

Artículos de investigación

Evaluación de la calidad percibida del servicio en atractivos turísticos rurales*

Assessing the Perceived Service Quality of Rural Tourist Attractions

Eduin Dionisio Contreras Castañeda

Universidad de Boyacá, Colombia

econtreras@uniboyaca.edu.co

 <https://orcid.org/0000-0001-6949-1416>

Adriana Lucía Rubio-Sáenz

Universidad de Boyacá, Colombia

alrubio@uniboyaca.edu.co

 <https://orcid.org/0000-0002-8785-7650>

Augusto Bimberto Suárez-Parra

Universidad de Boyacá, Colombia

augustosuares@uniboyaca.edu.co

 <https://orcid.org/0000-0003-2647-4979>

Revista CEA vol. 10 núm. 23 e2822
2024

Instituto Tecnológico Metropolitano
Colombia

Recepción: 03 Agosto 2023
Aprobación: 15 Abril 2024

Resumen: **Objetivo:** evaluar cómo se percibe la calidad del servicio en los principales atractivos turísticos rurales de Villa de Leyva, Colombia, con el fin de proponer mejoras en su prestación.

Diseño/metodología: se llevó a cabo un estudio utilizando una encuesta por muestreo con 384 turistas, cuyos resultados se derivan de un análisis factorial exploratorio, para luego implementar un plan de mejoramiento a la calidad del servicio turístico.

Resultados: se obtuvo un modelo con resultados confiables y válidos de tres factores: seguridad y confiabilidad; apariencia física y atención; empatía y disposición, que explican el 64.2 % de la calidad percibida acumulada del servicio. Se encontró que al menos el 31.5 % de los encuestados clasifican el servicio como muy bueno en los tres factores del modelo; sin embargo, el 68.5 % de los encuestados, concentrados en el segundo factor, valoraron la calidad del servicio con un nivel inferior a buena.

Conclusiones: el desconocimiento de la calidad de la prestación del servicio, así como la ausencia de control al momento de brindarlo, son dos debilidades que presentan los atractivos turísticos de Villa de Leyva. Por lo tanto, este estudio infiere que la calidad del servicio en los atractivos analizados se puede modelar bajo un constructo multidimensional con tres componentes principales: seguridad y confiabilidad; apariencia física y atención; y empatía y disposición.

Originalidad: el estudio evalúa la calidad percibida del servicio en atractivos turísticos rurales de Villa de Leyva, Colombia. Asimismo, se propone un plan para mejorar la calidad del servicio ofrecido a los vacacionistas desde los atractivos turísticos.

Palabras clave: atractivos turísticos, calidad percibida del servicio, destino turístico, percepción del turista, **Clasificación JEL:** L83, Z30, Z32.

Abstract: **Purpose:** To evaluate the perceived service quality of the most popular rural tourist attractions in Villa de Leyva, Colombia, in order to propose a service improvement plan.

Design/methodology: A survey was administered to a sample of 384 tourists. Its results were treated using exploratory factor analysis to propose a service improvement plan for these tourist services.

Findings: The model obtained presented reliable and valid results regarding three factors (security and reliability; physical appearance and attention; and empathy and willingness) that explain 64.2 % of the accumulated perceived service quality. It was found that, in general, at least 31.5 % of those surveyed assessed the service as very good in the three factors of the model. However, a significant percentage (68.5 %), focused on the second factor, assessed the perceived service quality as less than good.

Conclusions: Tourist attractions in Villa de Leyva have two weaknesses: lack of knowledge about the quality of their service provision and lack of control when they provide their services. Therefore, this study infers that the perceived service quality of these attractions can be modeled as a multidimensional construct with three factors: (I) security and reliability; (II) physical appearance and attention; and (III) empathy and willingness.

Originality: This study assessed the perceived service quality of tourist attractions in Villa de Leyva, Colombia. In addition, it proposes an improvement plan to enhance the quality of the services they offer vacationers.

Keywords: tourist attractions, perceived service quality, tourist destination, tourist perception, **JEL classification:** L83, Z30, Z32.

Highlights

- Conocer la percepción de calidad del servicio en atractivos turísticos es un concepto fundamental para gestionar la calidad del servicio al cliente en el municipio de Villa de Leyva.
- El trabajo conjunto entre la universidad con las autoridades municipales puede resolver los problemas del contexto y añade valor al trabajo de investigación.
- La participación de estudiantes en los semilleros de investigación formativa puede contribuir a fortalecer el recurso humano en esta actividad económica.

Highlights

- Establishing the perceived service quality of tourist attractions is essential to manage customer service quality in the Municipality of Villa de Leyva.
- Joint work between university and municipal authorities can solve problems in their environment and add value to research.
- Student participation in student research groups can contribute to improve the human resources in this economic activity.

1. INTRODUCCIÓN

Potenciar el crecimiento del turismo patrimonial y cultural en destinos turísticos basados en su identidad y sus atractivos favorece el desarrollo de las comunidades que aprovechan su cultura local (Libri et al., 2023). En este sentido, el presente estudio se propone evaluar la calidad percibida del servicio (CPS) prestado en algunos atractivos turísticos rurales de Villa de Leyva, Colombia, y establecer un plan de acción para mejorar la calidad del servicio en el Centro de Investigaciones Paleontológicas, la Granja de Avestruces y el Viñedo Ain Karim. El primer sector de la dinámica económica del municipio lo constituye la actividad turística, de la cual los factores más importantes para su competitividad son: recursos naturales, recursos culturales y atracciones, recursos humanos y atracciones hechas por el hombre, y otras actividades y niveles de servicio (Casas Ochoa, 2015).

El Plan Estratégico Departamental de Ciencia, Tecnología e Innovación (PEDCTI) del departamento de Boyacá muestra, para el año 2022, la diversidad de recursos naturales, históricos y culturales que pueden ser aprovechados para desarrollar una actividad turística competitiva, pero, desafortunadamente, los actores de la cadena de

valor no están preparados para aprovechar esas ventajas comparativas y lograr así que la industria turística genere recursos importantes; las causas más relevantes son: la desarticulación existente en los prestadores de servicios y productos turísticos, el desarrollo desordenado de la actividad empresarial por parte de los prestadores y la poca investigación del mercado para potencializar productos y destinos turísticos (Rodríguez Moreno y Granados Ávila, 2017; Ruiz et al., 2022).

El interés por evaluar la calidad del servicio como estrategia de competitividad nace desde la exigencia de la política pública de turismo en sus lineamientos estratégicos, donde se evidencia la necesidad de implementar acciones de capacitación, articulación, inclusión social y sostenibilidad que permitan mejorar la calidad y competitividad del sector (Gobernación de Boyacá, 2020), lo que igualmente constituye una estrategia para generar información clave para la toma de decisiones tendientes a la conservación de la marca turística que posee (El Diario, 2017). Los resultados hallados en Contreras Castañeda (2021a, 2021b) muestran la escasa investigación que hay sobre la calidad del servicio en el sector del turismo, resaltando, además, la importancia de hacer estos estudios con sus factores más determinantes. Por otra parte, la falta de formación, de instrumentos y mecanismos para adaptarse a las nuevas necesidades y competitividad del sector turístico (López-Chau et al., 2022), son aspectos que justifican realizar el estudio en el sector del turismo de Villa de Leyva.

En este estudio, la medición de la calidad del servicio se hizo bajo el enfoque de calidad percibida, tema que ha sido abordado por diversos autores a lo largo del tiempo, cada uno con sus particularidades, de los cuales los más relevantes son: 4Q, servucción, modelo de los tres componentes (calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa), Servperf, modelo de desempeño evaluado evaluado, (PE, por su sigla en inglés) y Servqual (Cronin y Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1985, 1988, 1994). El modelo Servqual es considerado por la comunidad de investigadores como el más aceptado (Teshnizi et al., 2018), ya que sopesa, tanto las expectativas, como las percepciones del cliente para evaluar la calidad percibida (Sayareh et al., 2016; Toghroli et al., 2021). De él se derivan los modelos Servperf y Servqualing, cuya particularidad es que solo tiene en cuenta las percepciones del cliente para medir la calidad del servicio (Contreras Castañeda et al., 2019; Cronin y Taylor, 1994; Mejías Acosta, 2005). El modelo Servqualing es el seleccionado en la presente investigación para medir la CPS en los atractivos turísticos rurales de Villa de Leyva.

