



ISSN: 1390-5775

**Percepción sobre los servicios turísticos en San Gil, una  
mirada por visitantes extranjeros**

**Perception on tourist services in San Gil, a look by  
foreign visitors<sup>1</sup>**

Lida Alexandra Forero Bernal  
Unisangil  
[aforero@unisangil.edu.co](mailto:aforero@unisangil.edu.co)<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Manuscrito recibido el 17 de mayo del 2018 y aceptado para publicación, tras revisión el 03 de octubre del 2018. Kalpana, revista de investigación, Nro. 16 – Año 2018. ISSN: 1390-5775

<sup>2</sup> Administradora de Empresas, Magíster en Dirección de Marketing, Docente – Investigadora. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas- Unisangil

## Resumen

San Gil, capital turística de Santander, eje de desarrollo regional al oriente colombiano, territorio en desarrollo como destino turístico de preferencia en Colombia, es donde día a día se observa cómo crece la presencia de turistas extranjeros. Ante esta circunstancia se ejecuta el proyecto “Desarrollo de dos estrategias de marketing turístico, incluyendo marca región, para la promoción de San Gil como destino” en donde uno de sus objetivos es conocer la percepción que de la oferta turística del municipio tienen los visitantes, con miras a determinar su nivel de satisfacción y a realizar una caracterización sociodemográfica de los mismos, partiendo de lo que el consumidor piensa y cómo se comporta, con el fin de enriquecer el portafolio de servicios y ajustarlo a las necesidades y requerimientos de quienes lo visitan. La metodología que se utilizó para alcanzar los resultados fue una investigación de mercados de carácter exploratorio y descriptivo. El estudio exploratorio contextualiza el problema y determina el nivel de satisfacción; el estudio descriptivo permite caracterizar la población y establece el segmento y la nacionalidad del turista; del extranjero, vienen principalmente de países como Estados Unidos, Alemania, en creciente demanda, de Brasil y Argentina. Conforman una población joven entre los 22 y 45 años, siendo en su mayoría hombres, aunque con una población femenina en aumento, quienes perciben el servicio de alojamiento como el más costoso y reciben información del destino vía web o agencias de viaje.

**Palabras clave:** Percepción, turista, satisfacción, caracterización sociodemográfica, calidad

## Abstract

San Gil tourist capital of Santander, axis of regional development in eastern Colombia, developing territory as a tourist destination of preference in Colombia, where day by day the presence of foreign tourists grows, before this circumstances of the project "Development of two tourism marketing strategies, including the region brand, for the promotion of San Gil as a destination "where one of its objectives is to know the perception that the tourist offer of the municipality has these visitors, with a view to determining their level of satisfaction and perform a sociodemographic characteristic of them, based on what the consumer thinks and how he behaves.

In order to enrich the service portfolio and adjust it to the needs and requirements of those who visit it, the methodology used to achieve the results, it was an exploratory and descriptive market research, the study exploratory gives context to the problem and determines the level of satisfaction, the descriptive study, allows to characterize the population, where the segment and the nationality of the tourist has been established; from abroad, they come mainly from countries like United States, Germany and in growing demand from Brazil and Argentina, make up for young population between 22 and 45 years old, being mostly men, although with a growing female population, who perceive the service of accommodation as the most expensive and receive information of the destination via web or travel agencies.

**Key words:** Perception, tourist, satisfaction, sociodemographic characterization, quality

## Introducción

*“Aquel que se porta gentil y cortésmente con los extranjeros demuestra ser ciudadano del mundo”,*

*Francis Bacon*

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo “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. Su objetivo es claro: satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, logrando de esta manera beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes”

Teniendo en cuenta este concepto y complementando el tema con la teoría existente sobre la calidad en los servicios, que menciona en su libro Valarie & Leonard, *Cinco atributos de la calidad de gestión de servicios*, en el cual señalan “-fiabilidad, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles- lo que ataca por ende, de forma directa la generalizada tendencia a sobre prometer, al comparar las percepciones y las expectativas de los consumidores, es posible proveer a los empresarios con dos ópticas para medir la calidad percibida que, al mismo tiempo y por primera vez, permite segmentar un mercado en grupos con diferentes expectativas respecto a un mismo servicio” (Valarie A & Leonard L, 1992)

Tomando como base esta teoría sobre los atributos de la calidad de gestión de servicios, es posible determinar la calidad de los servicios de un destino partiendo de sus posibilidades intrínsecas, como son los recursos naturales con los que cuenta, la cultura e historia que rodea y moldea el carácter de la comunidad que habita el territorio, así como la capacidad de las personas para generar espacios donde sea posible diseñar experiencias que transmitan la cultura del destino, pasando por la infraestructura requerida para el acceso a la región, el descanso y la satisfacción de las expectativas propias que tiene quien viaja, sin importar la naturaleza del viaje.

Es necesario y responsable medir la percepción que tienen quienes visitan el destino y con esta información desarrollar planes y programas que mejoren la condición y la oferta de la región. El crecimiento sostenido del Municipio de San Gil, impulsado por el aumento en la actividad turística, se evidencia con la llegada permanente de turistas provenientes de diversos puntos tanto de la nación como del extranjero, haciendo que se incremente el flujo económico en el mismo, situación que obliga, como se mencionó anteriormente, a mejorar la imagen del territorio y esto se alcanza, si el servicio se presta con calidad y se ajusta a las expectativas del turista.

