

LA CALIDAD DE LAS OFERTAS TURISTICAS EN EL DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA-COLOMBIA¹

QUALITY OF TOURIST SUPPLY IN DEPARTMENT OF THE GUAJIRA-COLOMBIA

Loreley Patricia Mejía González²
Luima Yanet Bolaño Rodríguez³

FORMA DE CITACIÓN

Mejía, L. P. y Bolaño, L. Y. (2014). La calidad de las ofertas turísticas en el departamento de la Guajira-Colombia. *Revista Dimensión Empresarial*, vol. 12, núm. 1, p. 139-149.

RESUMEN

El presente artículo, es producto del proceso investigativo llevado a cabo en el departamento de la Guajira, cuyo objetivo fue evaluar la calidad de las ofertas de los destinos turísticos mediante el uso de indicadores de accesibilidad. El desarrollo del trabajo empírico requirió encuestar a 195 gerentes de los destinos turísticos y a 272 turistas que visitaron la zona durante las vacaciones de enero y la semana santa del 2012. Los resultados, destacan recursos turísticos con ventajas en cuanto al ecoturismo y el etnoturismo; además de las limitaciones en la calidad de las ofertas. Las principales conclusiones, se relacionan con el potencial turístico subutilizado dada la variedad de su inventario natural y étnico, el cual puede generar grandes oportunidades de desarrollo y gestión de empresas sociales.

Palabras clave: Etnoturismo, Ecoturismo, Calidad Turística, Potencial Turístico, Departamento de La Guajira.

ABSTRACT

This article is the result of the research process conducted in the department of La Guajira, whose objective was to evaluate the quality of the offers of tourist destinations using accessibility indicators. The essay development required surveying 195 managers and 272 tourist destinations tourists who visited the area during the holidays January and Easter 2012. The results highlight tourism resources advantages in ecotourism and ethno-tourism, and the limitations on the quality of the offers. The main findings are related to the tourism potential underutilized given the variety of its natural inventory and ethnicity, which can generate great opportunities for development and management of social enterprises.

Keywords: Ethnic tourism, Ecotourism, Quality Tourism, Tourism Potential, Departamento de La Guajira.

¹ Artículo de reflexión a partir del proyecto de grado de maestría: Estudio de evaluación a la calidad de las ofertas turística del departamento de la Guajira. Recibido julio 21 de 2013. Aceptado para publicación 14 de febrero de 2014.

² Trabajadora Social. Magíster en Desarrollo y Gestión de Empresas Sociales. Coordinadora Programa Trabajo Social. Universidad de La Guajira, Extensión Fonseca. Fonseca, Colombia. Correo: lpmejia@uniguajira.edu.co

³ Administradora de Empresas, especialista en Gerencia Social, Magíster en Desarrollo y Gestión de Empresas Sociales. Docente facilitador del programa transómate tu mujer, Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia. Correo: luima71@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha convertido en la actividad de servicios más grande del mundo y está en continuo crecimiento. De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2012), las llegadas turísticas internacionales crecieron en un 5,7% en el inicio de 2012, alcanzando la cifra de los 285 millones de llegadas de turistas internacionales; para minimizar los impactos negativos de este crecimiento, la sostenibilidad debería pasar de las palabras a los hechos y ser un imperativo para todas las partes interesadas en el turismo. Por ello, el desarrollo de esta actividad requiere de una buena práctica de manejo que impacte con una buena atención al cliente, a fin de fomentar una cultura de turismo que permita implementar modelos de mercadeos que beneficien las ofertas y destinos turísticos.

Esto es una exigencia, que la impone el mismo desarrollo y crecimiento que obliga a las empresas turísticas, negocios formales e informales a ir adoptando nuevas reglas y normas para alcanzar un turismo diversificado, sostenible y orientado al cliente; constituyéndose, en una imprescindible necesidad para los destinos turísticos con el propósito de incrementar y sostener el mercado. Con ello, se posibilita un servicio enfocado a satisfacer las necesidades del cliente donde se conserven los actuales y se interesen otros potenciales.