El artículo presenta primero la introducción, seguida de la revisión de la literatura que respalda la investigación; a continuación, están los elementos metodológicos utilizados por los investigadores, seguidos por los resultados relacionados con la contextualización de los

atractivos turísticos rurales de Villa de Leyva; luego, se encuentra la estructura factorial del modelo obtenido para medir CPS en los atractivos estudiados junto a su fiabilidad e indicadores de validez de las mediciones. Posteriormente, aparecen los efectos asociados a la medición de la CPS que reciben los turistas en Villa de Leyva, las causas raíz del problema y el plan de mejoramiento para implementar acciones enfocadas a lograr que todo turista tenga una experiencia positiva de su visita a los atractivos; finalmente, se presentan las conclusiones y líneas futuras de investigación.

2. MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

Los enfoques nórdico y americano se consideran las principales escuelas de pensamiento que contribuyeron a la construcción de la calidad percibida del servicio (Chaudhary, 2018; Contreras Castañeda, 2021b, 2021a; Duque Oliva, 2005; Suárez-Parra y Zipaquirá-Vargas, 2016). Los estudios de Grönroos (1982, 1984) se destacan entre los enfoques nórdicos porque conceptualizan la calidad del servicio bajo el paradigma de la desconfirmación, como el resultado de que los clientes comparan la atención recibida con las expectativas en función de la reputación del lugar, la calidad técnica y la calidad funcional.

Por su parte, los estudios de Parasuraman et al. (1985, 1988) se destacan en el enfoque americano porque asumen la calidad del servicio percibido como la diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción de este sobre el servicio recibido. Este constructo se conforma bajo cinco dimensiones generales: I) elementos tangibles, II) fiabilidad, III) capacidad de respuesta, VI) seguridad, y V) empatía (Singh et al., 2022). Estas cinco dimensiones están representadas por cuarenta y cuatro ítems, veintidós de expectativas y veintidós de percepciones, dando como resultado la escala Servqual, la cual se define como un instrumento de escala múltiple con propiedades psicométricas de alta fiabilidad y validez, que cualquier organización que preste un servicio puede utilizarlo para comprender las expectativas y percepciones de sus clientes (Zeithaml et al., 2007; Park y Jeong, 2019; Contreras Castañeda et al., 2023).

Sin embargo, autores como Cronin y Taylor (1992, 1994) señalaron la existencia de algunos problemas al medir la calidad del servicio según la escala Servqual, razón por la cual Cronin y Taylor (1992) propusieron la escala Servperf para medir la calidad del servicio, basándose únicamente en el desempeño del servicio percibido, reduciendo a la mitad el número de ítems de calificación (Cronin y Taylor (1994).

Se han creado nuevas escalas para la medición de la calidad del servicio basadas en las escalas Servqual y Servperf. Por ejemplo, Mejías Acosta (2005) propuso la escala Servqualing para valorar la calidad del servicio en facultades de ingeniería. Asimismo, en el ámbito del

turismo se han planteado nuevas escalas para mensurar este constructo y relacionarlo con otros constructos asociados (Contreras Castañeda, 2021a). Las escalas se han diseñado para medir las percepciones de los turistas sobre la calidad del servicio o de las atracciones turísticas de un lugar (Contreras Castañeda, 2021b). Un atractivo turístico comprende un conjunto de elementos distintivos de una sociedad, que abarcan las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, la gastronomía, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas. Incluyen aspectos materiales, naturales, intelectuales, espirituales y emocionales que reflejan formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones que resultan atractivas al turista (World Tourism Organization [UNWTO], 2019).

Žabkar et al. (2010) exploraron la relación entre la calidad percibida de un destino turístico y la satisfacción de los turistas. Con base en esta relación lograron predecir la influencia que ejerce la calidad percibida en la satisfacción y en las intenciones de comportamiento de los turistas. Por su parte, Tosun et al. (2015) evidencian que, si se mejora la calidad del servicio en el destino turístico, es posible atraer una mayor cantidad de turistas y aumentar así la cantidad de ingresos, pues se genera una asociación con la imagen positiva del lugar.

Por otro lado, Cong (2016) investigó si la intención de volver a visitar un destino turístico está relacionada con la intención de recomendarlo; también, probó un modelo formativo de la calidad percibida del servicio con su influencia en la satisfacción general, la intención de regresar y de recomendar un destino turístico. Butnaru et al. (2018) propusieron un indicador para medir la calidad en los servicios turísticos basado en treinta y dos criterios. Dedeoğlu (2019) examinó de qué manera la imagen de un país afecta la percepción de la calidad del destino por parte de los turistas, además de cómo estas percepciones afectan la lealtad al destino y cómo el valor percibido por los turistas regula esta relación. Asimismo, Arismayanti et al. (2020) diseñaron un modelo de desarrollo turístico de calidad, percibida esta desde la experiencia vivida por los visitantes.

Contreras Castañeda (2021a) propuso que la calidad percibida del servicio en destinos turísticos rurales y de montaña fuera un constructo multidimensional de segundo orden conformado por nueve dimensiones de alojamiento, como transporte local, limpieza, hospitalidad, actividades, idiomas e información, accesibilidad y seguridad. Hossain et al. (2021) demostraron la importancia de la satisfacción de los turistas en la industria turística, concluyendo que las intenciones de los visitantes potenciales y el boca a boca sobre la calidad del destino están significativamente influenciados por la calidad del servicio ofrecido, el valor percibido y la satisfacción del visitante. Rahman et al. (2023) investigaron cómo las dimensiones de la calidad del servicio impactan en la satisfacción percibida de los

turistas, además de examinar el efecto intercesor de la imagen del destino. Finalmente, en el ámbito local, Neme-Chaves et al. (2023) evalúan los factores clave que inciden en los comportamientos del turista en Villa de Leyva desde el modelo de conducta planeada.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación sigue los preceptos de un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y tiene como propósito evaluar la CPS y plantear alternativas de mejora en tres atractivos turísticos rurales de Villa de Leyva: Viñedo Ain Karim, Centro de Investigaciones Paleontológicas y Granja de Avestruces.

Se parte del concepto de «calidad percibida», dado por Parasuraman et al. (1985, 1988) y del modelo Servqualing como escala adaptada para su medición. Servqualing toma el componente relacionado con las «percepciones» del modelo Servqual y está conformado por cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. De este modo, se conforma un instrumento con 22 ítems valorados desde 1 «totalmente de acuerdo» hasta 5 «totalmente en desacuerdo». Consolidado el cuestionario y, conforme a Aguilar-Barojas (2005), se propone tomar, con una confianza del 95 % y un error del 5 %, una muestra de 384 turistas, los cuales son abordados de manera espontánea en el lugar de hospedaje o durante el recorrido.

Para formalizar el modelo de medición de la CPS, se usa el análisis factorial exploratorio (AFE) como una técnica multivariada que ayuda a reproducir la varianza entre los factores, con regla de Kaiser para determinar el número de factores y método de rotación varimax para facilitar su visibilidad (Hair Jr. et al. 2009). El resultado es un modelo con tres factores: seguridad y confiabilidad, apariencia física y atención, empatía y disposición que, en conjunto, explican el 64.21 % de la varianza total acumulada.

Los resultados anteriores son validados mediante un análisis factorial confirmatorio (AFC) con el uso de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) (Anderson y Gerbing, 1988). En este sentido, los indicadores comparativos de ajuste, indicadores de proporción de varianza e índices basados en residuos muestran un buen ajuste del modelo, lo cual corrobora lo hallado en el AFE. Como señal de validez convergente, se tiene en cuenta los indicadores de: confiabilidad compuesta (CR), varianzas promedio extraída (AVE) y cargas factoriales estandarizadas del modelo. Igualmente, para buscar validez discriminante se analiza el indicador de heterorrasgo-monorrasgo (HTMT, por sus siglas en inglés).

