| Mi Monaco | AR1-21 | Satisfecho S | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS | Satisfecho S | Muy Satisfecho MS | Muy Satisfecho MS |



Fuente: elaboración propia

Análisis de resultados

El siguiente documento contiene el análisis de cada uno de los puntos de la encuesta con base en la información suministrada por los huéspedes para cada alojamiento

Rancho de Salento (31 encuestas)

1. Habitación

Aunque una porción correspondiente al (69%) de los clientes que visitaron el alojamiento Rancho de Salento sobrepasan las expectativas en cuanto el servicio de habitación, es importante mencionar que los aspectos del servicio que más elevaron esta percepción hacen referencia a los elementos del paisaje cultural cafetero (PCC) y a los de su tipología como alojamiento rural. Los ítems señalados fueron marcados por (21/31) clientes, quienes marcaron con mayor incidencia los ruidos vs. Insonoridad y la vista y alrededores.

De igual manera, se presentó conformidad en los elementos básicos y propios del servicio tales como, el confort de la cama, decoración y mobiliario, calidad y uso de los productos de aseo; elementos en los cuales se debe mantener esta percepción.

No obstante lo anterior, se observó un ítem significativo con un (58%) de conformidad (18/31) el que debe complementarse y garantizar la eficacia en sus procesos, este corresponde a limpieza, aspecto que es un punto neurálgico de la operación hotelera y por el cual puede determinarse oportunidades o desventajas ante otros participantes del sector.

En general este ítem es catalogado como una fortaleza del proceso y en el cual se pueden apoyar como mecanismo o herramienta de promoción y mercadeo para informar al cliente.

2. Instalaciones

En cuanto a este ítem se puede inferir de un promedio correspondiente 15/31 o al (50%) de los clientes que perciben la conformidad frente a los servicios señalados y establecidos en la oferta, lo que indica que se encuentran satisfechos y con los requisitos cumplidos. De estos se relacionan dos ítems que exceden las expectativas de los clientes en relación a los jardines y parqueaderos. Estos dos últimos hacen mención a lo siguiente: primero a un servicio que es de vital importancia para los clientes que visitan el alojamiento con vehículo y segundo

señalando nuevamente los atributos de la zona como paisaje cultural cafetero (PCC).

De igual forma, se destaca la conformidad entres los ítems piscina y áreas húmedas, restaurante y/o cocina y juegos. Es de aclarar, que el primer ítem señala la disponibilidad y servicio de baños, puesto que no se haya piscina para esta unidad de negocio. De lo anterior, se precisan dos respuestas significativas en las que están vinculadas los servicios de baños y juegos, cada uno con una solicitud específica del cliente o que resalta ausencia total o incumplimiento parcial de alguno de ellos. Es decir que el 0,01% de estos están señalando la importancia del mejoramiento de ambos servicios.

Lo anterior, sintetiza un riesgo que compone, uno la opinión subjetiva de los clientes en mejorar sustancialmente el servicio de baño y el otro en relación a los servicios prestados cuando los clientes estén tipificados en grupos familiares con niños menores que hacen uso de zonas de juegos.

Sobre el ítem de restaurante y/o concina, los clientes valoraron con menor posibilidad de que excediera sus expectativas, lo que también constituye una oportunidad de mejora en cuanto a relacionar que se deben mejorar horarios de atención y tener mayor disponibilidad de productos.

En síntesis la categoría de instalaciones, se valoró dentro de los parámetros de la conformidad del cliente, aunque con opción de mejora y como una oportunidad de elevar notablemente las exigencias del cliente en esta tipología de alojamientos.

3. Alimentos y Bebidas

Esta categoría señala que los clientes están sobre el umbral de la conformidad del servicio y distantes de exceder sus expectativas, lo anterior, correspondiendo a que el (64%)-(20/31) de los clientes están satisfechos y solo el (35%)-(11/31) están muy satisfechos; la situación en mención presenta relación con los siguientes ítems variedad de productos y disponibilidad. Los anteriores elementos de encuentran estrechamente relacionados con la anterior categoría en lo que respecta a restaurante y/o cocina.