Vásquez (2007), señala que el servicio turístico por ser intangible, se presta a una evaluación de su calidad bastante compleja y cuyos criterios son en determinadas situaciones difíciles de establecer, ya que cada turista tiene una percepción diferente, por lo cual los empresarios turísticos deberán considerar de manera muy seria los segmentos turísticos a los que cumplan sus características y requerimientos (p. 7).

No obstante, para los destinos turísticos que se encuentran en una etapa de inicio o que no han sido potenciados como los del departamento de la Guajira, incursionar en un mercado competitivo requiere del desarrollo de ofertas con calidad, que permitan atrapar a clientes y fundar confianza en el servicio y productos que se les ofrece.

Al respecto, González y Moya (2008), explican que en el entorno competitivo en que se desarrollan las empresas

dedicadas al turismo, se hace necesario asegurar la coordinación de esfuerzos individuales para el logro de objetivos empresariales y la excelencia en los servicios turísticos, en las que se pueda demostrar que la hospitalidad es un factor de gran importancia para que el cliente pueda medir con mayor claridad, la calidad del servicio que se le ofrece.

Por su parte Menoya (2009), describe al turismo como una potente actividad sociocultural y económica que puede y debe participar activamente en la estrategia del llamado desarrollo sostenible, teniendo en cuenta que una buena gestión del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende.

Según el Departamento Administrativo de Planeación Departamental de La Guajira (2011, p. 220), el producto turístico de la región se encuentra poco diversificado y presenta una inexistencia de técnicas para el diseño de productos que integre la información, promoción y comercialización. De conformidad con los problemas antes planteados, pueden ocasionar efectos como: baja afluencia de turistas, insatisfacción del cliente, disminución de ingresos, escases de empleos directos e indirectos, baja inversión en el turismo, marcando el poco desarrollo y la pérdida del potencial turístico y el desaprovechamiento de los recursos en el sector turístico del Departamento de la Guajira.

El presente estudio realizado en los diferentes destinos turísticos del departamento de la Guajira, pretende ser una herramienta que oriente una visión más amplia sobre la calidad de la oferta turística que actualmente se ofrece en ésta región del país. Por lo tanto, la investigación se sitúa en analizar la percepción del cliente satisfecho que visita en las diferentes temporadas a la península. En consecuencia, el estudio ha planteado los siguientes objetivos específicos:

Caracterizar los destinos turísticos más apetecidos por los turistas del Departamento de la Guajira.

Establecer los niveles de satisfacción del turista de acuerdo a los indicadores de calidad de las ofertas turísticas del Departamento de la Guajira.

Proponer estrategias para garantizar la calidad, buscando la competitividad de los servicios ofrecidos en los destinos turísticos.

La consecución de los anteriores objetivos, impactara de manera significativa toda vez que la información suministrada permitirá valorar la percepción de los turistas que visitan los diferentes destinos en el departamento de La Guajira. De igual forma, es punto de partida para hacer un ejercicio reflexivo sobre la calidad de las ofertas turísticas que actualmente ofrecen los diferentes destinos.

Por otro lado la propuesta de este proyecto, representa una oportunidad de desarrollo y gestión empresarial a través del turismo, ya que este se encuentra visionado en el Plan de Desarrollo Departamental, 2012 - 2015 (Departamento administrativo de planeación departamental de La Guajira, 2012), el cual contempla entre sus estrategias la promoción del ecoturismo y el etnoturismo como uno de los aspectos importantes para fortalecer en la Guajira.

1. CALIDAD DE LAS OFERTAS TURÍSTICAS

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (2012), *“la calidad total es la apuesta más segura para lograr la competitividad. Es decir, las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, mejor que los competidores. De tal forma, que su objetivo es claro: satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, logrando de esta manera beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes. Con ello, la calidad del turismo es una amalgama de servicios, instalaciones y organizaciones. Por tanto puede hacerse desde una perspectiva individual (calidad del entorno, calidad de un hotel, etc.) o desde una perspectiva general, calidad del transporte, calidad del destino turístico.*

Por su parte, Figuerola (1990), divide la oferta turística en oferta básica, oferta complementaria y oferta accesoría, según este autor, la oferta básica está formada por “aquellos establecimientos, bienes y servicios de carácter residencial, artístico, cultural, social y de otra tipología capaces de captar

y asentar en una determinada zona y en un periodo de tiempo dado, una población que procede del exterior” (p. 69).