Como apoyo para la toma de decisiones, se propone un diagnóstico de los atractivos turísticos con el uso de la herramienta DOFA, es así como, mediante una entrevista semiestructurada a los gerentes de los atractivos turísticos, se acopia información sobre factores internos y

externos influyentes en la calidad del servicio. Con los gerentes e investigadores se conforma un equipo de trabajo para discutir el estado actual de los atractivos turísticos en cuanto a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan el servicio (Bull et al., 2016; Ibarguen-Mosquera et al., 2020; Nazarko et al., 2017).

La descripción numérica de la CPS se hace con el cálculo del promedio de los puntajes arrojados por la escala; así, el menor puntaje está en el factor «apariencia física y atención» (4.47). De tal manera que se plantea para este un análisis de causas para buscar mediante la metodología de las 4M (mano de obra, maquinaria, métodos y medio ambiente), las causas raíz que afectan el servicio (Imai, 2012; Ishikawa, 1985). Posteriormente, mediante la metodología 4W (qué, cómo, cuándo y dónde) se proponen alternativas sobre las causas raíz para lograr la excelencia en la calidad del servicio.

El procesamiento de los datos se realizó con el paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS®), versión 24 para Windows 10, y el *software* de modelado AMOS® para SEM.

4. RESULTADOS

Contextualización de los atractivos turísticos de Villa de Leyva

Para realizar la contextualización de los atractivos turísticos bajo estudio se acude a la matriz DOFA como herramienta de análisis de los factores, tanto internos como externos que afectan la prestación del servicio. La información que se presenta en la Tabla 1 es el resultado de analizar la entrevista semiestructurada hecha a los gerentes de los atractivos turísticos, en ella se muestra que una de las debilidades es el desconocimiento de la calidad del servicio prestado, así como la ausencia de control al momento de brindar el servicio. Lo anterior indica que, históricamente, no se ha evaluado en estos atractivos turísticos las percepciones que tienen los turistas sobre la calidad del servicio recibido, aspecto que se puede convertir en una fortaleza al contar con estas mediciones para la toma de decisiones pensadas en el turista. De la misma manera, se pueden aprovechar las oportunidades para potencializar la imagen de marca en el mercado del turismo rural y evitar amenazas asociadas con el ingreso de nuevos competidores o la deserción de clientes por mala imagen de las empresas prestadoras de servicios turísticos en Villa de Leyva.

Tabla 1

Matriz DOFA global de los atractivos turísticos de Villa de Leyva

Factores internos	Factores externos
Debilidades· Precios no estandarizados. · Demoras al prestar el servicio. · Desconocimiento del nivel de calidad del servicio prestado. · Ausencia de control durante la prestación del servicio. · Focos de inseguridad en las instalaciones. · Deficiencia de planificación y organización. · Recorrido corto frente a la expectativa del turista. · Poca participación en las redes sociales.	Oportunidades· Expandir la exhibición de los servicios. · Localización en un sector altamente turístico. · Certificación de procesos bajo normas técnicas sectoriales de calidad y sostenibilidad turística. · Aumento de la conciencia medio ambiental por parte de los turistas. · Nuevos segmentos de mercado para productos naturales. · Diversidad geográfica del territorio.
Fortalezas· Servicios turísticos únicos en la región. · Apuesta por el bienestar de los animales, plantas y material fósil. · Recursos naturales únicos y propios de la región. · Propuesta de servicios novedosos para el turista, en cuanto a recorridos y variedad gastronómica. · Buen nombre de Villa de Leyva como patrimonio histórico y arquitectónico. · Enseñanza y contacto con el turista sobre historia y naturaleza.	Amenazas· Desencadenamiento de nuevas pandemias. · Entrada de nuevos competidores en la región con mejor oferta de servicios. · Cambios en las normativas legales para el manejo de animales, plantas y material fósil. · Condiciones climatológicas que afecten la integridad del turista. · Imagen de las empresas prestadoras del servicio ante las partes interesadas.

Table 1. Global SWOT matrix of tourist attractions in Villa de Leyva

Fuente: elaboración propia con base en Bull et al. (2016).

A partir de la necesidad latente de mitigar las debilidades en la calidad percibida del servicio (CPS), se procede a determinar los factores que definen la calidad del servicio en los atractivos turísticos bajo estudio.

Análisis de fiabilidad de la escala Servqualing

Se hace un análisis de la fiabilidad de los resultados con el coeficiente alfa de Cronbach (Nunnally y Bernstein, 1994) como indicador de validez interna y de purificación de la escala Servqualing que es adaptada para medir CPS en los atractivos turísticos de Villa de Leyva. Como la fiabilidad de la escala con sus vientidós ítems resultó baja, fue necesario aumentar este indicador con la eliminación de cinco ítems (3, 4, 8, 14 y 24), dando un valor de 0.927 que es

apropiada para continuar con el estudio. Con lo anterior se obtiene una escala refinada de diecisiete ítems con alta fiabilidad y la posibilidad de inferir que hay capacidad discriminante en los puntajes que resultan de medir la calidad percibida que tienen los viajeros que visitan los atractivos turísticos.

Evidencias de validez de los resultados del modelo emergente

Al eliminar cinco ítems de la escala base, con lo cual se mejora la consistencia interna, es pertinente validar los resultados de medir la CPS en los visitantes que acuden a los sitios de interés del municipio en estudio, con base en los puntajes arrojados por un modelo emergente. El nuevo modelo para medir CPS responde a las características propias de la población de turistas de Villa de Leyva; por otro lado, para la validación de sus puntajes se tiene en cuenta las evidencias de validez convergente y discriminante de la escala purificada, las cuales son el referente para la investigación (Mejías et al., 2010), así como lo realizado para su adaptación a las condiciones de otra población (Contreras Castañeda et al., 2019; Suárez-Parra y Zipaquirá-Vargas, 2016).

El concepto de validez de contenido de los ítems está asegurado por la teoría que subyace al modelo Servqualing y a los resultados del juzgamiento que dan los expertos para la adaptación de la escala a las condiciones del sector turístico de Villa de Leyva. Para la validez de constructo se parte de un análisis estadístico multivariante asociado con las técnicas de AFE (ver Tabla 2) y AFC (ver Figura 1), de cuyos resultados se tiene la estructura en tres factores del modelo latente que se utilizará para medir CPS de los atractivos turísticos rurales. Sobre lo anterior es pertinente complementar la validez de constructo con las propiedades métricas de validez convergente y discriminante de los resultados (ver Tabla 3).

Estructura factorial del modelo de calidad del servicio para los atractivos turísticos rurales

El modelo emergente para valorar la CPS en los atractivos turísticos rurales se obtiene inicialmente mediante el AFE, para luego confirmar su estructura mediante un AFC (Hair Jr. et al., 2009). El AFE analiza la varianza común a todas las variables partiendo de una matriz de correlaciones entre pares de variables; su uso, por su parte, se justifica en el cumplimiento de tres indicadores: un valor del determinante pequeño (0.0000006846) como indicador de que los ítems están relacionados, prueba significativa de esfericidad de Bartlett ($vp \leq 0.05$) e índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (0.85) cercano a 1. Los resultados anteriores señalan alta intercorrelación entre las variables, lo que posibilita el uso razonable del AFE (López-Aguado y Gutiérrez-Provecho, 2019).

El hecho de contar con una escala fiable, como condición obligatoria para adelantar un proceso de validación de los resultados de la escala Servqualing, hace que antes de usar el AFE sea apropiado hacer una inspección de la validez interna del modelo. Satisfecha esta condición se procede a explorar el comportamiento de los factores que le dan forma al modelo emergente Servqualing, el cual ha sido adaptado a la población de turistas de los atractivos de interés rurales de Villa de Leyva; con esta intención, y con la ayuda del *software* estadístico SPSS®, se usa el AFE con método de rotación varimax como técnica que minimiza el número de variables y facilita la interpretación de la información.