El municipio cuenta con infraestructura adecuada para la prestación de servicios al visitante, sin embargo, aún hay aspectos por mejorar. Las constantes reformas tributarias, la informalidad del sector, la competencia desleal y la falta de trabajo agremiado en el territorio, afectan el desarrollo de cada uno de los actores (hoteleros, agentes de viajes, restaurantes, guías, policía de turismo, transportadores, etc.), puesto que el quehacer del empresario del turismo no se limita al trabajo en sí mismo, sino que es un agente corresponsable en el

mejoramiento permanente de la imagen del destino, de la región y del país, especialmente hacia el exterior. Por ello, un proyecto de estas características, direcciona la toma de decisiones adecuadas si se tiene en cuenta las opiniones de los turistas, en este caso extranjeros, para utilizar como punto de partida la realización de planes para el mejoramiento continuo en la prestación de los servicios en el sector turismo.

## Marco Conceptual

### 1.1 Percepción

Es posible definir la calidad en el servicio como el hecho de satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tiene y por las que se contrató.

La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que se entregan. El grado de satisfacción experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances (Junta de Andalucía, 2017).

Basados en este concepto, en la medición de la satisfacción de un cliente o consumidor juega un papel importante la percepción conceptualizada como

“Conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanzan los sentidos, mediante los cuales, obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos, se resaltan dos partes diferenciadas que aportan a este constructo: el tipo de información obtenida y la forma en que esta se consigue” (www.um.es, 2017).

El concepto también establece la importancia de cómo se ajusta la percepción misma a la persona que se influencia

“El proceso de percepción en una persona tiene tres características, la selectividad, a partir de la persona que selecciona; especialmente, que elige con gran cuidado las cosas que desea o las personas con que tiene trato o relación; la subjetividad, entendida como que se basa en los sentimientos de la persona, la cual hace juicios de valor dejándose llevar por los sentimientos, y existiendo en función de la persona que lo piensa o de su pensamiento; la temporalidad, como un fenómeno que puede variar y es fundamentado en el corto plazo” (Oxforddictionaries, 2017).

Según estas definiciones es posible determinar la importancia de la percepción en el desarrollo de un destino turístico, que se soporta en la creación de un portafolio cuya base es la generación de experiencias, apropiando la definición del marketing experiencial

Este proceso incide específicamente en aportar un valor a los clientes, está vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrece, proporcionándoles una información-comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro. (Segura & Sabaté, 2008)

Partiendo de la disposición del territorio, incluida la voluntad de los operadores en el diseño de productos turísticos, Schmitt (2003), citado por (Segura & Sabaté, 2008) en su obra titulada *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre*

*la mejora en la comunicación*, plantea un modelo para promover la experiencia y propone cinco maneras de hacerlo:

1. A través de la experiencia sensorial - Sense (Percepción)
2. A través de la experiencia emocional - Feel (Sentimiento)
3. A través de la experiencia física y estilo de vida - Act (Actuación)
4. A través de la experiencia cognitiva y creativa - Think (Pensamiento)
5. A través de la experiencia identidad Social - Relate (Relación)

Y esto aplicado al concepto de producto turístico en el escrito del mismo nombre, dado por Miguel Ángel Acerenza, citado por De la Colina “Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista..., es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.” (De la Colina, 2017, pág. 2). Es necesario tener en cuenta la imagen del destino cómo tal y cómo esta influencia en la toma de decisión del turista sobre el destino que elige para realizar su viaje, en el artículo La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista, se detalla:

“El atractivo de un destino es el reflejo de la imagen que se tenga de él, es decir, la percepción de la capacidad que tenga un destino para satisfacer las necesidades y deseos de ocio del turista. Por ello, está aceptado que cuanto más confíe el potencial turista en que un destino satisfará sus necesidades de ocio, mayor será la probabilidad de ser elegido” (Pons, Morales, & Díaz, 2007)

A continuación se detallan algunos conceptos que se han abordado en el tema de la percepción y donde es posible profundizar sobre el mismo

**Tabla 1: Conceptos sobre percepción**

| <b>Revista</b>                   | <b>Artículo</b>  | <b>Concepto</b>  | <b>Autor</b>               |
|----------------------------------|--|--|----------------------------|
| Alteridades                      | Sobre el concepto de percepción  | Ordenación, clasificación y elaboración de sistemas de categorías con los que se comparan los estímulos que el sujeto recibe   | Luz María Vargas Melgarejo |
| Geográfica Venezolana            | Ciudad, imagen y percepción  | La ciudad actual se sirve de diversos elementos urbanos y arquitectónicos, entre otros tantos, para generar imágenes   | Briceño y Gil              |
| Legado                           | PERCEPCIÓN VISUAL. Una discusión urbana y arquitectónica                             | Proceso primordial, y como tal, interviene indefectiblemente en toda actividad humana, de manera que no puede existir ningún consumo sin percepción  | Alberto Álvarez            |
| El profesional de la información | PRIVACY CALCULUS: FACTORS THAT INFLUENCE THE PERCEPTION OF BENEFIT                   | Un servicio específico ofrecido por un proveedor en particular en un momento dado, puede variar de valoración y es probable que variables como el tipo de servicio, confianza en el proveedor o incluso la hora del día o el lugar donde se accede se vuelva relevante | Barroso, Feijoo & Martínez |
| Revista de estudios sociales     | La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt | La importancia que tiene para la psicología como disciplina científica la presentación de la percepción como un proceso caracterizado por los procesos   | Gilberto Oviedo            |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | de abstracción y búsqueda de la simplicidad o pregnancia. |  |
|--|--|---|--|