Numerosos son los autores que han abordado el tema de la calidad y generalmente se ha definido como “qué tan adecuado es para el uso “; algunas de estas definiciones son las que se demuestran a continuación: Calidad es el resultado de comparación de las expectativas y percepciones según Harrington, (1989) y Zeithmal, (1991) en Vázquez, (2010); Juran y Gryna, (1993), se refieren a la calidad como el conjunto de características que satisfacen las necesidades del consumidor.

Autores como Deming (1982), establecen que la calidad consiste en exceder las necesidades y expectativas de los clientes a lo largo de la vida del producto. En todas las definiciones antes mencionadas se resalta de una manera u otra el hecho de que la calidad está en función de la percepción del cliente. La experiencia demuestra de los estudios de los mencionados autores, que los clientes perciben la calidad de una forma mucho más amplia que el simple hecho de percibir la calidad en el producto adquirido, de ahí que urge la necesidad de que las empresas definan la calidad de la misma manera que lo hacen los clientes.

Por lo tanto, la calidad del servicio y satisfacción del turista son conceptos que están íntimamente relacionados puesto que una mayor calidad del servicio llevará a aumentar la satisfacción del consumidor, es decir, que la primera debe ser tratada como un antecedente de la satisfacción. Sin embargo, la calidad percibida es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de una entidad en su conjunto, es una forma de actitud, semejante pero no equivalente a satisfacción y resultante de la comparación entre expectativas y percepciones. (Parasuraman *et al*, 1985).

Se asume el concepto de calidad percibida, como el proceso psíquico mediante el cual se reflejan los diferentes elementos que intervienen en el servicio en forma de imágenes concretas e inmediatas y manifestadas a través de juicios del consumidor sobre la excelencia de una organización en la que se satisfagan, superen o no sus necesidades o deseos.

Esta definición, pone de manifiesto tres aspectos conceptuales importantes sobre la calidad del servicio: Calidad objetiva y calidad percibida: el siguiente concepto distingue entre calidad mecánica y humanística. La primera tiene que ver con aspectos objetivos. La segunda, la humanística o percibida, se refiere a la respuesta subjetiva de las personas con respecto a los objetos y es, por ello, un fenómeno totalmente relativo que define entre los juicios de valor.

Calidad como actitud: Calidad de Servicio es una evaluación de conjunto, similar a la actitud. Parasuraman, *et al* (1985), sostienen esta idea basándose en el resultado de un estudio por el cual los consumidores usan básicamente los mismos criterios generales para emitir un juicio valorativo de la calidad del servicio.

Calidad como satisfacción: La satisfacción se define como un estado psicológico resultante de la ecuación a que dan lugar las expectativas no confirmadas, acompañadas de un sentimiento a priori del consumidor sobre las expectativas de consumo, satisfacción es una valoración de una transacción específica, mientras que calidad es una valoración global, por tanto, sobre la base de esta distinción, una acumulación de valoraciones de transacciones, específicamente conduce a una valoración global.

Según Huete (1997 y 2003) la satisfacción de un cliente es el resultado de las impresiones recibidas a lo largo de la creación del servicio menos las expectativas que el cliente trajo al entrar en contacto con la actividad de servicio. Kotler & Armstrong (2007), definen la satisfacción del cliente como *“el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”*.

La calidad total como filosofía de trabajo, más que un reto, es una necesidad imperiosa que todos los empresarios turísticos deben enfrentar, tomando en cuenta que todo cambio trae al principio resistencia y problemas de ajustes, reclamos e inversiones, pero que una vez estructurado el sistema de calidad basado en el compromiso y el conocimiento de su alcance podemos estar convencidos de que la seguridad y

rentabilidad a mediano y largo plazo de las empresas turísticas puede estar con bastantes probabilidades de ser exitosa.

Rodríguez (2006a), se define como oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico, que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo. Se distinguen los recursos turísticos de los productos turísticos, definido éste último, como un elemento relacionado o perteneciente a la naturaleza, la historia o la cultura de una determinada zona geográfica o lugar y que está dotado de una determinada potencialidad turística.