A partir de los resultados del AFE se tiene una nueva estructura de un modelo multidimensional con tres factores, los cuales en conjunto explican en total el 64.21 % de la varianza total acumulada. Las variables que componen el modelo con sus cargas factoriales se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2

Matriz de componentes rotados

Ítems	Componentes		
	Factor 1	Factor 2	Factor 3
6	0.799		
2	0.764		
11	0.735		
5	0.620	0.463	
20	0.506	0.450	
15	0.420	0.348	
9	0.361	0.732	
23	0.379	0.693	
16		0.684	
12	0.422	0.645	
18		0.638	0.569
21	0.572	0.580	
10	0.370	0.546	
13			0.871
19			0.795
22		0.327	0.717
7	0.480		0.710
% Varianza explicada($vp \leq 0,05$)	47.26	9.74	7.22

Table 2. Rotated component matrix

Fuente: elaboración propia.

Las cargas factoriales ordenadas aquí presentadas muestran la relación significativa que tiene cada ítem con el factor que lo contiene, en consecuencia, el ítem que se señala en cada dimensión corresponde al que tiene el valor más alto en los tres factores, con lo cual se configura un nuevo modelo. Para confirmar esta nueva estructura factorial se procedió a realizar un AFC por medio del software AMOS® V24. Los métodos de estimación para el AFC se basaron en la propuesta de Valdivieso Taborga (2013), donde el modelo de medida y su estructura factorial es adecuado si los indicadores comparativos de ajuste (NFI y RFI) e indicadores de proporción de varianza (GFI y AGFI) sobrepasan el valor de 0.9. De igual manera, el modelo es adecuado si los índices basados en residuos (RMR y SRMR) no sobrepasan el umbral de 0.08.

En AMOS® se usó el método de estimación de mínimos cuadrados no ponderados (ULS, por sus siglas en inglés), dado que en este

estudio el indicador de Kurtosis obtenido en los datos fue de 121.172. Cuando la Kurtosis supera el umbral de 70, se indica la no normalidad multivariante en los datos del modelo de medida (Valdivieso Taborga, 2013). El modelo de medida entre las tres dimensiones de la calidad percibida del servicio por medio de AFC utilizando AMOS® se observa en la Figura 1. Allí se confirma la estructura de tres dimensiones (factores) de la calidad percibida del servicio para los atractivos turísticos rurales de Villa de Leyva, dado que los coeficientes de regresión de cada factor se correlacionan positiva y significativamente con sus respectivos ítems.

En cuanto a la calidad del ajuste del modelo de medida, en la Figura 1 se muestra que los indicadores comparativos de ajuste NFI e RFI arrojaron valores de 0.972 y 0.967, respectivamente. Los indicadores de proporción de varianza GFI y AGFI dieron valores de 0.979 y 0.972. Los índices basados en residuos RMR y SRMR indicaron valores de 0.03 y 0.07, correspondientemente. Estos valores indican que el modelo presenta un buen ajuste de medida con los datos y confirma la estructura factorial de la CPS en atractivos turísticos rurales obtenida inicialmente con el AFE.

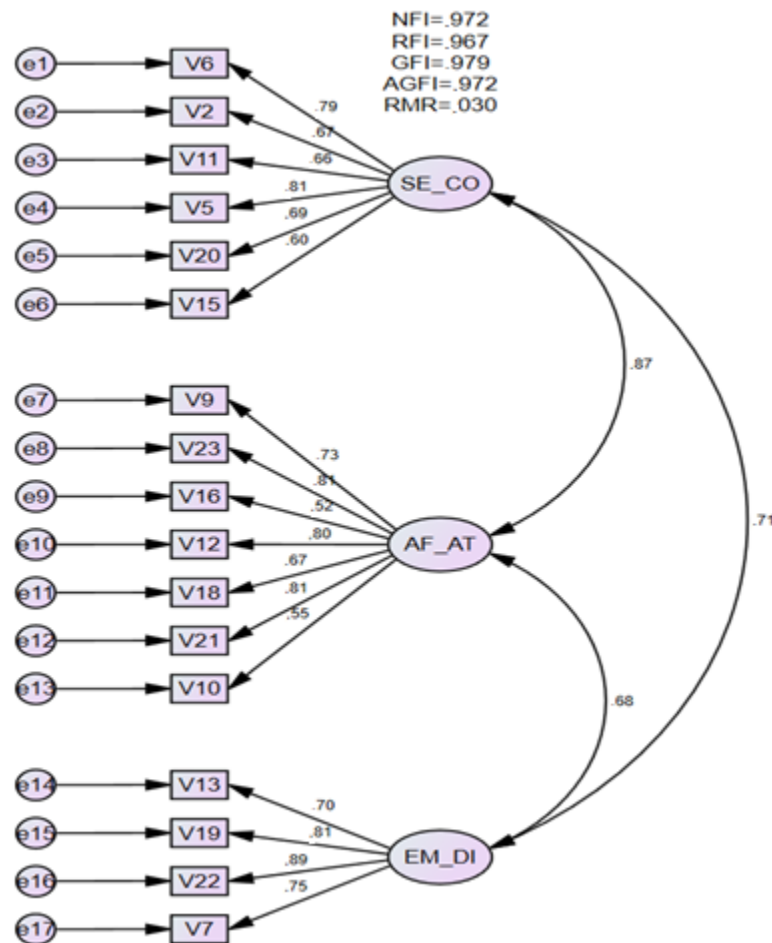


Figura 1

Solución AFC estandarizada del modelo de medida para el constructo de CPS en atractivos turísticos

Figure 1. Standardized CFA solution of the measurement model for the perceived service quality construct (CPS in Spanish) of the tourist attractions

Fuente: elaboración propia.

Considerando que las cargas factoriales estandarizadas del modelo de medida superaron 0.50 ($p < 0.01$), las confiabilidades compuestas (CR) sobrepasan el valor de 0.70 y las varianzas promedio extraídas (AVE) son superiores a 0.50 (Anderson y Gerbing, 1988), se evidencia la validez convergente de la escala, tal y como se muestra en la Tabla 3. La validez discriminante se halló por medio del indicador HTMT de las correlaciones entre factores sugerido por Henseler et al. (2015), en donde los indicios de validez discriminante liberal se determinan con un HTMT inferior a 0.90. En este sentido, los resultados de la Tabla 3 indican que hay indicios de validez discriminante en la escala confirmada bajo estudio.

Tabla 3

Análisis de validez de constructo con CR, AVE y HTMT de 0.90

Factor	CR	AVE	HTMT de 0.90		
			AF_AT	SE_CO	EM_DI
AF_AT	0.872	0.501			
SE_CO	0.856	0.500	0.871		
EM_DI	0.865	0.618	0.681	0.708	

Table 3. Construct validity analysis with CR, AVE, and HTMT at 0.90

Un desglose de los ítems para cada factor se muestra en las Tablas 4, 5 y 6, respectivamente.

Tabla 4

Reagrupamiento de ítems en el factor 1, seguridad y confiabilidad (SE_CO)

Ítem Seguridad y confiabilidad	
6	El comportamiento de los empleados que prestan el servicio en el atractivo turístico de Villa de Leyva le inspira confianza.
2	El personal que presta el servicio en el atractivo turístico de Villa de Leyva es siempre amable con usted.
11	El personal que presta el servicio en el atractivo turístico de Villa de Leyva responde correctamente a las preguntas que se le hace.
5	Considera que el atractivo turístico de Villa de Leyva concluye la atención en el tiempo prometido o estipulado por los guías.
20	Cuando usted tiene un problema con el servicio, el personal del atractivo turístico de Villa de Leyva muestra un sincero interés en solucionarlo.
15	Se siente seguro con la prestación del servicio en el atractivo turístico de Villa de Leyva.

Table 4. Regrouping of the items in Factor 1, security and reliability (SE_CO in Spanish

Fuente: elaboración propia.