**Fuente:** Elaboración propia

## 1.2 Calidad del servicio

(Barrado, 2004) En su obra *El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial*, expone: “La región turística viene determinada por la zona territorial que influencia al turista para decidir a donde va, es por esto que es importante establecer que desde el punto de vista sectorial el destino es visto dentro de una relación preferente de oferta y de demanda, cuyo resultado final suele ser la equiparación del destino al producto consumido. O bien se considera que el destino es el producto turístico, fenómeno que se produce por la necesidad de ir a un sitio para consumir, o bien se interpreta el destino como un agregado de productos incluidos dentro de un determinado ámbito territorial. En consecuencia, el papel del territorio dentro del destino suele quedar reducido al de simple contenedor; un espacio abstracto, plano y sin atributos diferenciadores frente a la complejidad de funciones que se le atribuyen: soporte, recurso, medio de producción, espacio de producción y de consumo y parte del producto consumido”.

Para abordar la temática de la calidad en el servicio, se debe emprender desde la especificidad misma del servicio como tal, así como también del diseño de una estructura turística competitiva, y aunando esfuerzos es posible alcanzar un proceso ajustado a los requerimientos del cliente actual. Es posible afirmar que de acuerdo a resultados de diversos estudios sobre la demanda turística, se observa en los turistas una tendencia creciente a ser más exigentes en la cantidad y calidad de los servicios que consumen, situación que obliga a los destinos turísticos a analizar su actual competitividad en relación a la calidad de sus servicios. La competitividad turística insta a los destinos a tomar decisiones estratégicas que les permitan mantenerse y crecer en un mercado donde los paradigmas han cambiado, especialmente en lo concerniente a la calidad de los servicios.

Por otra parte, “es necesario que la competitividad se encauce a la búsqueda de la sostenibilidad bajo los tres aspectos esenciales, es decir, en lo económico, sociocultural y ambiental” (Castellucci, 2009). Desde la perspectiva de la calidad y teniendo en cuenta que el tema que se aborda tiene que ver con un servicio, es bueno enfatizar que el tema se enfoca básicamente desde la perspectiva, lo sensorial y la experiencia propiamente dicha, que varía de un individuo a otro, e incluso desde el punto de vista de los usos que alguien le dé al servicio como tal. En este orden de ideas, también se debe tener en cuenta la cultura organizacional como parte fundamental del engranaje de la prestación de servicios y como ésta se concibe desde el direccionamiento estratégico planteado por los operadores de turismo.

La cultura de calidad es definida por Cantú (Ibid.:110), como el conjunto de valores y hábitos que posee una persona, que complementada con el uso de prácticas y herramientas de calidad en el actuar diario, le permiten colaborar con su organización y afrontar los retos que se le presenten en el cumplimiento de su misión. El desarrollo de esta cultura debe analizarse desde un punto de vista global de la organización, sin ignorar el aspecto de la cultura individual. (Castellucci, 2009).

La generación de estrategias que propendan por la sostenibilidad y competitividad de un destino se presumen estructuradas desde el pensamiento mismo del turista, (Foronda & García, 2009), en su artículo “La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: planes renovados”, dicen:

“Las estrategias de competitividad turística en el mundo actual han contribuido a resaltar el papel de los destinos. La apuesta por la calidad como elemento diferenciador de nuestros destinos turísticos, se ha convertido en el eje de dichas estrategias en las empresas y destinos turísticos. Las tendencias y los cambios recientes del mercado turístico internacional y la compleja situación de los espacios turísticos exigen políticas y estrategias nuevas desde los Estados. A escala nacional juegan un papel determinante en el marco de las políticas de calidad turística y el análisis de las mismas resulta de sumo interés en términos de inversiones realizadas, actuaciones desarrolladas, resultados obtenidos”, siendo este planteamiento una afirmación a la necesidad de trabajar de manera mancomunada desde el binomio empresa – estado, situación que sin duda alguna redimensiona los esfuerzos y permite que los mismos escalen de manera productiva cualquier destino turístico.

### **1.3 Apoyo estatal**

Es igualmente importante mencionar el tema desde la perspectiva del apoyo del estado a las iniciativas del sector turismo, con miras a dilucidar su trascendencia y soporte, puesto que, sin lugar a dudas, el triunvirato sociedad- empresa-estado, debe darse para alcanzar los objetivos de desarrollo regional y en este caso en particular, la consolidación de un destino. Las orientaciones de la Ley 300 de 1996, Ley General de Turismo, establecen que el tema de calidad turística será liderado y promovido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, articulado al Sistema Nacional de Calidad, propiciando la elaboración de normas técnicas y la certificación en calidad turística.

“El ministerio promovió la creación de Unidades Sectoriales de Normalización para cada subsector del sector turismo y con el apoyo del ICONTEC como Organismo Nacional de Normalización, se han elaborado a la fecha 59 Normas Técnicas Sectoriales y una Guía Técnica Sectorial, a saber: 12 de alojamiento y hospedaje, 11 de establecimientos gastronómicos, 10 de guías de turismo, 15 de agencias de viajes, 2 de tiempo compartido y 9 de turismo sostenible y una guía técnica para tiempo compartido; herramientas que han permitido posicionar a Colombia como uno de los países de mayor avance en Latinoamérica, en materia de calidad turística”. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2017).