Ahora bien, resulta muy conveniente reconocer las características de la oferta turística (Rodríguez, 2006b), ellas son las siguientes: a. La producción de servicios se realiza en un lugar geográficamente determinado y no pueden ser transportados. Los consumidores deben trasladarse a los lugares donde se producen estos servicios. b. Los recursos turísticos están por atractivos naturales y culturales que no prestan utilidad en el mercado si no son puestos en valor y explotados. c. Los recursos turísticos naturales son inagotables, es decir, no se consumen al ser bien explotados. Por ejemplo: nieve, playas, desiertos, entre otros., los cuales pueden sufrir deterioros al no ser protegidos adecuadamente.

2. METODOLOGÍA

En este estudio el enfoque de la investigación como lo refiere Bernal (2006), es una reflexión crítica sobre la investigación científica y su producto, el conocimiento, en otras palabras ciencia de la ciencia. Apoyados en esta fuente documental para este estudio, circunscrito en el paradigma positivista, en el cual los datos de información constituyen el símbolo de la realidad objeto de estudio, alcanzarse objetivamente para el análisis del conocimiento e indagar en el escenario de estudio con el apoyo teórico. Así mismo, el estudio es de tipo descriptivo porque proporciona un panorama general de los destinos turístico de la Guajira y su calidad de servicio al turista. Por otra parte, elegida la investigación no experimental, es necesario visualizar la clasificación de

esta. El diseño de investigación utilizado en este trabajo fue transversal porque se recolectaron los datos una sola vez en un tiempo específico.

El error muestral se calculó para el caso de una población infinita del 6% para un nivel de confianza del 94% ($p=q=0,5$). Tal y como se ha indicado, el trabajo de campo se llevó a cabo durante el periodo de Semana Santa y vacaciones.

Se pondera a 272 turistas y 195 gerentes, a los cuales se les aplicó una encuesta y cuyo cuestionario constó de doce (12) preguntas para la primera categoría y de diez (10) preguntas para segunda, realizadas en el departamento de la Guajira durante las vacaciones de enero y semana santa del 2012. De igual forma, se efectuaron observaciones que fueron registradas en una bitácora de aquellas situaciones de relevancia, que permitieron nutrir el informe y análisis de los resultados.

3. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados obtenidos en el presente estudio, destacan la calidad de las ofertas turísticas desde la percepción de los clientes, cuyos componentes de mayor relevancia se encuentran: a. Destinos turísticos de mayor preferencia, b. La satisfacción del cliente sobre las ofertas turísticas, c. Indicadores de necesidades, exigencias y expectativas, d. Accesibilidad a los servicios turísticos.

Para una adecuada orientación sobre la calidad de las ofertas turísticas, es necesario identificar el tipo de turistas que prefiere los destinos en el departamento de La Guajira; en este sentido, se presentan cinco categorías a considerar. La primera se presenta el turista aventurero, el cual corresponde al 35%, este prototipo busca un viaje distinto en cada ocasión y no le influye para su elección factores como la falta de seguridad, incomodidades, entre otros. Mientras el 28% se relaciona con un tipo de turista familiar. El 15% de aquellas personas que buscan confort y comodidad para su instancia. Un 12% se consideran del tipo intelectuales y un 10% corresponde a los frescos y espontáneos (Ver tabla 1).

En cuanto a la preferencia de los destinos turísticos, son siete las categorías que presentan un mayor porcentaje. La de mayor incidencia corresponde al 40% de aquellos turistas que visitan al Cabo de la Vela, es importante señalar que este es el destino más representativo del departamento y su reconocimiento a nivel nacional, lo hace un atractivo por sus condiciones etnoturísticas que contrastan con escenarios naturales costero caribeños y de reserva natural indígena. La segunda categoría se relaciona con el municipio de Manaure, cuyo porcentaje alcanza el 25%. Este lugar ofrece variadas opciones en la que se destacan la explotación de sal marina, de manera artesanal y tecnificada. De igual forma sus playas llaman la atención por su limpieza, tales como Mayapo.