Como se indica en la Tabla 4, los seis elementos mencionados pueden estar relacionados con las experiencias de los turistas al evaluar la actuación de los empleados que prestan el servicio y la seguridad que estos perciben al recibirlo en cualquier circunstancia (Yusof et al., 2014). Estos elementos se pueden enmarcar en un factor que en adelante se denomina «seguridad y confiabilidad».

Tabla 5

Reagrupamiento de ítems en el factor 2, apariencia física y atención (AF_AT)

Ítem	Apariencia física y atención
9	Los empleados que le prestan el servicio en el atractivo turístico de Villa de Leyva le comunican cuando concluirá el servicio.
23	Las instalaciones físicas del atractivo turístico de Villa de Leyva son visualmente atractivas.
16	Los empleados que prestan el servicio en el atractivo turístico de Villa de Leyva tienen apariencia pulcra.
12	Cuando el personal que presta el servicio en el atractivo turístico de Villa de Leyva promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo hace.
18	Los empleados que prestan el servicio en el atractivo turístico de Villa de Leyva le ofrecen un servicio rápido.
21	Los empleados que prestan el servicio en el atractivo turístico de Villa de Leyva comprenden sus necesidades.
10	El personal que realiza la prestación del servicio en el atractivo turístico de Villa de Leyva ofrece una atención personalizada.

Table 5. Regrouping of the items in Factor 2, physical appearance and attention (AF_AT in Spanish)

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 5 muestra cómo se mezclan la comunicación y la agilidad de los funcionarios para brindar una atención personalizada al turista en cuanto a comodidad y bienestar, en un entorno atractivo y con personas visualmente agradables, aspectos que se pueden englobar con el nombre de «apariencia física y atención».

Tabla 6

Reagrupamiento de ítems en el factor 3, empatía y disposición (EM_DI)

Ítems	Empatía y disposición
13	Los empleados que prestan el servicio en el atractivo turístico de Villa de Leyva siempre están dispuestos a ayudarlo.
19	Los empleados del atractivo turístico de Villa de Leyva realizan bien el servicio desde la primera vez.
22	El personal que presta el servicio en el atractivo turístico de Villa de Leyva siempre se encuentra disponible para atenderlo.
7	El personal que presta el servicio en el atractivo turístico de Villa de Leyva se preocupa por sus intereses.

Table 6. Regrouping of the items in Factor 3, empathy and willingness (EM_DI in Spanish)

Fuente: elaboración propia.

Los ítems que aparecen en la Tabla 6 se pueden vincular con algunos comportamientos de los empleados de los atractivos turísticos rurales, quienes reflejan un constante interés y disposición para

participar de manera efectiva y oportuna durante el recorrido, dando un servicio libre de no conformidades que puede generar algún malestar en los visitantes. Estos aspectos del servicio se pueden unificar en dos conceptos vinculados con «empatía y disposición».

A partir del AFE y AFC realizado se logró obtener un modelo de medida válido y fiable de la CPS para los atractivos turísticos de Villa de Leyva. El modelo final está conformado por tres factores: (I) seguridad y confiabilidad (SE_CO), (II) apariencia física y atención (AF_AT), (III) empatía y disposición (EM_DI); en conjunto, tienen diecisiete indicadores que posibilitan tener una medida aproximada de la CPS en los atractivos turísticos rurales de Villa de Leyva.

Nivel de CPS en los atractivos turísticos de Villa de Leyva bajo la nueva escala purificada

Para determinar el nivel de la calidad percibida del servicio en los atractivos en estudio, se tomaron los diecisiete ítems (variables) del modelo resultante, tanto del AFE como del AFC, y se transformaron mediante una escala sumativa. La representación de esta variable se muestra visualmente en el histograma de la Figura 2, donde aparece categorizada según lo señalado en la Tabla 7.

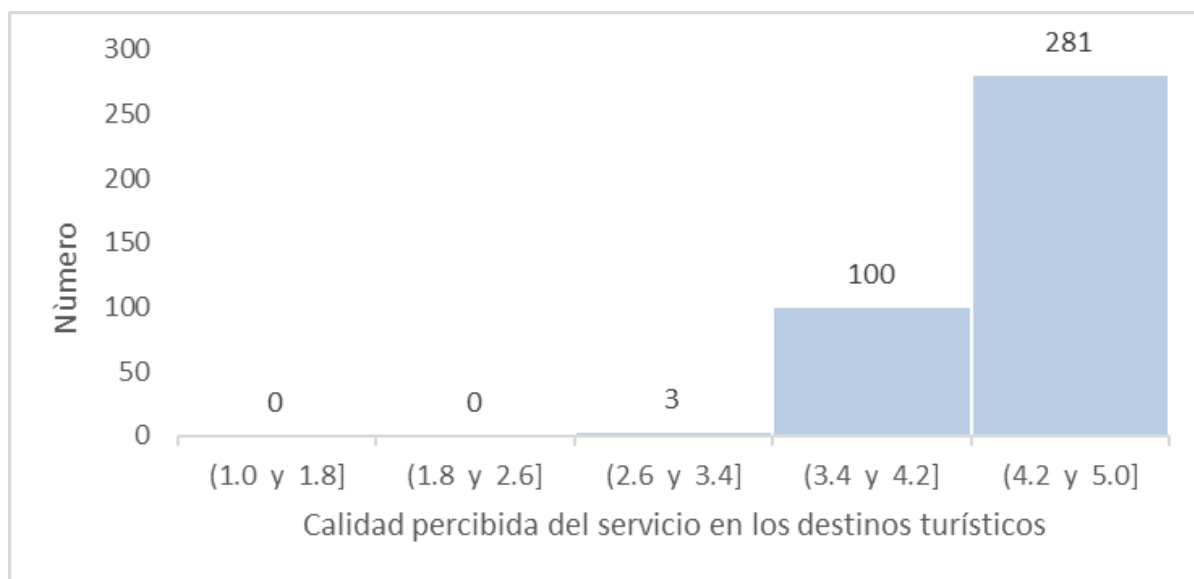


Figura 2

Histograma de frecuencia del promedio global

Figure 2. Frequency histogram of the global average

Fuente: elaboración propia.

La representación de los resultados muestra un histograma con marcado sesgo a la izquierda y acumulación de datos por el lado de valores altos de la calidad percibida del servicio. Buena parte de los turistas (73 %) tienen una muy buena CPS recibido con valores superiores o iguales a 4.2. El 26 % de los encuestados calificaron el

servicio por debajo de 4.2, inferior a bueno, lo que demuestra que existe una franja con la posibilidad de realizar mejoras en la prestación del servicio.

Para identificar en qué factor se encuentran los niveles más altos y bajos de CPS se procedió a estratificar los resultados globales según cada factor del modelo. Los resultados del nivel de calidad de los servicios para cada factor se resumen en la Tabla 7.

Tabla 7

Niveles de calidad de los servicios en los atractivos turísticos de Villa de Leyva

Puntaje	Categoría	Factor 1	Factor 2	Factor 3
[1.0-1.8]	Muy malo	0.0%	0.0%	0.0%
[1.8-2.6]	Malo	0.0%	0.0%	0.0%
[2.6-3.4]	Regular	3.4%	3.6%	4.9%
[3,4-4,2]	Bueno	23.4%	27.9%	24.5%
[4.2-5.0]	Muy bueno	73.2%	68.5%	70.6%
Promedio		4.57	4.47	4.49
Desviación estándar		0.47	0.50	0.56

Table 7. Quality levels of the services provided by the tourist attractions in Villa de Leyva

Fuente: elaboración propia.