Esto denota la importancia que para el gobierno tiene la industria sin chimenea y cómo esta aporta al crecimiento de la economía nacional, teniendo en cuenta esta dimensión es bueno conocer cifras como las que se mencionaron en el marco del World Economic Forum, WEF, que se llevó a cabo en la ciudad de Medellín. MasterCard presentó el Estudio de Turismo realizado en conjunto con el Centro de Desarrollo Internacional de la Universidad de Harvard (CID); el estudio reveló que Bogotá, Medellín, Cali y Cartagena son las ciudades más frecuentadas por los turistas extranjeros que visitan el país. Esta actividad representa alrededor del 6,1% del PIB, lo cual ubica a Colombia cerca de los principales destinos turísticos, entre otros, como Tailandia, Grecia y el Reino Unido, donde este sector representa el 9,3%, 7,6% y el 3,7% del PIB, respectivamente.

## 1.4 Antecedentes

Teniendo en cuenta el crecimiento sostenido que en número de visitantes extranjeros ha tenido San Gil, se establece la necesidad de conocer la percepción desde su perspectiva sobre los servicios que recibieron al realizar su visita a la región y sus aportes para hacer el territorio más competitivo.

Los datos siguientes de la revista *Dinero* (2015) presentan la visión sobre la competitividad turística se tiene del país:

“De acuerdo al Informe de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en el primer bimestre de 2015 Colombia recibió 12,1% más de llegadas de turistas que en el mismo periodo de 2014, registrando 750.062 entradas. El informe identificó que el 90,8% de los viajeros pertenecían a países con los cuales Colombia tiene acuerdos comerciales; los extranjeros provenientes de Estados Unidos representaron el 16,4% del total, Unión Europea (16,5%) y de países del Mercosur (15,5%)”. (Dinero, 2015)

A pesar del crecimiento positivo registrado en el último año, es importante analizar qué tan competitiva es Colombia a nivel mundial, por lo cual se menciona el Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo 2015, del Foro Económico Mundial, el cual analiza cuatro aspectos importantes de 141 países, para conocer las fortalezas y debilidades turísticas de los mismos.

“Las dimensiones son: entorno favorable, políticas y condiciones favorables, infraestructura y recursos naturales y culturales. Sin embargo, en general Colombia no es muy competitivo en turismo, en especial cuando se trata de infraestructura (portuaria y terrestre) y entorno favorable (seguridad), es por esto que se hace necesaria una inversión por parte del gobierno o del sector privado, para mejorar el índice de competitividad y atraer más extranjeros a disfrutar del país” (IMCO, 2015).

## Metodología

Generalmente para el tema de percepciones, gustos y preferencias de los consumidores se utiliza la metodología cualitativa. Las investigaciones cualitativas se fundamentan más en un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas), van de lo particular a lo general (Hernandez Sampieri, Fernández, & Baptista, 2006). En este caso se aplica una metodología mixta con un enfoque descriptivo de carácter transversal, con un diseño no experimental, puesto que se busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Fernández Collado & Danhke, 1989).

Las técnicas empleadas para la recolección de información, fueron las fuentes de información primaria y secundaria. La fuente de información primaria la constituye toda aquella información que se pudo recolectar directamente de los turistas que pernoctaban en el destino al momento de aplicar la herramienta y que se ubicaron en lugares de alta afluencia de los mismos.

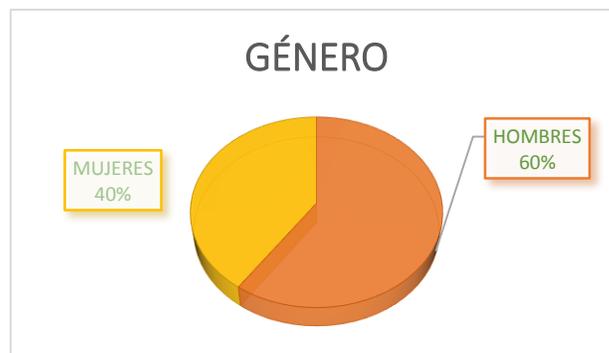
El instrumento para recolectar esta información fue la encuesta con (30) preguntas estructuradas tipo Likert en su mayoría, algunas cerradas y dos preguntas abiertas. Las preguntas responden a los indicadores de las variables a medir en el estudio; variable independiente: Servicio al cliente y la variable dependiente: Percepciones de los turistas extranjeros.

Las fuentes de información secundaria constituyen los datos bibliográficos y documentales que aporten información útil sobre temas como percepción y calidad del servicio a nivel de turismo principalmente.

La población objeto de esta investigación está constituida por los turistas que tienen por destino el Municipio de San Gil, Santander. Al no tener manera de determinar con exactitud el número de turistas en el destino, se tomó como base las entradas al parque el Gallineral que en promedio suman 10.000, se tomó un margen de error del 5% y un nivel de confianza 95%, se estableció una muestra de 165 personas, a manera aleatoria, quienes fueron contactados y mostraron interés por responder el cuestionario, 67 fueron ciudadanos extranjeros, de quienes son los resultados que se presentan a continuación.