Es importante destacar que en promedio, 11 de los clientes consideran que el servicio de alimentos y bebidas excede sus expectativas por mecanismos de atención y procesos bien establecidos tales como: tiempo de espera, atención del servicio y relación precio/calidad. Fortalecer los otros dos mecanismos que están más relacionados con el producto constituye que se mejore a un 100% una categoría que para el sector hotelero define notablemente el retorno de los mismos.

Un ítem que es detonante en la percepción del cliente, es la disponibilidad de los servicios ofertados y en cuanto a este, el 0,01% de esta categoría indican ausencia parcial o total en cuanto a la disponibilidad, señalando horarios no flexibles.

4. De los funcionarios

Esta categoría señala de manera clara el cumplimiento de las expectativas del cliente a razón de un (78%)-(25/31) de estos, excede la conformidad y está sumamente relacionada con la conformación de personal calificado o con las habilidades propias para atender la tipología de alojamientos rurales, además apoyado por un componente de estandarización de proceso que dan como resultado la eficacia en la realización de actividades y que elevan los índices de rapidez y efectividad.

Los mecanismos de capacitación y formación deben enfocarse en suministrar a los colaboradores mayor tecnicismo en las actividades que realizan y más en las que el cliente tiene total contacto o interacción con estos.

En general, esta categoría demuestra la importancia de que hoy en día los servicios sugieran más personalización de ellos y que es mejor que usar personal con las mayores competencias.

5. Como nos conoció

Al referir que un 96% de los clientes realizaron su primer contacto con el establecimiento rural por internet, es donde toma un verdadero valor el uso de las TIC's como mecanismos de captura de nuevos clientes y de realizar mantenimiento de los actuales. Establecer actividades o alianzas estratégicas que permitan sacar más provecho de estas herramientas en las que puede verse beneficiado el hotel y el cliente por una atención ágil y de manera oportuna.

6. Cometarios

Realizando una codificación de los comentarios, estos se encuentran relacionando tres ítems en los que el alojamiento debe mejorar la percepción ante el cliente. Dentro de estos tenemos el portafolio de servicios, el cual, debe integrar toda la oferta sin escatimar información relevante para que la estadía del cliente sea más placentera, además, definir canales de comunicación eficaces para que la información a entregar pueda tener acceso antes y durante su estancia. De otra parte, fortalecer el proceso de mantenimiento, si bien es cierto, en la categoría uno (1) los clientes señalan la limpieza como un aspectos a mejorar es importante que estos perciban que a la infraestructura se le realiza mantenimiento periódico.

7. Recomendaría la Finca Hotel Rancho de Salento.

Es muy importante señalar que una manera de percibir la fidelización que se hace con los clientes, es decir, la oportunidad que nos dan para mejorar nuestros servicios y usarlos de nuevos son el resultado obtenido a una respuesta como la recomendación a otras persona de su círculo social. Esto compone una estrategia interesante para proyectar frente a los clientes desarrollo y cambios en la operación como la captura de nuevos usuarios.

El indicador está dado por el 100% de la recomendación de los clientes a otros.

Hostería Mi Mónaco (39 Encuestas)

1. Habitación

Para esta categoría en el alojamiento Hostería Mi Mónaco, es importante destacar que en su mayoría, que corresponde al (77%), los clientes están por encima de la media de las expectativas o conformidad del servicio. Lo anterior, indica que los clientes perciben que los servicios pactados en cuando a la categoría de habitación están siendo plenamente cumplidos.

Un evento aislado valorado como insatisfacción por parte de un cliente, es que percibe que el ítem de ruido vs. Insonoridad está siendo total o parcialmente incumplido, lo anterior, se señala dado a un elemento de la habitación que es el ventilador. Este último debe ser objeto de mantenimiento y de igual manera verificar que los demás artículos este comprometidos en un programa de mantenimiento. En general todos los ítems de esta categoría están siendo conformes ante el cliente. No obstante lo anterior, es importante trabajar como opción de mejora en potencializar este indicador de percepción mediante el establecimiento de una comunicación asertiva antes y durante la estadía del cliente. Además de trabajar en elementos como la limpieza que aunque sin un impacto que afecte la percepción puede significar el aumento de los demás ítems por la tipificación del cliente que llega a estos alojamientos.

De igual manera, en esta categoría también se percibe que el cliente reconoce los atributos del paisaje cultural cafetero y además los del entorno como elementos de decoración y ambientación por parte del alojamiento. Un mecanismo que debe permanecer en la oferta y que debe actualizarse en el tiempo.

2. Instalaciones

Muy seguramente es una de las categorías que mejor percibe el cliente en cuanto al cumplimiento de sus expectativas y la que genera una conformidad por encima de la media que es equivalente a (32/39) o al (81%) de la población encuestada. Este indicador toma relevancia al señalar el cliente que todos los ítems aquí

mencionados cumplen con la oferta pactada, sin embargo, el ítem restaurante y/o concina se observa un poco afectado sin observaciones por parte de los clientes.

En general es una categoría que resalta los atributos del servicio y de la cual se puede generar el mayor aprovechamiento para promoción y mercadeo y aun para establecer alianzas encaminadas a cubrir demandas no satisfechas o periodos de no ocupación.

Esta categoría tiene tres oportunidades de mejora en cuanto a eventos presentados por los clientes las cuales se orientan a mejora de la iluminación y mantenimientos oportunos.

3. Alimentos y Bebidas

Aunque en esta categoría los clientes manifiestan estar conformes en su mayoría con los requisitos cumplidos por encima de las expectativas, señalando un (73%) estar por encima de la media y un (25%) sobre esta, existe un (2%) que se observa afectando el indicador y haciendo mención a la mayoría de ítems con incumplimiento total o parcial, lo que constituye un riesgo para esta categoría y que refiere una oportunidad de mejoramiento alrededor de todos los ítems.

En general este ítem refiere un promedio de (28/39) clientes en conformidad de los servicios pactados.

4. De los funcionarios

Esta categoría señala de manera clara el cumplimiento de las expectativas del cliente a razón de que un (84%)-(33/39) de estos, exceden la conformidad y se encuentra muy relacionada con la conformación de personal calificado o con la habilidades propias para atender la tipología de alojamientos rurales, además apoyado por un componente de estandarización de proceso que da como resultado la eficacia en la realización de actividades y que elevan los índices de rapidez y efectividad.

En general esta categoría demuestra la importancia, de que hoy en día los servicios sugieran más personalización de ellos y que mejor que usar personal con las mayores competencias.

5. Como nos conoció

Al referir que un 68% de los clientes realizaron su primer contacto con el establecimiento rural por internet, es allí, donde toma un verdadero valor el uso de las TIC's como mecanismos de captura de nuevos clientes y de realizar mantenimiento de los actuales. Establecer actividades o alianzas estratégicas que

permitan sacar más provecho de estas herramientas en las que puede verse beneficiado el hotel y el cliente por una atención ágil y de manera oportuna.

Otro factor relevante en la medición que corresponde al (31%) de esta categoría es la llegada de los clientes por recomendación de alguien, lo que infiere que la fidelización de clientes está dada por el cumplimiento de las expectativas del mismo.

6. Comentarios

Realizando una codificación de los comentarios estos están relacionando tres ítems en los que el alojamiento debe mejorar la percepción ante el cliente. Dentro de estos se encuentra el portafolio de servicios, el cual debe integrar toda la oferta sin escatimar información relevante para que la estadía del cliente sea más placentera, además, debe definir canales de comunicación eficaces para que la información a entregar pueda tener acceso antes y durante su estancia. De otra parte, fortalecer el proceso de mantenimiento, si bien es cierto, en la categoría uno los clientes señala la limpieza como un aspectos a mejorar, es importante que estos perciban que a la infraestructura se le realiza mantenimiento periódico.