Con variabilidad sin mayor diferencia, se puede apreciar que los turistas valoran el Factor 2 (AF_AT) con la puntuación media más baja (4.47) entre los tres factores. La valoración más alta se da en el Factor 1 (SE_CO), donde hay una valoración de la CPS de 4.57 con la variabilidad más baja (0.474). En cuanto a los porcentajes, en el Factor 1 se tiene que el 73.2 % aprecian como muy bueno el servicio recibido en los atractivos, de manera complementaria el 26.8 % tienen una valoración inferior o igual a buena. El mismo razonamiento en el Factor 2 dice que el 31.5 % de los turistas valoran la CPS por debajo de buena calidad percibida, corroborando que el Factor 2 es aquel donde hay el nivel de CPS se aleja más del nivel de calidad que se valora como «muy buena». En general, los resultados develan que luego de la experiencia vivida en los atractivos turísticos rurales de Villa de Leyva, hay una valoración de «muy buena» por encima del 68.5 % en los tres factores.

Análisis de causas raíz y plan de mejora a la CPS en los atractivos turísticos rurales

Con base en la información que se deriva de evaluar la CPS en el Factor 2 del modelo (apariciencia física y atención al turista) y la que resulta de caracterizar los atractivos turísticos rurales, se procede a buscar y analizar las causas raíz de este problema con el método de las

4M: mano de obra, con los aspectos asociados a la gente y al personal que interviene en la prestación del servicio; maquinaria, denominación que reúne equipos y máquinas, infraestructura y herramientas con que cuenta la organización para dar salida al servicio; métodos, con la forma como se hace las cosas; y medio ambiente, que aquí representa las condiciones y el entorno con el que se trabaja para dar el servicio.

En el aspecto mano de obra, se identificó la ausencia de un jefe de guías y la carencia de contratación de personal para organizar y realizar los recorridos con un número estándar de turistas; por otro lado, los guías no informan sobre la duración del servicio y les faltan conocimientos necesarios para ofrecer una atención de calidad. En métodos, no existe una programación de horarios para iniciar los recorridos ni protocolos claros para la entrada a los lugares turísticos, además se observa una alta rotación de guías debido a la falta contratación formal, así como falta de movimientos y tiempos para establecer un recorrido óptimo. En medio ambiente se identificó que la temporada de lluvia afectan la prestación del servicio, afectando los letreros de publicidad debido a la exposición a la lluvia y el sol; por otro lado, en espacios abiertos de infraestructura alta afecta la propagación de la voz y, por ende, de lo que se quiere comunicar. En consideración con la maquinaria, se detectó que no se está recibiendo el mantenimiento necesario y que el sistema de información utilizado en la facturación está desactualizado.

Basados en lo anteriormente expuesto, y a partir de la experiencia del equipo participante, se consideran estas como las causas raíz del problema. De este modo, se estima apropiado implementar un plan de mejoramiento con las acciones específicas para eliminar cada causa raíz y, por lo tanto, resolver la problemática encontrada. Para cada causa raíz, en la Tabla 8 se plantean las acciones concretas a implementar por parte de los gestores de los atractivos en estudio. Allí se observa el qué, cómo, cuándo y quién llevará a cabo la contramedida implementada para cada causa raíz detectada. Para atacar la Causa raíz 1, se recomienda delegar un jefe de guías; para la Causa raíz 2, contratar más guías de tal modo que se cumpla con el aforo permitido al inicio del recorrido; la contramedida de la Causa raíz 3, consiste en establecer tiempos para iniciar y finalizar los recorridos para que el turista no pierda tiempo en filas extensas; y la Causa raíz 4, se recomienda como plan de acción la implementación de amplificadores de voz que puedan utilizar satisfactoriamente los guías en cada recorrido.

Tabla 8

Propuesta de mejora del servicio en los atractivos turísticos de Villa de Leyva

LINEAMIENTOS DE MEJORA–ACCIONES CORRECTIVA

Causa raíz 1. Ausencia de un jefe de guías que organice los recorridos

Solución			
¿Qué se va a hacer?	¿Cómo se va a hacer?	¿Cuándo se va a hacer?	¿Quién lo va a hacer?
Delegar un jefe de guías	-Crear el perfil de jefe de guías de acuerdo con lo requerido por la empresa. -Realizar la divulgación de la vacante. -Revisión de candidatura y preselección. -Entrevista y evaluación de las habilidades. -Contratación. -Inducción y delegación de actividades.	Entre el mes de abril y mayo	Encargado de Recursos Humanos y /o Gerente

Causa raíz 2. Carencia de contratación del personal para realizar recorridos con un número estándar de turistas al iniciar los recorridos

Solución			
¿Qué se va a hacer?	¿Cómo se va a hacer?	¿Cuándo se va a hacer?	¿Quién lo va a hacer?
Contratar más guías para cumplir con el aforo permitido e inicio de recorrido	-Crear el perfil de guía de acuerdo con lo requerido por la empresa. -Realizar la divulgación de la vacante. -Revisión de candidatura y preselección. -Entrega de la información del recorrido que debe ser aprendida. -Entrevista y evaluación del recorrido y la información suministrada. -Contratación. -Inducción y delegación de actividades.	Entre el mes de abril y mayo	Encargado de Recursos Humanos y /o Gerente.

Causa raíz 3. Ausencia de un programa de tiempo para iniciar los recorridos

Solución			
¿Qué se va a hacer?	¿Cómo se va a hacer?	¿Cuándo se va a hacer?	¿Quién lo va a hacer?

Establecer tiempos para iniciar recorridos	-Escuchar y tomar el tiempo de duración del recorrido. -A la duración del recorrido, sumarle diez minutos de holgura. - Establecer tiempo de espacio que se considere prudente para iniciar otro recorrido. -Crear cronograma y divulgar la información a los guías y turistas para el inicio de recorridos.	En el mes de mayo. Cuando el gerente disponga del tiempo o realice la asignación de la tarea a otra persona.	Jefe de guías / Gerente
Causa raíz 4. Los espacios son de infraestructura alta y/o abiertos y se dispersa la voz			
Solución			
¿Qué se va a hacer?	¿Cómo se va a hacer?	¿Cuándo se va a hacer?	¿Quién lo va a hacer?
Implementar amplificadores de voz y configurarlos para que no haya inconvenientes en la guía	-Cotizar en el mercado el costo de los amplificadores de voz. -Compra de los amplificadores de voz. -De acuerdo con el estudio realizado del tiempo prudente para iniciar otro recorrido, se realiza una configuración en el volumen del amplificador con el fin de que estar sincronizado con el otro guía y no generar interferencia. -Entrega del equipo e inducción del uso y volumen adecuado según el tono de voz del guía.	Cuando se disponga de los recursos, lo más recomendable es entre el mes de mayo y junio.	Jefe de guías / gerente

Table 8. Proposed improvement plan for the services provided by tourist attractions in Villa de Leyva

Fuente: elaboración propia.

Con la identificación de las debilidades en el servicio ofertado por los atractivos turísticos rurales de Villa de Leyva, el nivel de calidad del servicio medido, representado en tres factores, se lograron detectar las causas raíz del factor más débil en la valoración del servicio realizado por parte de los turistas. Esto permite a los directivos de los atractivos turísticos en estudio tomar contramedidas enfocadas a eliminar la causa raíz que conlleva a que los turistas perciban deficiencias en la apariencia física y la atención en el servicio recibido.

5. DISCUSIÓN

En este estudio se dio prioridad a la medición del desempeño de las percepciones y no de las expectativas, dado que, como lo ratifican Cronin y Taylor (1992, 1994), resulta más práctica la medición de la calidad percibida y se obtienen valores más altos de fiabilidad y validez en los resultados obtenidos. En consecuencia, la fiabilidad obtenida para el modelo emergente Servqualing de los atractivos turísticos, mediante el Alfa de Cronbach, fue de 0.927, con resultados que dan señales de validez convergente y discriminante. Los resultados guardan coherencia con estudios similares, como los de Mejías Acosta

(2005), Mejías et al. (2010), Suárez-Parra y Zipaquirá-Vargas (2016) y Contreras Castañeda et al. (2019), quienes aplicaron una escala similar adaptada a otros sectores diferentes al turismo.