## Resultados

### Caracterización Sociodemográfica

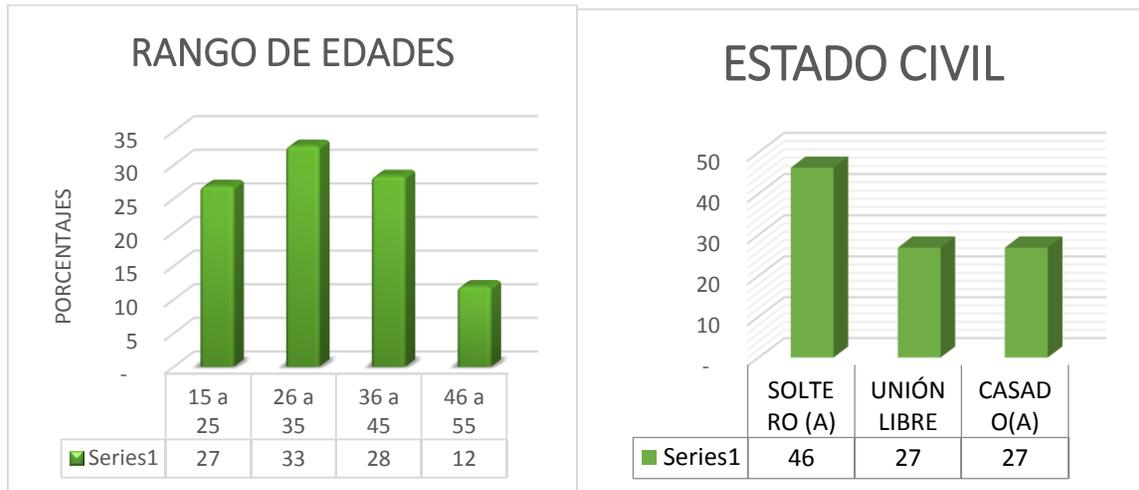


Fuente: Elaboración propia

Cuando San Gil es designada como capital turística de Santander, la región inicia un proceso de crecimiento en este sector de la economía. Inicialmente la llegada fue únicamente de turistas hombres, quizá por el tipo de turismo que impera en la región con las actividades extremas, empezando con el canotaje. Actualmente esta situación varía y ha aumentado considerablemente el número de mujeres extranjeras visitando la región, cuyo porcentaje en este caso es de 40%, el de hombres es 60%.

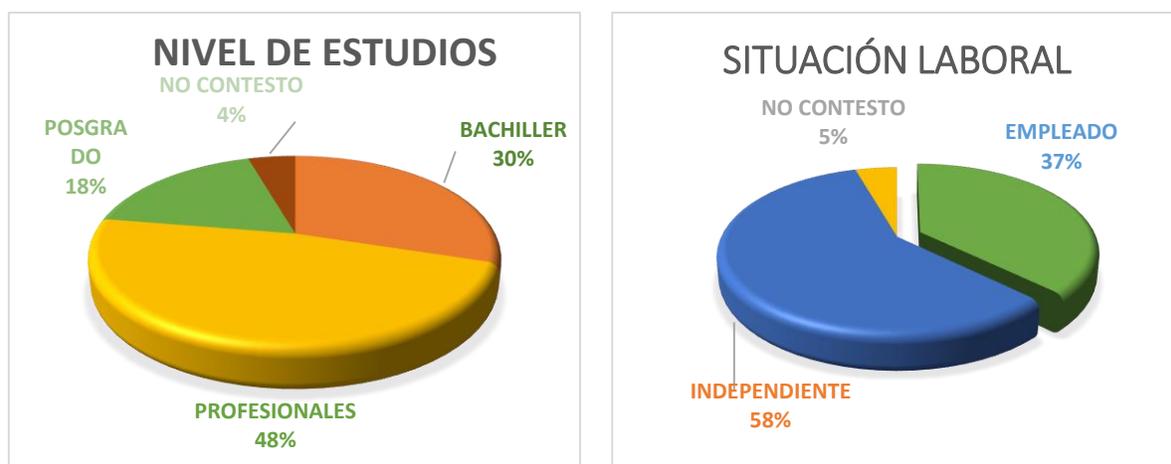
En cuanto a la nacionalidad, el 19% de los turistas encuestados eran de nacionalidad Canadiense, un 18% oriundos de Estados Unidos, un 10% alemanes y peruanos, un 9% eran de nacionalidad argentina y un 8% brasileños; se encontraron personas de Bolivia, y Venezuela. Lo interesante de esta información es que ya se cuenta con presencia de visitantes

de países de América del Sur y se visiona con este resultado, la posibilidad de promocionar el destino con estrategias de penetración en mercados más fuertes, de tal manera que visitantes de Brasil, que tradicionalmente llenan destinos como Buenos Aires, Bariloche, Mar del Plata en Argentina y que venían siendo asiduos visitantes de Islas Margarita, incluso con vuelo directo desde Sao Paulo, tomen en cuenta la capital turística de Santander para sus futuros viajes.



Fuente: Elaboración propia

Un 33% de los visitantes se encuentra en el rango de edades de los visitantes entre los 26 y 35 años, un 28% entre los 36 y 45, mientras que el 27% se encuentra entre los 15 y 25 años, un 12% se encuentra en el rango de edad de los 46 a 55 años. En cuanto al estado civil el 46% de ellos son solteros y en igual proporción 27% se encuentran en unión libre y casados. La población que mayormente visita el destino es de adultos jóvenes debido principalmente a que el destino se ha venido posicionando como líder en actividades de aventura y extremas tales como el canotaje, la espeleología, parapente, entre otras.