7. Recomendaría a Hostería Mi Mónaco

Es muy importante señalar que una manera de percibir la fidelización que se hace con los clientes, es decir, la oportunidad que nos dan para mejorar nuestros servicios y usarlos de nuevo, son es el resultado obtenido a una respuesta como la recomendación a otras personas de su círculo social. Esto compone una estrategia interesante para proyectar frente a los clientes desarrollo y cambios en la operación como la captura de nuevos usuarios. El indicador está dado por el 100% de la recomendación de los clientes a otras personas.

Fuente: elaboración propia

Anexo 6, Encuestas para gerentes de alojamiento rural

ENCUESTA DE VALIDACIÓN DE LA METODOLOGIA DE EVALUACION DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO RURAL

Nombre: _____

Cargo: _____

Alojamiento Rural: _____

1. Qué opinión tiene respecto a la aplicación de la metodología presentada, le aportaría al mejoramiento de la gestión y la toma de decisiones en su negocio?

R/: _____

2. Cree usted que la información generada por la metodología es un insumo importante para elaborar un plan de acción respecto a lo sugerido en la percepción de los clientes? lo aplicaría?

R/: _____

3. Hay alguna acción que quisiera incluir en esta metodología que considere pertinente e importante para la evaluación del servicio?

R/: _____

Firma: _____

En cumplimiento de la Constitución Política y la Ley 1581 de 2012 de protección de datos personales. Informamos que los datos suministrados en esta encuesta se utilizarán para fines académicos.

Fuente: elaboración propia

Anexo 7, Resultados encuestas aplicadas a gerentes de alojamientos rurales

ENCUESTA DE VALIDACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO RURAL

Nombre: Alberto Galaviz

Cargo: _____

Alojamiento Rural: Hotel El Rancho de Salento.

1. Qué opinión tiene respecto a la aplicación de la metodología presentada, le aportaría al mejoramiento de la gestión y la toma de decisiones en su negocio?

R/: Es muy buena y se entiende rápido, facilita mejorar la gestión y tomar decisiones para mejorar el servicio

2. Cree usted que la información generada por la metodología es un insumo importante para elaborar un plan de acción respecto a lo sugerido en la percepción de los clientes? lo aplicaría?

R/: Es un insumo muy bueno. Lo aplicaré para mejorar el servicio

3. Hay alguna acción que quisiera incluir en esta metodología que considere pertinente e importante para la evaluación del servicio?

R/: En el momento no pero lo veo claro en el momento si hay algún aporte o futuro lo incluiré

Firma: Galaviz

En cumplimiento de la Constitución Política y la Ley 1581 de 2012 de protección de datos personales. Informamos que los datos suministrados en esta encuesta se utilizarán para fines académicos.

ENCUESTA DE VALIDACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO RURAL

Nombre: JUAN CRISTINA POTERO
Cargo: GERENTE
Alojamiento Rural: HOSTERIA EL MONACO

1. Qué opinión tiene respecto a la aplicación de la metodología presentada, le aportaría al mejoramiento de la gestión y la toma de decisiones en su negocio?

R/: SI ME PARECE INTERESANTE Y RESUMIDA PARA LA APLICACIÓN DE ESTO EN EL HOTEL

2. Cree usted que la información generada por la metodología es un insumo importante para elaborar un plan de acción respecto a lo sugerido en la percepción de los clientes? lo aplicaría?

R/: SI, PARA HACER LOS CORRECTIVOS NECESARIOS EN LOS ASPECTOS EXPRESADOS POR LOS CLIENTES

3. Hay alguna acción que quisiera incluir en esta metodología que considere pertinente e importante para la evaluación del servicio?

R/: NO, SON LOS BÁSICOS Y ELEMENTALES EN LA PRESTACIÓN Y CALIDAD MÍNIMA DE SERVICIO

Firma: JUAN CRISTINA POTERO

En cumplimiento de la Constitución Política y la Ley 1581 de 2012 de protección de datos personales. Informamos que los datos suministrados en esta encuesta se utilizarán para fines académicos.