Al igual que en los estudios de Tosun et al. (2015), Cong (2016) y Contreras Castañeda (2021a), considerar la calidad percibida del servicio en destinos turísticos como un constructo multidimensional, permite analizar las dimensiones del constructo más influyentes en la CPS y en la satisfacción de los turistas. En este estudio, evaluado el nivel de CPS, se tiene que el Factor 2, «Apariencia física y atención», resultó con la valoración más baja por parte de los turistas, lo cual conlleva a que los gestores de los atractivos turísticos tomen decisiones para mejorar este factor, sin descuidar los demás factores que conforma el constructo bajo estudio.

Como novedad, más allá de la medición de la calidad percibida del servicio en los atractivos turísticos rurales, se diseñó un plan de mejora a partir del análisis de causas raíz siguiendo las propuestas de Imai (2012) e Ishikawa (1985), evidenciando tres factores principales a los que se le generaron cuatro alternativas de solución que deben ser implementadas por los gestores de cada atractivo turístico. Estas alternativas son la ruta para continuar con los procesos de mejora continua en los atractivos bajo estudio y abren el camino a nuevos ejercicios de evaluación y de investigación den lo que respecta a calidad percibida del servicio en el turismo.

6. CONCLUSIONES

Mediante un AFE se obtiene un modelo multidimensional con tres factores: SE_CO, AF_AT y EM_DI, con los cuales se alcanza a explicar el 64.21 % de la variabilidad total acumulada de la valoración de la CPS. Los resultados de este modelo cuentan con propiedades métricas para medir CPS que se manifiestan, primero, en una confiabilidad (Alfa de Cronbach) de 0.93, y segundo, en indicativos favorables de validez convergente y discriminante. Este modelo se valida con un AFC con el cual se confirma la misma estructura tridimensional hallada en el AFE, igualmente, con señales favorables de calidad del ajuste del modelo y de validez convergente y discriminante.

Como resultado de evaluar la CPS se encuentra que el factor SE_CO tiene la valoración más alta de la CPS con 4.57, seguido del factor EM_DI con 4.49. Por su parte el factor AF_AT cuenta con el nivel más bajo con 4.47. De forma global, se observa que el 73 % de turistas valoran la CPS como muy buena, con un valor superior o igual a 4.2. Como complemento, se tiene que el 26 % de los turistas valoran la CPS en la franja entre regular y buena y no hay turistas que manifiesten tener CPS inferior a buena.

Se propone un plan de mejoramiento centrado en el servicio al cliente, dirigido a elevar la CPS en el factor AF_AT. quede este modo,

tal como se muestra en la Tabla 8, con base en las causas raíz, se hace un análisis para derivar actividades en el hacer cotidiano del prestador del servicio, que conlleven a cumplir con el propósito de ofrecer un servicio con los atributos de calidad que satisfagan los requerimientos del turista.

En futuras líneas de investigación se pueden analizar las relaciones entre diferentes constructos de interés como la CPS, la satisfacción y las intenciones comportamentales de recomendación e intención de revisita de los turistas que visitan los diferentes atractivos, de tal manera que se logre detallar qué factores de la CPS inciden en mayor cuantía en la satisfacción y el comportamiento del turista.

El desconocimiento de la CPS, así como la ausencia de control al momento de brindarlo, son dos debilidades que tienen los atractivos turísticos rurales en la prestación del servicio y su presencia impacta de manera negativa la calidad del servicio prestado. Las anteriores consideraciones pueden ser una fortaleza si desde el nivel estratégico se lideran políticas para evaluar la calidad del servicio y para potencializar las oportunidades, como es la imagen de marca en el mercado del turismo rural. En el mismo sentido, se pueden tener políticas en el ámbito gremial para afrontar amenazas asociadas a la pérdida de turistas por mala imagen de las empresas prestadoras de servicios.

REFERENCIAS

- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud En Tabasco*, 11(1-2), 333-338. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Anderson, J. C., y Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Arismayanti, N. K., Budiarsa, M., Bakta, I. M., y Pitana, I. G. (2020). Model of Quality Bali Tourism Development Based on destination and tourists experience. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/ Egyptology*, 17(2), 185-207. <https://www.archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/199>
- Bull, J. W., Jobstvogt, N., Böhnke-Henrichs, A., Mascarenhas, A., Sitas, N., Baulcomb, C., Lambini, C. K., Rawlins, M., Baral, H., Zähringer, J., Carter-Silk, E., Balzan, M. V., Kenter, J. O., Häyhä, T., Petz, K., y Koss, R. (2016). Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats: A SWOT analysis of the ecosystem services framework. *Ecosystem Services*, 17, 99-111. <https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2015.11.012>
- Butnaru, G. I., Miller, A., Nita, V., y Stefanica, M. (2018). A new approach on the quality evaluation of tourist services. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 1418-1436. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1477611>
- Casas Ochoa, E. A. (2015). Determinantes de la competitividad de un destino turístico: caso Villa de Leyva. *Visión Empresarial*, 1(1), 30-48. <https://doi.org/10.24267/24629898.91>
- Chaudhary, N. (2018). A critical review of conceptual framework of service quality. *Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education*, 15(3), 190-195. <https://typeset.io/pdf/a-critical-review-of-conceptual-framework-of-service-quality-2xfsp125l9.pdf>
- Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50-62. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.12.002>
- Contreras Castañeda, E. D. (2021a). *Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos de Boyacá, Colombia* [Tesis de doctorado, Universidad EAN]. <http://hdl.handle.net/10882/11426>

- Contreras Castañeda, E. D. (2021b). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar*, 31(81), 35-48. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>
- Contreras Castañeda, E. D., Acuña-Cano, A. L., y Munévar-Castellanos, L. A. (2023). Calidad percibida en el servicio de restaurantes de cocina autóctona en Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(Especial 10), 1313–1328. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.27>
- Contreras Castañeda, E. D., Fraile Benítez, A. M., y Suárez Parra, A. B. (2019). Análisis de la calidad de los servicios académico-administrativos en una universidad colombiana. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(1), 47–60. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n1a9>
- Cronin, J. J., y Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extention. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Cronin, J. J., y Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125–131. <https://doi.org/10.2307/1252256>
- Dedeoğlu, B. B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 29, 105–117. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.006>
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, 15(25), 64–80. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/30>
- Gobernación de Boyacá. (2020). *Pacto social por Boyacá: tierra que sigue avanzando. Plan de desarrollo 2020-2023*. <https://www.boyaca.gov.co/wp-content/uploads/2020/06/pdd2020-2023boy.pdf>
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30–41. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004859>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., y Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Henseler, J., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation

- modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hossain, S., Mostafa, G., y Hossain, A. (2021). Modeling tourists' satisfaction in the nature-based tourist destination using structural equation modeling technique. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 37(3), 814–822. <https://doi.org/10.30892/GTG.37311-713>
- Ibarguen-Mosquera, Y. Y., Rueda-Sánchez, L. K., y García-Caicedo, A. M. (2020). Análisis de la estructura organizacional del consultorio Innovadental a partir de la matriz DOFA. *Ploutos*, 9, 1–19. <https://doi.org/10.21158/23227230.v9.n0.2019.2645>
- Imai, M. (2012). *Gemba Kaizen: a commonsense approach to a continuous improvement strategy* (2da ed.). McGraw-Hill.
- Ishikawa, K. (1985). *What is total quality control? The Japanese way*. Prentice-Hall.
- Libri, M., Tregua, M., Medina-Viruel, M. J., y Pérez-Gálvez, J. C. (2023). Hacia una revisión sistemática del concepto de turismo patrimonial. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 369–383. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.23>
- López-Aguado, M., y Gutiérrez-Provecho, L. (2019). Cómo realizar e interpretar un análisis factorial exploratorio utilizando SPSS. *REIRE Revista d'Innovación i Recerca En Educació*, 12(2), 1–14. <https://doi.org/10.1344/reire2019.12.227057>
- López-Chau, A., Muñoz-Chávez, J. P., y Valle-Cruz, D. (2022). Percepción de la calidad en restaurantes: un análisis mixto con redes neuronales. *Estudios Gerenciales*, 38(165), 449–463. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.165.5235>
- Mejías, A., Teixeira, J., Rodríguez, J., y Arzola, M. (2010). Evaluación de la calidad de los servicios universitarios no académicos en una universidad venezolana. En *Eighth Latin American Conference for Engineering and Technology (LACCEI'2010)* (pp. 1–9). http://laccei.org/LACCEI2010-Peru/published/UM073_Mejias.pdf
- Mejías Acosta, A. A. (2005). Validación de un instrumento para medir la calidad del servicio en programas de estudios universitarios. *Revista Ingeniería Industrial*, 26(2), 20–25. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433559008>
- Nazarko, J., Ejdys, J., Halicka, K., Magruk, A., Nazarko, Ł., y Skorek, A. (2017). Application of Enhanced SWOT Analysis in the Future-oriented Public Management of Technology. *Procedia Engineering*, 182, 482–490. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.03.140>
- Neme-Chaves, S. R., Forero-Molina, S. C., y Lesmes Ortiz, L. V. (2023). Modelo de la conducta planificada para la promoción del turismo