Tabla 1. Tipos de turistas

Validos	Frecuencia	Porcentaje%	Valido%	Acumulado
Fresco y Espontaneo (a.)	27	10%	10%	10
Intelectual (b.)	33	12%	12%	22
Comodón (c.)	41	15%	15%	35
Familiar (d.)	76	28%	28%	65
Aventurero (e.)	95	35%	35%	100
Otros (f.)	0	0%	0%	
Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2012)

Tabla 2. Sitios de mayor preferencia

3. De todos los lugares turísticos que han visitado ¿Cuál le gusta más?				
Validos	Frecuencia	Porcentaje (%)	% Valido	% Acumulado
Cabo de la vela	111	40,0	40	40
La Boca de Dibulla	31	11	11	51
La Boca de Camarones	20	8	8	59
Playas de Mayapo	25	9	9	68
Playas de Manaure	65	24	24	92
Balneario montes de Oca	5	2	2	94
Otros	15	6	6	100
Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2012)

Del mismo modo, existen otros sitios que son apetecidos por sus características naturales y de poca explotación con porcentajes similares como son los casos de las playas de la Boca de Dibulla con un 11%, Mayapo con un 9% y la Boca de Camarones con 8%. Finalmente, aunque con una de las menores preferencias del 6% se presentan otras opciones que se relacionan con compras en Maicao, visitas a Mucishi y zona del sur de la Guajira (Ver tabla 2).

El análisis de la percepción de la atención a los que visitaron los diferentes destinos en el departamento de La Guajira, adquiere gran importancia ya que estos turistas no visitan con frecuencia a esta región. De tal manera, que su valoración se representa en la medida de la atención recibida. Al respecto el 44,9% de los turistas tienen una percepción buena sobre atención brinda en los sitios turísticos visitados. Sin embargo, el 29% manifiestan que la atención fue excelente, este resultado es importante toda vez que permite determinar cuáles fueron los elementos que influyeron en dicha percepción.

Por su parte, turistas con mayores exigencias perciben que los destinos y su atención son aceptables en el 13,2% e insuficientes en un 12,9%. Lo que indica, que estos resultados

son el punto de partida para el mejoramiento de la oferta de los destinos turísticos y la implementación de estrategias mucho más competitivas pudiendo generar un alto flujo de turistas y atraer a nuevos (Ver 3).

En cuanto a las necesidades de los turistas, son tres las categorías que fueron valoradas. Es importante resaltar, que las ofertas turísticas del departamento presentan una percepción negativa y con baja satisfacción de los clientes, por cuanto la documentación informativa de los servicios ofrecidos en un 55% no satisface las necesidades de los turistas.

Esto contrasta con el bajo porcentaje del 5% que se presenta en relación al atributo ofrecido. Sin embargo, a nivel de comodidad y confort de las instalaciones de los destinos turísticos se registra que el 65% no satisface las exigencias de los visitantes. De igual forma, la tendencia negativa evidencia que el 25% se encuentra insatisfecho, aumentando aún más las falencias de los servicios ofrecidos. No obstante, solo el 7% de sus necesidades fueron cumplidas de manera normal y solo el 3% tiene consideraciones de satisfacción.

En relación al ambiente apropiado para el descanso, la tendencia es positiva ya que el 75% manifiestan estar satis-

Tabla 3. Indicadores de Atención al Cliente

7. ¿Qué grado de aceptación le merece la atención que le han brindado a usted en los sitios turísticos que ha visitado en el Departamento?				
(Validos)	Frecuencia	Porcentaje (%)	% Valido	% Acumulado
Excelente	79	29,0	29	29,0
Bueno	122	44,9	44,9	73,9
Aceptable	36	13,2	13,2	87,1
Insuficiente	35	12,9	12,2	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2012)

Tabla 4. Indicadores de necesidades

	Muy insatisfecho	insatisfecho	Normal	Satisfecho	Muy satisfecho	Total % de turistas encuestados
Documentación informativa de los servicios ofrecidos	P 55% F 149	P35% F95	P5% F14	P5% F14	P0% F0	100% 272
Comodidad de las instalaciones en los destinos turísticos	P65% F 178	P25% F68	P7% F19	P3% F8	P0% F0	100% 272
Ambiente apropiado para el descanso	P 0 % F0	P0% F0	P15% F41	P10% F27	P75% F204	100% 272
Nota : Abreviaturas P: Porcentaje; F : Frecuencia						

Fuente: Elaboración propia (2012)

fechos, el 15% normal y el 10% satisfechos, estas categorías reflejan, que pese a las insatisfacciones de información y comodidad los destinos turísticos del departamento presentan un ambiente propicio para planes de descanso. (Ver tabla 4).