Fuente: Elaboración propia

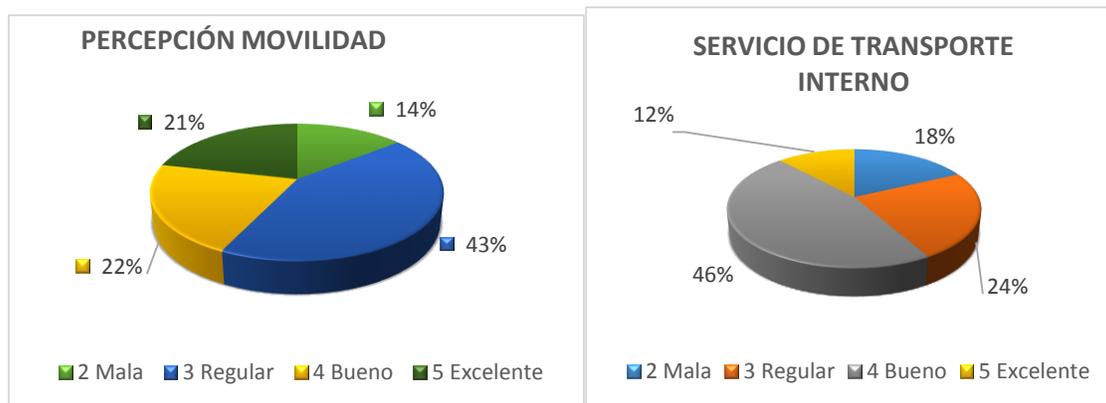
Un 48% de quienes visitan el destino desde el extranjero son profesionales, 18% cuentan con estudios de pos grado y un 30% culminaron sus estudios básicos. En cuanto a la situación laboral, el 58% son independientes, 37% cuentan con trabajo formal.

### Perfil del visitante extranjero

Los turistas que escogen San Gil como destino turístico, provenientes del extranjero, son hombres y mujeres jóvenes en un rango de edad entre los 15 y 35 años, en su mayoría profesionales, solteros y/o en una relación de pareja, con una situación económica solvente, independientes o con un trabajo estable, oriundos de países como USA, Canadá, Alemania, y América del Sur, acostumbrados a viajar en compañía de la familia y amigos, aunque un número interesante viajan solos, escogen para su estancia preferiblemente hoteles y hostales, la información del destino la reciben por medio de agencias de viajes o en la web, escogen el destino por referidos y su estancia es corta, pero sus viajes son de más de dos semanas.

### Percepción sobre infraestructuras locales para la prestación de los servicios

Tomando la infraestructura local como la movilidad, el transporte interno, los servicios de salud, alimentos y bebidas y las actividades nocturnas, todos estos servicios hacen parte de la infraestructura necesaria para que el destino sea percibido como completo para atender las necesidades de quienes lo visitan.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la percepción de la movilidad, para el 43% de los extranjeros la misma es calificada como regular y para un 14% es considerada como mala, para el 22% de los encuestados fue percibida como buena y excelente para el 21%, teniendo en cuenta que esta movilidad incluye la posibilidad de conectarse entre los municipios cercanos. El servicio de transporte en San Gil es percibido como excelente por el 12%, bueno por el 46%, mientras que para el 24% la experiencia es regular y mala para un 18%, dándoles esta calificación por el parque automotor o por la actitud de quienes los transportan.

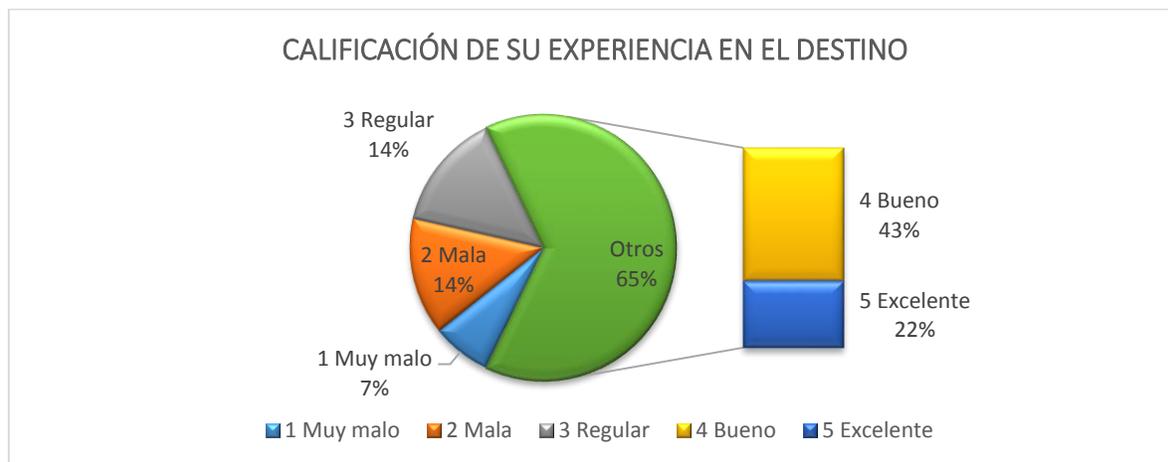
Alimentos y bebidas. Una de las actividades que mejor complementan un viaje es la experiencia que se tiene a nivel gastronómico; en este aspecto, un 31% aducen que la gastronomía en el destino es buena y/o excelente, del restante 69% la opinión varía entre

regular y muy mala, encontrando quejas que van desde lo costoso del menú, falta de variedad, innovación, amplitud en el menú, hasta mal servicio.