- civilizado: caso Villa de Leyva (Boyacá, Colombia). *Revista CEA*, 9(19), e2469. <https://doi.org/10.22430/24223182.2469>
- Nunnally, J. C., y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3er ed.). McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201–230. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90033-7](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90033-7)
- Park, J., y Jeong, E. (2019). Service quality in tourism: a systematic literature review and keyword network analysis. *Sustainability*, 11(13), 3665. <https://doi.org/10.3390/su11133665>
- Rahman, A., Faiz, N., Jehangir, M., Iftikhar, S., Bushra, y Gillani, A. (2023). Mediating role of destination image between service quality dimensions and tourist satisfaction. *Journal of Positive School Psychology*, 7(3), 1103–1117. <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/16586>
- Rodríguez Moreno, D. C., y Granados Ávila, P. N. (2017). Diagnóstico de competitividad del turismo en Boyacá (Colombia). *Revista de la Facultad de Ciencias Económica*, 25(2), 193–205. <https://doi.org/10.18359/rfce.3073>
- Ruiz, C. F., Henao Gómez, D., Lozano Borda, M., Colorado, L. A., Mora Holguín, H., Velandia Sánchez, J., Navarro Morato, O., Montes, J. O., Ariza Barbosa, N., Cancino Salas, R., y Salazar Acosta, M. (2022). *Plan Estratégico Departamental de Ciencia, Tecnología e Innovación de Boyacá-PEDCTI 2022. La ciencia, la tecnología y la innovación al servicio del desarrollo regional*. Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología-OCyT.
- Sayareh, J., Iranshahi, S., y Golfakhrabadi, N. (2016). Service quality evaluation and ranking of container terminal operators. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 32(4), 203–212. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2016.12.003>

- Singh, N., Gupta, M., y Singh, P. (2022). Gap analysis between the customer's expectations and satisfaction of real estate sector using the SERVQUAL model. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 25(1), 1-16. <https://doi.org/10.1504/IJICBM.2022.120921>
- Suárez-Parra, A. B., y Zipaquirá-Vargas, A. A. (2016). Validación de la escala SERVQUALing en la población de estudiantes de ingeniería de la Universidad de Boyacá. Caso servicios bibliográficos. *Revista Educación En Ingeniería*, 11(22), 24–30. <https://educacioneningenieria.org/index.php/edi/article/view/639/294>
- Teshnizi, S. H., Aghamolaei, T., Kahnouji, K., Teshnizi, S. M. H., y Ghani, J. (2018). Assessing quality of health services with the SERVQUAL model in Iran. A systematic review and meta-analysis. *International Journal for Quality in Health Care*, 30(2), 82-89. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzx200>
- Toghroli, R., Moradi, F., Hassani, L., Aghamolaei, T., Mehedi, N., Mahmoodi, F., Faraji, A., Hoseini, A. S., Soroush, A., y Ziapour, B. (2021). Evaluation of the educational services quality from the viewpoint of postgraduate students at Kermanshah University of medical sciences in 2019. *Journal of Education and Health Promotion*, 10(325). https://doi.org/10.4103/jehp.jehp_765_20
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., Y Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Valdivieso Taborga, C. E. (2013). Efecto de los métodos de estimación en las modelaciones de estructuras de covarianzas sobre un modelo estructural de evaluación del servicio de clases. *Comunicaciones En Estadística*, 6(1), 21-44. <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/estadistica/article/view/6215>
- Villa de Leyva primer municipio boyacense con certificado de calidad turística. (2017, 8 de junio). *El Diario*. <https://periodicoeldiario.com/villa-de-cyva-primer-municipio-boyacensecon-certificado-de-calidad-turistica/#>
- World Tourism Organization. (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Yusof, N. A., Abd Rahman, F., Che Jamil, F. M., y Iranmanesh, M. (2014). Measuring the quality of ecotourism services: case study-based model validation. *SAGE Open*, 4(2), 1–9. <https://doi.org/10.1177/2158244014538270>

- Žabkar, V., Brenčič, M. M., y Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537–546. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., y Berry, L. L. (2007). *Calidad total en la gestión de servicios*. Editorial Díaz de Santos.

Notas

- * El artículo se deriva del proyecto de investigación titulado «Medición del riesgo percibido, calidad percibida, satisfacción e intención de revisita del turista en Villa de Leyva», el cual ha sido desarrollado de manera colaborativa entre la Universidad de Boyacá y la Alcaldía del municipio de Villa de Leyva. La implementación y ejecución del proyecto fue posible gracias a la financiación recibida de la Universidad de Boyacá y de la Alcaldía del municipio de Villa con la participación de la Secretaría de Turismo.

- CONFLICTOS DE INTERÉS

Los autores declaran que no presentan conflictos de interés financiero, profesional o personal que pueda influir de forma inapropiada en los resultados obtenidos o las interpretaciones propuestas.

- CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

Para el desarrollo de este proyecto todos los autores han realizado una contribución significativa especificada a continuación:

Eduin Dionisio Contreras Castañeda: participó en la construcción del marco teórico, diseño, desarrollo de la investigación, redacción del manuscrito y de los ajustes finales del modelo a partir del análisis factorial confirmatorio con el uso de modelos de ecuaciones estructurales; asimismo, gestionó las actividades de comunicación del proyecto con la Secretaría de Turismo de Villa de Leyva, desde la idea de investigación, hasta la presentación del proyecto ante las autoridades municipales.

Augusto Bimberto Suárez Parra: se centró en el análisis exploratorio de los datos, cálculos y análisis estadísticos, redacción final del documento, además de la realización de las correcciones solicitadas por los pares académicos; igualmente, estuvo presente en todos los encuentros con la Secretaría de Turismo de Villa de Leyva, desde el planeamiento del trabajo, hasta la presentación del proyecto ante las autoridades municipales.

Adriana Lucia Rubio Sáenz: participó en la revisión de literatura y la construcción preliminar del marco teórico, la preparación de instrumentos, tabulación de encuestas, resúmenes gráficos y tabulares, así como la propuesta inicial del plan de mejora del servicio en los atractivos turísticos.

Información adicional

Cómo citar / How to cite: Contreras Castañeda, E. D., Rubio-Sáenz, A. L., y Suárez-Parra, A. B. (2024). Evaluación de la calidad percibida del servicio en atractivos turísticos rurales. *Revista CEA*, 10(23), e2822 <https://doi.org/10.22430/24223182.2822>



Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=638177328010>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la
academia

Eduin Dionisio Contreras Castañeda,
Adriana Lucía Rubio-Sáenz, Augusto Bimberto Suárez-Parra
**Evaluación de la calidad percibida del servicio en
atractivos turísticos rurales***
Assessing the Perceived Service Quality of Rural Tourist
Attractions

Revista CEA
vol. 10, núm. 23, e2822 2024
Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia
revistacea@itm.edu.co

ISSN: 2390-0725 / **ISSN-E:** 2422-3182

DOI: <https://doi.org/10.22430/24223182.2822>



CC BY-NC-SA 4.0 LEGAL CODE

**Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-
CompartirIgual 4.0 Internacional.**