En relación a los indicadores de exigencias, se presentan cuatro categorías bien definidas, de las cuales tres tienen una tendencia favorable en la que se destaca con una incidencia del 40% de satisfacción en el trato amable que reciben en los diferentes destinos turísticos. Mientras la presencia de valores como el respeto hacia los clientes alcanza el 55% de satisfacción. En cuanto al respeto por los objetos ajenos

el 65% tiene una percepción positiva y se refleja en la satisfacción expresada.

Sin embargo, la accesibilidad de los servicios adicionales se registra como aspectos con tendencias desfavorables, ya que el 65% manifiesta estar insatisfechos frente a un 10% que expresa que acceder servicios complementarios se realiza de forma normal.

Otro atributo de gran relevancia, se refiere a los indicadores de exigencias de los turistas. En consecuencia, la atención a las solicitudes de manera oportuna ocupa una de las

Tabla 5. Indicadores de exigencias

	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Normal	Satisfecho	Muy satisfecho	Total % turistas encuestados
Amabilidad del personal en los destinos turísticos	P0% F0	P5% F14	P35% F95	P40% F109	P20 F54	100% 272
Respeto en el trato por parte de los empleados	P0% F0	P0% F0	P45% F122	P55% F150	P0% F0	100% 272
Respeto por los objetos personales dentro de los servicios turísticos	P0% F0	P0% F0	P35% F95	P65% F177	P0% F0	100% 272
Accesibilidad a los servicios adicionales (lavandería Internet)	P65% F 177	P25% F 68	P10% F27	P0% F0	P0% F0	100% 272
Nota : Abreviaturas P: Porcentaje; F : Frecuencia						

Fuente: Elaboración propia (2012)

Tabla 6. Indicadores de expectativas

	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Normal	Satisfecho	Muy satisfecho	Total % turistas encuestados
Atención a su (s) solicitudes en forma oportuna	P13% F 35	P40 % F109	P32% F87	P15% F 41	P0% F0	100% 272
Información sobre direcciones y lugares requeridos (Droguerías, hospitales, iglesias etc.)	P17% F46	P23% F62	P40% F 109	P15% F 41	P5% F14	100% 272
Accesibilidad a diferentes formas de pago	P23% F62	P40% F109	P27% F 73	P5% F14	P5% F15	100% 272
Entrega clara de la (s) facturas (s)	P10% F27	P 15 % F41	P45% F 122	P11% F11	P15% F 41	100% 272
Compromiso del personal para solucionar los inconvenientes	P0% F0	P35% F95	P25% F 68	P40% F 109	P0% F0	100% 272
Nota : Abreviaturas P: Porcentaje; F : Frecuencia						

Fuente: Elaboración propia (2012)

Tabla 7. Indicadores de necesidades de las ofertas turísticas

29. ¿Usted cree que a su negocio le falta?				
(Validos)	Frecuencia	Porcentaje (%)	%Valido	% Acumulado
Organización	15	7,7	7,7	7,7
Innovación	15	5,1	5,1	61,0
Capacitación	21	10,8	10,8	12,8
Publicidad	30	15,4	15,4	28,2
Mejorar la imagen	10	53,3	53,3	81,5
Apoyo para fortalecer todas las anteriores	104	7,7	7,7	100
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2012)

categorías con tendencia poco favorable que alcanza el 40% de insatisfacción, seguidamente se presenta el 32% de los turistas que expresan que la atención es realizada de manera normal. No obstante, solo el 15% de los turistas están satisfechos en relación al aspecto abordado.

En cuanto a las informaciones básicas el 40% considera que se realiza de manera normal, frente al 23% de insatisfacción de dichas exigencias. Otro aspecto, tiene que ver con la accesibilidad de las distintas formas de pago, la cual registra una alta tendencia desfavorable, reflejada en dos valoraciones, la primera alcanza el 40% de insatisfacción y la segunda con el 23% muy insatisfecha. En relación a los procesos de facturación el 45% percibe el servicio de manera normal, mientras el 15% manifiestan estar insatisfechos. Para el caso de los compromisos el 40% presenta un nivel satisfacción favorable. En esa misma tendencia, el 25% tienen una percepción normal de esta exigencia. En contraste, el 35% presenta una disposición desfavorable, cuya insatisfacción es percibida por los turistas.

De otro lado, existe un componente que vincula al segundo grupo muestral a la que pertenecen los gerentes de los destinos turísticos. Estos resultados se han valorado bajo indicadores de necesidades de las ofertas turísticas. Por

ello, el 53,3%, siente que falta apoyo; seguido de 15,4% necesitan publicidad. El 10,8% sugiere capacitación. Es de notar que urge innovación y organización con un 7,7%. Finalmente mejorar la imagen le hace falta al 5,1%.

4. REFLEXIÓN FINAL

Indudablemente la Guajira es mágica y maravillosa, poseedora de un encanto y embrujo inigualable, con un enorme potencial turístico subutilizado, en el que se pueden generar grandes oportunidades de desarrollo y gestión de empresas sociales, por lo que a través de esta investigación se pudo evaluar la calidad de las ofertas de los destinos turísticos del Departamento, mediante el uso de indicadores, con los que se logró concretar lo siguiente:

En relación a los lugares de mayores preferencias, los turistas se inclinan con mayor incidencia hacia la zona costera de playa y mar, encontrando en el Cabo de la Vela el mayor atractivo turístico. No obstante, La Guajira ofrece otras opciones y cuyas ofertas son de orden ecoturísticos y etnoturísticos. En este sentido, merece gran atención el porcentaje considerable en la satisfacción de las ofertas turísticas, pese a muchas de las debilidades en materia de calidad. Al respecto, se evidencia una subutilización de las ofertas ecoturísticos y etnoturísticos.

Es importante mencionar, que el inventario turístico de la Guajira es variado y permite a los visitantes elegir de acuerdo a sus exigencias. Deming (1982).

Respecto a los indicadores de necesidades, estos permitieron dar una visión más clara sobre aquellos factores que influyen en el éxito de las ofertas y la calidad de las mismas. De ahí, que la percepción de turistas apuntan hacia el ambiente adecuado de los diferentes escenarios del departamento de La Guajira. En contraste, la calidad de la información y la comodidad de la infraestructura presentan una tendencia negativa. En este punto, es necesario hacer una revisión de los elementos que convergen en las ofertas, como marketing, adecuada publicidad y valores agregados.

En relación a los indicadores de exigencias, estos tienen gran importancia, pues es el componente del buen trato, cumple una misión primordial en la calidad del servicio que se oferta. Por ello, los aspectos positivos de amabilidad y respeto hacia los turistas juegan un papel en la percepción de los visitantes y esta realidad es reflejada en la tendencia favorable en los resultados. No obstante, existen debilidades en los servicios complementarios y básicos como lavandería, internet, etc.

Para el caso de los indicadores de las expectativas de los turistas, existen fortalezas en cuanto a la atención de peticiones y solicitudes, además del suministro de informaciones requeridas que permiten orientar a los turistas en materia de lugares de preferencias. Figuerola (1990).

Sin embargo, indicadores de accesibilidad a los procesos de formas de pago la tendencia es desfavorable, lo que no ocurre con la satisfacción favorable durante el proceso de facturación. De igual forma, los turistas afirman que los precios de los servicios ofrecidos son accesibles, con costos cómodos y módicos para poder disfrutar de su estancia, ya sea en familia o individual, más en las temporadas de vacaciones sobre todo en épocas de Semana Santa, donde los destinos turísticos son más concurridos que otras épocas del año. Sin duda alguna, la imagen corporativa es fundamental en la calidad de las ofertas turísticas. En este aspecto, los gerentes coinciden de manera general que una de las debilidades de mayor incidencia, es la incipiente imagen de

las ofertas turísticas del departamento, sumado a la falta de una estrategia publicitaria ambiciosa y bien estructurada.

Finalmente, la calidad de las ofertas turísticas en el departamento de La Guajira, requiere crear alianzas mixtas entre los sectores públicos y privados, que permitan potenciar de manera adecuada los servicios y atractivos eco-étnico que ofrece todo el inventario turístico, que en la actualidad no ha generado mayor impacto en el sector turístico nacional.

REFERENCIAS

- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación para Administración*. (2ª Ed.). México: Pearson.
- Deming, E. (1982). *Quality Productivity and Competitive Position*. Massachusetts: McGraw-Hill.
- Departamento Administrativo de Planeación - Gobernación de la Guajira. (2012). *Plan de desarrollo departamento de la Guajira 2012 – 2015: La Guajira primero*. <http://sigug.uniguajira.edu.co/planeacion/word/documentos/plan-de-desarrollo-2012-2015>
- Figuerola, M. (1990). *Teoría económica del Turismo* (2ª Ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- González, B. & Moya, Y. (2008). *La satisfacción del cliente y la hospitalidad en la gestión turística*. Recuperado Mayo 01 de 2012 <http://www.monografias.com/trabajos65/satisfaccion-cliente-gestion-turistica/satisfaccion-cliente-gestion-turistica.shtml>
- Huete, L. (1997). *Servicios & Beneficios. La fidelización de clientes y empleados*. La Huete, L., & Pérez, A. (2003). *Clienting. Marketing y Servicios para rentabilizar la lealtad*. (s.l.). Barcelona: Ed. Deusto.
- Juran, J. & Gryna, F. (1993). *Manual de Control de Calidad*. (s.l.): Madrid: McGraw-Hill
- Kotler, P. y Armstrong G. (2007). *Marketing*. Versión Latinoamericana. Décimo primera edición. Pearson Educación. México. En: <http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/11/biblio/KOTLER-Philip-ARMSTRONG-Gary-Cap17.pdf>. Recuperado en Abril 30 de 2012.
- Menoya, S. (2009). *Indicadores para medir y gestionar la sostenibilidad del turismo de naturaleza, Cuba*. Recuperado en Abril 22 de 2012 <http://www.monografias.com/trabajos88/>

indicadores-sostenibilidad-hotel-ermita-vinales-cuba/indicadores-sostenibilidad-hotel-ermita-vinales-cuba.shtml

Observatorio del Programa Presidencial de Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario. (2008). *Diagnóstico de la situación del pueblo indígena Wayuu*. [www.derechos-humanos.gov.co/.../Diagnostico Indigenas/ Diagnostico](http://www.derechos-humanos.gov.co/.../Diagnostico%20Indigenas/Diagnostico)

Organización Mundial del Turismo – OMT. (2012). *El turismo internacional arranca con fuerza en 2012*. Madrid: Autor. Recuperado Mayo 22 de 2012 <http://media.unwto.org/es/press-release/2012-05-14/el-turismo-internacional-arranca-con-fuerza-en-2012>

Parasuraman, A., Zeithamd, V., & Berry, L. (1985). Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49, pp. 41-50.

Rodríguez, E.; Requena, K.; Muñoz, J. & Olarte, M. (2006). La imagen turística de los países latinoamericanos en el mercado español. *Cuadernos de Turismo*, 17, pp. 189-199.

Vásquez, M. (2007). *La calidad, un concepto que necesita ser implantado en las empresas de servicios turísticos nacionales*. Recuperado en Mayo 03 de 2013 <http://www.gestiopolis.com/canales8/ger/calidad-como-necesidad-en-empresas-de-turismo.htm>

Vásquez, R. (2010). *La satisfacción del cliente, nuevos retos para la gestión de calidad en el sector hotelero, en el cambio de época*. Recuperado Julio 10 de 2012 <http://www.monografias.com/trabajos82/satisfaccion-cliente-sector-hotelero/satisfaccion-cliente-sector-hotelero2.shtml>

*La presente publicación fue editada por la Editorial UNIAUTÓNOMA
en abril de 2014 durante la rectoría del Dr. Ramsés Vargas Lamadrid.*