Las actividades nocturnas fueron calificadas como buenas por el 43% de los turistas, mientras que un 29% aseguró que fue regular, para el 21% su experiencia fue muy mala o mala, e la queja fue el servicio y la falta de diversificación en los mismos.

Los servicios de salud fueron calificados por el 36% como excelentes y buenos, mientras que para otro 36% fue regular el acceso y la atención y para el 28% entre muy mala y mala, percepción acorde a la realidad del país en este aspecto, teniendo en cuenta que algunos de ellos solicitaron atención médica por alguna circunstancia y recibieron algún tipo de atención.

### Opinión de los turistas sobre la calidad de los servicios ofertados en el Municipio de San Gil



Fuente: Elaboración propia

En general la experiencia en el destino para el 65% (43%+22%) fue buena y excelente, mientras que el 35% restante (14%+14%+7%) lo califica como regular, mala y muy mala, teniendo que trabajar en este aspecto en particular, puesto que un cliente insatisfecho, según las estadísticas, le cuenta a 11 personas su mala experiencia, mientras que uno con una buena experiencia le cuenta tan solo a 4, un 35% de visitantes con experiencias no memorables, requiere atención e intervención urgente. Se detectaron fallos principalmente en:

**Precios:** En cuanto a la percepción en los niveles de los precios, el más costoso para los turistas extranjeros fueron las actividades recreativas con un 24%, el 21% opinó que el costo más alto por ellos realizado fue en alimentos; para el 13% fue el servicio de alojamiento, mientras que el más económico fue el servicio de transporte.

Para los servicios prestados en temas de actividades recreativas, siendo estas las actividades de aventura, tan solo el 35% de los encuestados calificó los servicios de recreación como excelentes y buenos, el 65% restante opinó que los servicios fueron entre malos y muy malos, situación que merece un análisis exhaustivo de parte de los operadores turísticos, puesto que

estas actividades son las que han permitido el posicionamiento de la región y hay que mantener esta condición en el mercado.

En cuanto a la percepción en alimentos y bebidas, para el 43% de los visitantes la experiencia fue entre buena y excelente, mientras que para un preocupante 57% la experiencia varía entre regular y muy mala; de ese 57% el 21% la calificó como muy mala. Las principales quejas se relacionan con el costo, la presentación y el servicio brindado por el personal a cargo de la prestación; el servicio al cliente es una de las variables que al momento de la compra de un producto influyen en el proceso de fidelización, pues enmarca temas como actitud y cultura de servicio.

A la pregunta si recomendaría el destino:



**Fuente:** Elaboración propia

Un 79% lo recomendaría, mientras que el 21% restante no lo hará, las razones por las que lo recomendarían varían entre la calidez de la gente, por ser un territorio bonito y la posibilidad de realizar diferentes actividades que lo vuelven atractivo para hacer turismo, mientras que no será recomendado por el clima y la mala atención o actitud negativa de las personas.

En una próxima visita les gustaría encontrar:



**Fuente:** Elaboración propia

Un 43% comentó que les gustaría encontrar más parques o actividades en los parques, para un 22% sería importante el aeropuerto, y un 27% pensó en más restaurantes u opciones de menús y ampliación en la oferta gastronómica. Uno de los atractivos turísticos de San Gil es el parque Natural el Gallineral, una bella isla que la forman 2 brazos de la quebrada Curití en la junta con el Río Fonce, tiene una extensión de 4 hectáreas donde sus árboles con musgos colgantes crean un paisaje exótico. Actualmente el parque oferta un recorrido guiado, pero según la opinión de los turistas extranjeros desearían encontrar diversidad de actividades dentro del parque para hacerlo más atractivo; la gastronomía de la región también fue objeto de sugerencias en cuanto a ampliar los menús así como el número de restaurantes.

## Conclusiones

En promedio, el 65% de quienes visitan la región, provenientes del extranjero, se van con una buena impresión y recomendarán a sus conocidos el destino.

- Las razones por las que lo recomendarán: Porque es un lugar agradable, bonito, ameno, buena vista, les gustó, por el clima, por opción laboral, por la gente.
- Quienes no lo recomendarán comentan: Percibieron inseguridad, desaseo, falta de cuidado del río, clima, gente malhumorada.

Las sugerencias sobre mejoras o nueva oferta en el destino son importante porque dan luces sobre los gustos y preferencias del mercado objetivo del destino, entre otras se encuentra:

- Los visitantes hicieron énfasis en que les gustaría encontrar más parques o más actividades en el parque, que es muy bonito pero no hay temas o razones para volver a visitarlo; atracciones en los parques, parques temáticos, para otros sería importante encontrar personas más gentiles y diversificar las actividades de aventura, más restaurantes con comida típica e internacional. Encontraron en su visita los restaurantes de tradición muy llenos, por lo que es posible inferir que falta que los

restaurantes nuevos promocionen su presencia de una manera más enfática; también es importante resaltar que desean percibir más seguridad, mayor número de centros comerciales, actividades nocturnas y opciones de trabajo además de la necesidad de un aeropuerto.

### **Análisis de la demanda en general:**

- Perfil del visitante: Los turistas que escogen San Gil como destino turístico, provenientes del extranjero, son hombres y mujeres jóvenes en un rango de edad entre los 15 y 35 años en su mayoría, profesionales, solteros y/o en una relación de pareja, con una situación económica solvente, independientes o con un trabajo estable, oriundos de países como USA, Canadá, Alemania, y de América del Sur, acostumbrados a viajar en compañía de la familia y amigos, aunque un número interesante viajan solos, escogen para su estancia preferiblemente hoteles y hostales, la información del destino la reciben por medio de agencias de viajes o en la web, viajan por referidos y su estancia es corta en el destino.

- **Principales hallazgos en precios**

En cuanto a la percepción de los precios en el destino en los servicios de alojamiento, transporte, alimentos y bebidas y actividades recreativas, en un promedio aproximado el 60% de los turistas opina que son ajustados a la oferta, el 30% comenta que son costosos y el 10% restante dice que son económicos, es de analizar que cuando un servicio o producto es percibido por el consumidor como costoso fue porque el valor que canceló no se ajusta a lo que recibió a cambio o sus expectativas fueron mayores a lo realmente ofertado, teniendo en cuenta esta consideración, es importante que los establecimientos dedicados a esta actividad revisen sus fichas de costos y en si el proceso de prestación del servicio, la presentación tanto de los establecimientos como de la carta y de los platos mismos y realicen ajustes propios a sus procesos internos, con miras a mejorar este indicador, teniendo en cuenta que sus planes de mejoramiento redundaran en los beneficios general del destino.

### **Principales hallazgos en percepción de calidad del servicio:**

- La experiencia en el destino en general en cuanto a la prestación del servicio desde alojamiento hasta servicios de salud y actividades nocturnas y todo lo que puede participar en la construcción de la experiencia como tal se percibe como buena para el 60% de los visitantes, el 40% aduce fallas importantes en el proceso desde el producto mismo hasta la actitud y cultura del servicio inexistente por parte de la gente responsable de la atención, uno de los servicios peor calificados fue el de alimentos y restaurantes en donde se encontraron expresiones como costoso, falta de creatividad, mala atención, igual que el servicio de actividades recreativas con un porcentaje similar, en donde los comentarios se enfocaron en la desorganización y la falta de control de precios, el servicio de alojamiento se percibe como bueno por el 70% al igual que el servicio de transporte y la movilidad en el territorio.

## Referencias Bibliográficas

- Álvarez, A. (2016). PERCEPCIÓN VISUAL. Una discusión urbana y arquitectónica. *Legado*, 1-19.
- Barrado, D. (2004). EL CONCEPTO DE DESTINO TURÍSTICO. UNA APROXIMACIÓN GEOGRÁFICO-TERRITORIAL. *Estudios Turísticos*, 45-68.
- Briceño, M., & Gil, B. (2004). Ciudad, imagen y percepción. *Revista Geográfica venezolana*, 11-33.
- Castellucci, D. (2009). LA CALIDAD Y LOS SERVICIOS EN DESTINOS TURÍSTICOS MADUROS. *Aportes y Transferencias*, 4.
- De la Colina, J. M. (5 de junio de 2017). *www.ucipfg.com*. Obtenido de [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo\\_Turistico\\_-\\_LS2.2.\\_Concepto\\_de\\_Producto\\_Turistico.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf)
- Dinero. (2015). ¿Cómo se encuentra Colombia en competitividad turística? *Dinero*, 8-11.
- Fernández Collado, C., & Danhke, G. (1989). *Investigacion y comunicacion*. México: McGraw Hill.
- Foronda, C., & García, A. (2009). LA APUESTA POR LA CALIDAD COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS: PLANES RENOVADOS. *Cuaderno de Turismo*, 89-110.
- Gómez Barroso, J., Feijoo, C., & Martínez, I. (2018). Privacy calculus: factors that influence the perception of benefit. *El profesional de la información*, 341-348.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodologia de la investigación*. México: McGraw Hill.
- IMCO. (18 de 11 de 2015). *imco.org.mx*. Obtenido de <https://imco.org.mx/competitividad/reporte-de-competitividad-en-viajes-y-turismo-2015-via-wef/>
- Junta de Andalucía. (18 de 05 de 2017). *juntadeandalucia.es*. Obtenido de <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/26779.pdf>
- Ministerio de Industria, comercio y turismo. (20 de junio de 2017). *Fontur*. Obtenido de [https://www.fontur.com.co/aym\\_document/aym\\_estudios\\_fontur/POLITICAS\\_PUBLICAS\\_4.PDF](https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/POLITICAS_PUBLICAS_4.PDF)
- Organización Mundial del Turismo. (6 de 05 de 2017). *unwto.org*. Obtenido de <http://media.unwto.org/content/infographics>

Oviedo, G. (2004). La definición del concepto percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de estudios sociales*, 89-96.

Oxforddictionaries. (20 de 5 de 2017). *Oxfordlivingdictionaries*. Obtenido de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/selectivo>

Pons, R., Morales, L., & Díaz, Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis*, 89-101.

Segura, C., & Sabaté, F. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management* (pág. 2). Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya.

Valarie A, Z., & Leonard L, B. &. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Sao Paulo: Díaz de Santos.

Vargas, M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 47-53.

www.um.es. (10 de 5 de 2017). *www.UM.es*. Obtenido de [www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf](http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf)