

ORIGINAL

Quality of glamping service: an empirical study

Calidad del servicio de glamping: un estudio empírico

Rolando Eslava-Zapata¹  , Josué Castilla-Alba¹  , María Suarez-Jurado¹  , Edgar Gómez Ortiz¹  

¹Universidad Libre Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Cúcuta. Colombia.

Citar como: Eslava-Zapata R, Castilla-Alba J, Suarez-Jurado M, Gómez Ortiz E. Quality of glamping service: an empirical study. Management (Montevideo). 2024; 2:91. <https://doi.org/10.62486/agma202491>

Enviado: 02-12-2023

Revisado: 07-03-2024

Aceptado: 04-08-2024

Publicado: 05-08-2024

Editor: Misael Ron 

Autor para la correspondencia: Rolando Eslava-Zapata 

ABSTRACT

Introduction: the study aims to analyze the quality of the glamping service provided by Sabor a Mi, a company located in Chinacota, Norte de Santander, Colombia, in 2023.

Method: the type of research is mixed and transactional transversal. An exhaustive documentary review is carried out to verify the information that has been published, which helps to determine the characteristics of the variables addressed. In the descriptive phase, a semi-structured interview is applied. A questionnaire following the SERVPERF model was also used to sample seventy-three guests.

Results: the survey results reveal Sabor a Mi's key strengths and weaknesses in its glamping service. The facilities' aesthetics and visual appeal emerge as the main strength, highlighting the importance of first impressions in the customer experience and how the country design and attention to detail create a welcoming and memorable environment for guests.

Conclusions: Sabor a Mi is at a crucial moment when it must make strategic decisions to improve its competitiveness in the region and raise the quality of service offered to its customers. One key strategy that Sabor a Mi must consider is investment in technology. Implementing an interactive and user-friendly website can improve the company's visibility and make it easier for customers to book its services.

Keywords: Quality of Service; Glamping; Customer Satisfaction.

RESUMEN

Introducción: el estudio tiene por objetivo analizar la calidad del servicio de glamping en la empresa Sabor a Mi, ubicada en Chinácota, Norte de Santander, Colombia para el año 2023.

Método: el tipo de investigación es mixto y de tipo transeccional transversal. Se realiza una revisión documental exhaustiva para verificar la información que se ha publicado lo cual ayuda a determinar las características de las variables abordadas. En la fase descriptiva se aplica una entrevista semiestructurada. También se aplica un cuestionario siguiendo el modelo SERVPERF a una muestra de setenta y tres huéspedes.

Resultados: los resultados de la encuesta revelan tanto las fortalezas como las debilidades clave de Sabor a Mi en su servicio de glamping. La estética y el atractivo visual de las instalaciones emergen como la principal fortaleza, destacando la importancia de la primera impresión en la experiencia del cliente y cómo el diseño campestre y la atención al detalle generan un ambiente acogedor y memorable para los huéspedes.

Conclusiones: la empresa Sabor a Mi se encuentra en un momento crucial en el que debe tomar decisiones estratégicas para mejorar su competitividad en la región y elevar la calidad del servicio ofrecido a sus clientes. Una de las estrategias clave que Sabor a Mi debe considerar es la inversión en tecnología. La implementación de una Página Web interactiva y fácil de usar puede mejorar la visibilidad de la empresa y

facilitar la reserva de sus servicios por parte de los clientes.

Palabras clave: Calidad del Servicio; Glamping; Satisfacción del Cliente.

INTRODUCCIÓN

Para muchas personas, uno de los mayores placeres de la vida es poder visitar ciudades o conocer lugares emblemáticos. La idea de ir a otros países y experimentar cosas diferentes genera gran expectativa y emoción. Generalmente los viajeros suelen hospedarse en hoteles donde haya comodidades y ofrezcan algún tipo de servicio que aporte valor a los turistas. Otros visitantes prefieren rentar casas o apartamentos ya que el costo es menor, dando prioridad a las actividades que se puedan realizar en el lugar turístico sacrificando ciertos beneficios que podría ofrecer un hotel convencional. Sin embargo, en la actualidad y debido al estrés que se genera y vive en las ciudades, ciertos viajeros buscan alejarse completamente de las urbes y desean tener experiencias más cercanas a la naturaleza.⁽¹⁾

El turismo en la naturaleza puede ser emocionante debido a la desconexión parcial o total con el ruido, el estrés, el tráfico y la congestión. Aunque, para algunos, el turismo en la naturaleza o el camping podría ser un tanto incomodo debido a la carencia de ciertas comodidades que se consideran indispensables en la vida cotidiana, por este motivo, algunos emprendedores o visionarios, vieron una gran oportunidad de mezclar las comodidades de un hotel de lujo con la tranquilidad y la experiencia de desconexión que ofrece el camping. A raíz de esto se originó el termino glamping, el cual desde hace algunos años ha sido tendencia y esta idea de turismo está llegando cada día a más países.

En Colombia el glamping dio sus primeros pasos aproximadamente en el 2016 y poco a poco fue llegando a varios departamentos, entre los cuales esta Norte de Santander que resalta por su variedad de climas, ríos y municipios rodeados por montañas y hermosos parajes. Uno de los primeros municipios que adoptó el glamping en la región fue Chinácota, ya que los emprendedores vieron la oportunidad de ofrecer una experiencia cercana a la naturaleza sin privar a los turistas y huéspedes de las comodidades a las cuales están acostumbrados. Por este motivo en el municipio se pueden encontrar actualmente una cantidad considerable de glamping.

La situación mencionada ha generado que el enfoque tanto aquí como en otras regiones y municipios sea el crear más lugares para ofrecer a los visitantes este tipo de experiencias, viéndolo como un negocio lucrativo y de gran impacto comercial. Por este motivo, la mayor parte de las investigaciones académicas realizadas en el país y el continente han sido de conocer la viabilidad financiera de la creación de este tipo de estadías y se ha dejado de lado el poder conocer el punto de vista de los huéspedes y entender cuáles son sus necesidades y puntos de vista a la hora de frecuentar estos lugares. Dicha situación puede ser común en otro tipo de actividades comerciales, donde se ve una gran oportunidad de generar ganancias sin embargo no se indaga en medir la calidad de servicio o producto que se está ofreciendo.

Actualmente existe una tendencia de turismo que busca la conexión de las personas con la naturaleza. Sin embargo, algunas personas desean disfrutar de la naturaleza y la desconexión del ambiente de la ciudad sin sacrificar ciertas comodidades como una cama grande, calefacción, una nevera y en ocasiones ciertos aparatos electrónicos. El frio, la humedad y/o el calor excesivo, los insectos, la incomodidad a la hora de asearse o incluso el querer tomar un refrigerio que no fuera un bocadillo, resultaban en que la experiencia de los turistas fuera algo desagradable e incluso para algunos de ellos traumática.⁽²⁾

Debido a esta necesidad, algunas personas adaptaron la experiencia del camping, agregando ciertos elementos que sentían le hacían falta a la hora de pasar tiempo en la naturaleza y que consideraban importantes y necesarios para poder disfrutar al máximo. Por este motivo, surgió la combinación del camping y el glamur creando así el término que es tendencia en todo el mundo llamado Glamping. Una parte fundamental del glamping es la comodidad material, sin embargo, lo que lo hace especial es que el confort y el entorno se unen de forma equilibrada donde el contacto con la naturaleza está presente de una forma placentera y hacen de él un paraje privilegiado.

El glamping es un alojamiento sostenible donde sus estructuras están ubicadas en entornos naturales y ofrecen a los huéspedes comodidades que podrían encontrar en alojamientos de lujo, junto con una variedad de actividades al aire libre, donde se puede disfrutar de una experiencia profunda y directa con la naturaleza en un entorno exclusivo y tranquilo.⁽³⁾

En Colombia, aproximadamente desde el año 2018 comenzó a difundirse el glamping en ciertos lugares y para el año 2020 se conocieron cifras de que el servicio de glamping estaba disponible en 11 de los 32 departamentos del territorio nacional. Desde sus primeros años hasta hoy, este segmento del sector turístico ha tenido un crecimiento considerable, sin embargo, se podría afirmar que el glamping es un concepto relativamente nuevo en el país y que los datos oficiales sobre este tipo de turismo son muy limitados o se encuentran en fuentes no oficiales como portales de noticias, periódicos, entre otros. De hecho, las investigaciones formales sobre

el glamping en Colombia son muy pocas y la mayoría de ellas se centran en los estudios de viabilidad para la creación de glamping en diversas zonas del país.

En Norte de Santander, el glamping se ha convertido en uno de los atractivos turísticos más deseados por los locales y visitantes del departamento, lo cual ha fomentado el desarrollo de ciertos municipios de la región y ha generado alternativas de turismo sostenible donde prima el disfrutar de espacios naturales y la búsqueda por el bienestar emocional. En contraparte, esta situación ha generado que muchos inversores opten por la creación de este tipo de parajes turísticos, haciendo que la competencia en este sector sea cada vez más compleja y que los gerentes y dueños de glamping se vean en la necesidad de innovar para poder tener una mayor participación en el mercado.

Debido a esta situación, se vio la necesidad de realizar un análisis que proporcionara más información y detalles del panorama actual del sector al igual que la obtención de datos relacionados con los aspectos más importantes para los visitantes y huéspedes, ya que este tipo de investigaciones proporcionaron una mejor comprensión de los visitantes y sus comportamientos a la hora de elegir este tipo de servicios y resaltaron las fortalezas de los establecimientos e identificaron los puntos a mejorar para que de esta forma se pudiera ser más competitivos.⁽⁴⁾

La constante evolución del mundo ha generado cambios importantes en todos los sectores económicos. El mayor desafío para los vendedores de productos y servicios es llegar a comprender el comportamiento de compra de las personas y de esta forma saber cómo atraer a los clientes potenciales. Estos cambios en la mentalidad de los compradores han hecho que las empresas se enfrenten a un proceso constante de innovación a fin de estar actualizados con las tendencias del mercado. En el sector del turismo, una de las tendencias es el concepto del glamping ya que muchas personas están buscando experiencias más auténticas, cómodas y con un contacto más cercano a la naturaleza. Sin embargo, a pesar de la popularidad que ha adquirido el glamping, se evidencia una carencia de investigaciones que analicen la percepción de calidad del servicio en estos lugares por parte de los clientes.

El glamping ha demostrado ser una fuente importante de ingresos para los municipios y la región, de la misma forma aporta un crecimiento sostenible, ya que muchos de los municipios donde se encuentran estos establecimientos han optado por la preservación de los entornos naturales y la concientización del cuidado del medio ambiente. Esto se junta con la tendencia de los viajeros ya que se están preocupando más por el medio ambiente.⁽⁵⁾ Aunque, para poder garantizar la sostenibilidad en este tipo de turismo, es necesario entender a profundidad la forma en la que los visitantes perciben la calidad del servicio, reconocer los puntos claves para lograr la satisfacción de estos y contribuir a una mejora en la gestión del servicio de glamping.

En la actualidad las investigaciones realizadas tanto en el país como en Latinoamérica sobre el servicio de glamping, se han centrado en los estudios de viabilidad y en algunos casos concretos en la realización de planes de marketing, sin brindar la debida atención a la percepción de la calidad del servicio. Debido a esta situación, se vio la necesidad de realizar este tipo de estudio donde se puedan obtener datos relevantes a la hora de entender los puntos de vista de los clientes y de esta forma contribuir al mejoramiento de estos servicios aumentando el conocimiento existente y aportando información valiosa a los dueños de glamping como a los académicos que deseen profundizar en el sector del turismo sostenible

Por este motivo, la presente investigación buscó establecer un punto de partida o modelo para futuros estudios ya que se analizó a profundidad la calidad de servicio de glamping identificando fortalezas y áreas de oportunidad de mejora desde la perspectiva de los clientes en el establecimiento Sabor a Mí Chinácota.⁽⁶⁾

Por este motivo, el objetivo de la investigación fue analizar la calidad del servicio de glamping en la empresa Sabor a Mí, ubicada en Chinácota, Norte de Santander, Colombia para el año 2023. el interés radica en que muchas tendencias suelen perder fuerza con el paso de los años y es menester conocer cuáles son los aspectos que deben mejorarse, los puntos fuertes que deben fortalecerse y las novedades del mercado que deben aplicarse. De esta forma al conocer la percepción de los visitantes se podrán generar estrategias precisas que deberán adaptarse para que la empresa pueda tener una ventaja competitiva en comparación con otros lugares que ofrecen un tipo de servicio similar y generar un valor agregado al cliente, brindando una experiencia superior y dejando una sensación de satisfacción a la hora de visitar el glamping y con un deseo de volver y compartir su experiencia con su círculo social.

MÉTODO

El tipo de investigación es mixto, tiene una parte cualitativa y otra cuantitativa, en el aspecto cualitativo, se buscó proporcionar una mayor comprensión, significados e interpretación subjetiva por ejemplo la fenomenología a través de la entrevista.⁽⁷⁾ Por otra parte, en el ámbito cuantitativo, se enfocó en evaluar el grado de relación o conexión entre diferentes variables y su objetivo principal fue lograr la generalización y objetivación de los resultados a través del análisis de una muestra representativa, lo que permitió hacer inferencias sobre una población más amplia, de la cual se extrajo dicha muestra.⁽⁸⁾ En el contexto de la industria del glamping, la aplicación de la metodología cuantitativa surge como un enfoque esencial para evaluar y mejorar la calidad del

servicio ofrecido a los huéspedes.

La satisfacción del cliente es fundamental y debe ser considerada en todo tipo de organizaciones debido a que un mayor nivel de satisfacción en los clientes produce un alto nivel de rentabilidad ya que los clientes directa o indirectamente promocionaran los servicios hacia otras personas.⁽⁹⁾ De igual manera, medir la calidad del servicio desde el punto de vista de la satisfacción del cliente, es un punto crítico en un mercado tan competitivo y las organizaciones deben trabajar para exceder las expectativas de los clientes.⁽¹⁰⁾

La investigación fue de tipo transeccional exploratorio o transversal y su propósito fue describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. En otras palabras, sería como “tomar una fotografía” de algo que sucede.⁽¹¹⁾ Se realizó una fase exploratoria, los cuales se caracterizan por investigar fenómenos o problemas que han recibido escasa atención previa, generando incertidumbre o careciendo de un análisis exhaustivo en su contexto.⁽¹²⁾ Estos estudios también se destacan por identificar conceptos, variables e hipótesis prometedoras, sentando así las bases para investigaciones más completas y detalladas en el futuro. Además, se distinguen por su enfoque innovador, ya que buscan abordar los fenómenos desde perspectivas novedosas que contribuyan a ampliar y enriquecer el conocimiento existente.

Esta fase se realizó llevando a cabo una revisión documental exhaustiva donde se verificó la información que se ha publicado lo cual ayudó a determinar qué características y variables han sido abordadas generando así la base para el desarrollo de la investigación. Basado en la revisión documental se lograron identificar cinco variables importantes a la hora de medir la calidad del servicio en glamping que se encuentran en el método SERVPERF. A partir de estas variables, se aplicó una entrevista abierta al propietario de la empresa Sabor a Mí, con el fin de verificar su validez a la hora de medir la calidad en el servicio.

Por otra parte, se abordó una fase descriptiva. Los estudios descriptivos tienen como objetivo principal la especificación de las propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto específico. Estos estudios se distinguen por definir y medir minuciosamente las variables y caracterizar tanto el fenómeno o planteamiento en cuestión. Además, se destacan por su capacidad para cuantificar y presentar de manera precisa los aspectos o dimensiones de un fenómeno, problema, evento, comunidad, contexto o situación. Esta fase se desarrolló a partir de los datos que se obtuvieron al aplicar un cuestionario, permitiendo así, hallar los puntos más importantes o de mayor peso para los huéspedes, al igual que identificar las falencias y puntos a mejorar en el servicio prestado. El instrumento permitió cuantificar la experiencia de los visitantes y generaron los datos que fueron el soporte principal para el planteamiento de las estrategias y recomendaciones a ser aplicados.

La población objeto de estudio fueron huéspedes que usaron el servicio de glamping en la empresa Sabor a Mí, Chinácota en el año 2023, que totalizaron aproximadamente 1200 personas. La presente investigación se centró en la aplicación de un muestreo no probabilístico por medio de un método de muestreo por conveniencia y no probabilístico. Esta elección metodológica tuvo como fundamento la necesidad de abordar un grupo específico de huéspedes que poseían características particulares de importancia para el estudio y la facilidad de acceso a los huéspedes para aplicar el cuestionario.⁽¹³⁾ En este sentido, siguiendo el criterio utilizado, la muestra quedó integrada por 73 huéspedes.

Se realizó una entrevista semiestructurada con el propietario de la empresa Sabor a Mí, la cual se basó en los cinco elementos del modelo SERVPERF. Esta elección metodológica se basó en la necesidad de obtener información detallada y en profundidad sobre la gestión y operación de la empresa, así como las percepciones y experiencias del propietario en relación con las variables mencionadas. La entrevista se llevó a cabo en persona, permitiendo la interacción directa que facilitó la comprensión de los contextos y matices de sus respuestas. Este instrumento fue validado por los directores del trabajo de investigación.

La importancia de la entrevista como método de obtención de datos radica en su capacidad para proporcionar información detallada y contextualizada sobre el funcionamiento interno de la empresa Sabor a Mí en relación con los elementos del modelo SERVPERF. Las entrevistas son una herramienta invaluable en la investigación ya que permite que los investigadores exploren a fondo las experiencias, percepciones y motivaciones de los participantes, lo que puede conducir a una comprensión más profunda de los fenómenos estudiados.⁽¹⁴⁾ La entrevista permitió establecer una relación cercana con el propietario, lo cual facilitó la obtención de información sensible y la creación de un ambiente propicio para el intercambio de ideas y experiencias.

Se aplicó el modelo SERVPERF. El modelo SERVPERF es una modificación de la metodología SERVQUAL.⁽¹⁵⁾ El modelo SERVPERF ha sido aplicado en diferentes áreas del saber este la educación, pasando por las empresas hasta el área de salud. El modelo SERVPERF tiene su origen en las organizaciones privadas, dado que, este modelo fue elaborado desde la perspectiva del marketing, y diseñado de tal forma que pudiera medir la calidad de diferentes servicios con las mínimas modificaciones. El instrumento fue validado en cuatro ambientes a saber: bancos, servicios de tarjetas de crédito, reparación y mantenimiento; asimismo, como en el ambiente de servicios telefónicos de larga distancia. Su enfoque mercadológico ha favorecido su uso y popularidad en diversos sectores de prestación de servicios, en sus inicios se aplicó en organizaciones privadas, principalmente, en servicios industriales.⁽¹⁶⁾

El modelo SERVPERF se enfoca solamente en las valoraciones o percepciones que realiza un cliente sobre el desempeño de los servicios (SERVice PERFormance). El SERVPERF utiliza únicamente 22 afirmaciones sobre las percepciones acerca del desempeño del servicio, las mismas que han sido planteadas en el SERVQUAL, sin embargo, se excluyen las que corresponden a la valoración de las expectativas. El instrumento SERVPERF que se utilizó para la recolección de datos contiene una escala de Likert de 5 puntos, que comienza desde 1 (muy insatisfecho), 2 (insatisfecho), 3 (ni insatisfecho, ni satisfecho), 4 (satisfecho) y 5 (muy satisfecho).

DESARROLLO

Teoría de la calidad

La teoría de la calidad es un área importante en la gestión empresarial ya que se enfoca en mejorar de forma continua los procesos, productos y servicios. En el caso de Colombia las empresas se enfrentan a diferentes obstáculos externos como lo son la inadecuada infraestructura para ser competitivos a nivel global al igual que la inestabilidad política, algunas normatividades, informalidad, desigualdad social, corrupción, entre otros.⁽¹⁷⁾ En un entorno tan exigente y competitivo, la calidad se convierte en un factor esencial para lograr la satisfacción del cliente y el éxito en la organización. Esta teoría se fundamenta en que la excelencia no es un evento aislado, sino que se obtiene por medio de un compromiso constante a la mejora por parte de las organizaciones y el alcance de la eficiencia en los procesos.

La trilogía de la calidad se presenta como un esquema de administración funcional cruzada que comprende tres procesos administrativos que son planear, controlar y mejorar. En la fase de planeación de la calidad se generan productos y procesos que carezcan de defectos con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes. En el control de la calidad se examina que tan lejano se encuentra de lo planeado y se analizan los cambios pertinentes en los procesos. Por último, con la mejora de la calidad se busca determinar y corregir los errores con el fin de alcanzar los niveles planeados de calidad.⁽¹⁸⁾

Basados en la trilogía de la calidad, diferentes autores han aportado sus pensamientos y enriquecido diferentes puntos de la trilogía de Juran, quienes determinaron que el control de la calidad se refiere a un sistema efectivo para la incorporación de esfuerzos en el desarrollo, mantenimiento y mejoramiento en los equipos de trabajo de las organizacionales con el fin de crear productos y servicios con altos niveles de calidad a precios más bajos y que satisfagan las necesidades de los usuarios.⁽¹⁹⁾

El control de calidad se refiere a “desarrollar, diseñar, elaborar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor”. Ishikawa creía que el mejoramiento de los procesos provenía de los trabajadores, esto mediante la correcta capacitación de ellos para optimizar el trabajo en equipo y la aplicación de métodos y técnicas eficaces para la búsqueda de la solución de problemas de forma que se contribuya al mejoramiento de la calidad y el incremento de la productividad.

Calidad del servicio

La calidad del servicio radica en cumplir las expectativas que tienen los clientes sobre que tanto el servicio o producto ha satisfecho sus necesidades. Sin embargo, la calidad del servicio no solo se traduce en clientes satisfechos, también genera la fidelización de estos y el fortalecimiento de la imagen de la organización en el mercado. Cuando una empresa a la hora de plantear su visión busca tener como base la calidad del servicio que ofrece, es crucial entender que dicho servicio solo se considerará de calidad si cumple con su objetivo que es satisfacer las exigencias de los clientes tanto en el presente como en el futuro.⁽²⁰⁾

Un servicio que se considera de alta calidad trae consigo la capacidad de suplir las demandas y expectativas de los clientes de manera continua, superando sus necesidades básicas y generando sorpresas positivas con experiencias singulares. Por lo tanto, la calidad del servicio es la armonía entre el servicio proporcionado a los clientes o consumidores con sus expectativas.⁽²¹⁾

Sin embargo, la calidad del servicio es un tema que ha suscitado controversias ya que existen diferentes enfoques y varios autores han planteado argumentos donde afirman que la calidad del servicio es subjetiva y posee características multidimensionales. Por otro lado, algunos autores mencionan que la medición de la calidad del servicio podría ser muy difícil y en cierta forma es fugaz debido al cambiante entorno y pensamiento del consumidor. El punto de mayor divergencia entre los autores es poder identificar cuáles son los determinantes de dicha calidad del servicio. No existe ningún consenso al respecto ya que las dimensiones que se establecen son muy variadas y heterogéneas.⁽²²⁾

A pesar de estas diferencias notables a la hora de entender la calidad del servicio, la presente situación genera que se desarrollen diferentes estudios desde puntos de vista muy variados que aportan conocimientos valiosos a los empresarios e investigadores. Esta variedad de dimensiones ayuda a entender que tanto las organizaciones como los servicios que se ofrecen tienen que ser evaluados de forma periódica y de formas diferentes, ya que un solo punto de vista ofrecería información sesgada o incompleta sobre la calidad del servicio y sobre la forma de pensar de los consumidores.

Herramientas de medición de la calidad del servicio

La Escuela Nórdica, conocida como el modelo de la imagen, establece una relación entre la calidad y la imagen corporativa. Esta teoría sugiere que la percepción de la calidad se compone de dos aspectos: el primero hace referencia a la calidad técnica (el producto o servicio ofrecido) y el segundo se refiere a la calidad funcional (la forma en que se ofrece el producto o servicio), y ambas están vinculadas a la imagen de la empresa. En esencia, la visión que tienen los consumidores sobre una empresa u organización se basa en su imagen corporativa. Esta imagen refleja el punto de vista a nivel técnico y funcional de los productos y servicios que se ofrecen, y, en consecuencia, influye en la percepción global del servicio.⁽²³⁾

El enfoque conocido como SERVQUAL, ha sido ampliamente adoptado por académicos debido a la abundancia de investigaciones en el campo que hacen uso de su escala.⁽²⁴⁾ Este enfoque se basa en el concepto de calidad de servicio percibida para crear una herramienta que permitiera medir la calidad del servicio. Esta herramienta mide la calidad de servicio al desglosar las expectativas y percepciones de los clientes y se centran en diez dimensiones cuya importancia relativa, según argumentan, varía dependiendo del tipo de servicio o del cliente.

El modelo SERVPERF se basa en investigaciones empíricas realizadas en diversas organizaciones de servicios.⁽¹⁶⁾ El modelo SERVPERF se enfoca únicamente en las percepciones de los clientes, excluyendo las expectativas sobre el servicio en el sector estudiado. La razón detrás de esta decisión está relacionada con los desafíos en la interpretación del significado de las expectativas, sus variables a lo largo de la prestación del servicio y sus aspectos redundantes, contrastando el servicio real percibido.

El modelo SERVPERF proporciona información más precisa sobre cómo se percibe el servicio prestado. De igual manera, se concluye que esta satisfacción del cliente se deriva de la excelencia en el servicio y dicha calidad incide en la disposición del cliente a realizar la compra. Así mismo, algunos autores llegaron a la conclusión de que la calidad del servicio tiene un impacto mayor en la satisfacción del cliente que en su intención de compra.⁽¹⁶⁾ En otras palabras, se propone analizar la relación que existe entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la intención de compra.

RESULTADOS

Componentes que influyen en la percepción de calidad del servicio

Al analizar la entrevista realizada con el propietario de Sabor a Mí, reveló cuales fueron las medidas y protocolos implementados para garantizar la calidad y estándares de los elementos tangibles del servicio. Se destacó el plan integral para el cuidado de instalaciones y se mencionó que la empresa se somete anualmente a una revisión completa para garantizar el cumplimiento de la legislación sanitaria. También se enfatizó en cuanto a la consistencia y precisión en la prestación de servicios adaptándolos a las necesidades y brindando un servicio personalizado. Para responder eficientemente a las necesidades cambiantes de los clientes, se mencionó que se cuenta con más personal en temporadas altas y de nuevo se ratificó que se busca adaptar los servicios a las tendencias del mercado. En términos de seguridad fue mencionado que la empresa tiene una póliza de seguro todo riesgo y se afirmó la política de privacidad de datos la cual es muy estricta. Fue mencionado que se realizan capacitaciones frecuentes para la capacitación del personal para mejorar la atención y que los visitantes se sientan a gusto y en confianza.

La entrevista reveló una preocupación central de Sabor a Mí por la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se destacaron varias medidas clave para garantizar la calidad y consistencia en la entrega del servicio. Estas incluyen un enfoque riguroso en el mantenimiento de las instalaciones y equipos, así como un plan integral de saneamiento y cumplimiento de regulaciones sanitarias. Además, la empresa se esfuerza por adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes, tanto en situaciones de alta demanda como en emergencias, mediante la disponibilidad de personal adicional y un protocolo de respuesta a emergencias. La seguridad y privacidad de los clientes también son prioridades, evidenciadas por la póliza todo riesgo, el cumplimiento de normativas legales y una estricta política de privacidad de datos. Finalmente, se destaca el compromiso de la empresa con una cultura empresarial que fomente la empatía y la atención personalizada, respaldada por la capacitación regular del personal en protocolos de servicio y enfoques de comunicación cálidos y profesionales. (tabla 1)

Tabla 1. Resultados de la entrevista

PREGUNTA	RESPUESTA
1. ¿Cómo se garantiza que los elementos tangibles asociados con el servicio (como instalaciones, equipos o materiales utilizados) reflejen la calidad y el estándar que la empresa busca proporcionar a sus clientes?	Con respecto a la tangibilidad, en Sabor a mí se cuenta con un plan para cuidar de las instalaciones y todos los activos. De igual manera hay un plan de saneamiento que incluye el programa de limpieza y desinfección, control de plagas, garantizar la calidad del agua, programa de residuos sólidos y líquidos y un programa de mantenimiento preventivo y correctivo de equipos. El IDS todos los años hace una revisión completa de los equipos y todo lo relacionado con las instalaciones. En esta revisión o visita se evalúa a nivel sanitario, ambiental y se verifica que el establecimiento cumpla con los requisitos de la legislación sanitaria (Ley 9 de 1979), en el cual se establecen los parámetros para el correcto funcionamiento del lugar.

2. ¿Qué medidas específicas implementa la empresa para asegurar que los servicios se brinden de manera consistente y precisa, cumpliendo con las expectativas de los clientes?

Para que los servicios se brinden de la mejor manera y de forma consistente, Sabor a Mi adopta medidas específicas como la comunicación clara con los futuros huéspedes o clientes, indicando los servicios que se ofrecen, sus costos y disponibilidad. De igual forma se busca adaptar el servicio a las necesidades de los clientes y de esta forma se personaliza la atención a cada uno de ellos. A la llegada de los huéspedes y visitantes, se socializa el seguro todo riesgo al igual que el reglamento del establecimiento. Todo esto al igual que los aspectos mencionados en la tangibilidad generan la confianza que los clientes buscan a la hora de visitar un lugar y les hacemos sentir a los huéspedes que pueden confiar en el personal, en el establecimiento y en los equipos y todos ellos están en óptimas condiciones.

3. ¿Cómo se asegura la empresa de responder eficientemente a las necesidades cambiantes de los clientes, especialmente en situaciones de alta demanda o urgencia?

En situaciones de alta demanda, Sabor a Mi cuenta con más personal que este a disposición de los huéspedes y visitantes, esto con el fin de brindar un servicio personalizado a los clientes. Sabor a Mi está a la vanguardia en tendencias, observando y adaptando los productos para que todo aquel que nos visite pueda contar con todo lo que necesiten en su estadía. Esta adaptación e incursión en productos cubre todos los aspectos tanto en servicios como en productos al igual que la carta en el restaurante para ofrecer una amplia variedad de alimentos a los visitantes. En cuanto a capacidad de respuesta en situaciones de emergencia, Sabor a Mi cuenta con un protocolo de emergencia dado el caso que suceda alguna novedad, contando con equipos de primeros auxilios, extintores y todo lo necesario para atender cualquier eventualidad.

4. ¿Cómo se asegura la integridad y la seguridad de los clientes que disfrutan del servicio de glamping, especialmente en términos de protección contra riesgos naturales, seguridad en las instalaciones y privacidad de los datos de los clientes?

Sabor a Mi cuenta con una póliza todo riesgo que cubre a cualquier visitante. La póliza todo riesgo esta con la empresa SURA. También como se mencionó anteriormente, el IDS da el concepto favorable de que se cumplen con todas las condiciones sanitarias establecidas en la legislación vigente. En cuanto a la privacidad de los datos, Sabor a Mi cuenta con una política de privacidad de datos de los huéspedes y la información recolectada se trata de forma sensible y no se divulga a terceros salvo con alguna orden judicial. La empresa cuenta con una política de admisión estricta y no se aceptan menores de edad a menos que tengan un permiso de sus representantes legales debidamente notariado.

5. ¿De qué manera se fomenta la cultura empresarial para promover la empatía y la atención personalizada hacia las necesidades individuales de los clientes?

A cada uno de los trabajadores se les capacita frecuentemente sobre la forma de atender a los visitantes, la forma de hablar, se les generaliza los protocolos establecidos por la empresa y se busca que la atención sea cálida pero profesional, que los huéspedes se sientan a gusto y en confianza con el personal, al igual que se busca personalizar la atención a cada uno de los visitantes ya que cada persona tiene necesidades y personalidad muy diferentes.

Evaluación de la calidad del servicio en el glamping

Datos demográficos

La encuesta se aplicó a 73 huéspedes del glamping de la empresa Sabor a Mi, Chinácota. La recolección de los datos fue mediante la herramienta Microsoft Forms, mediante el correo institucional en donde el cuestionario consistía en 22 afirmaciones divididas en 5 grupos cada una con variables importantes a la hora de medir la calidad del servicio utilizando el modelo SERVPERF, las cuales fueron respondidas seleccionando una única respuesta en una escala de Likert de 1 a 5. La encuesta se dividió en dos partes, la primera parte de la encuesta se centró en datos personales y generalidades, la segunda parte consistió en las 22 afirmaciones. La encuesta se llevó a cabo por medios digitales vía WhatsApp y los huéspedes tuvieron la facilidad de encontrar el código QR para la encuesta en las instalaciones de la empresa Sabor a Mi.

En el grupo de estudio, se observa una distribución de género mayoritariamente femenina, representando el 62,00 % del total de las 73 personas encuestadas, mientras que los individuos de género masculino constituyen el 38,00 % restante, con un total de 28 personas. No se registró ninguna persona identificada como “otras” en este grupo.

En cuanto a la distribución por edad en el grupo de estudio, se observa una diversidad de rangos. El grupo más numeroso se encuentra en el rango de 41 a 50 años, con un total de 24 personas, lo que representa el 32,88 % del total. Le sigue el grupo de 51 a 60 años, con 21 personas, equivalente al 28,77 %. Los grupos de menor representación son el de 21 a 30 años, con 10 personas (13,70 %), y el de 31 a 40 años, con 9 personas (12,33 %). El grupo de edad menos representado fue el de 61 años en adelante, con solo 1 persona (1,37 %). No se registraron personas menores de 20 años en este grupo.

En cuanto a la distribución por edad en el grupo de estudio, se observa una diversidad de rangos. El grupo más numeroso se encuentra en el rango de 41 a 50 años, con un total de 24 personas, lo que representa el 32,88 % del total. Le sigue el grupo de 51 a 60 años, con 21 personas, equivalente al 28,77 %. Los grupos de

menor representación son el de 21 a 30 años, con 10 personas (13,70 %), y el de 31 a 40 años, con 9 personas (12,33 %). El grupo de edad menos representado es el de 61 años en adelante, con solo 1 persona (1,37 %). No se registraron personas menores de 20 años en este grupo.

En relación con el nivel máximo de estudio en el grupo de estudio, se observó una variedad de niveles educativos. La mayoría de las personas tenían educación universitaria, con un total de 32 individuos, lo que representó el 43,84 % del total. Le sigue el nivel técnico, con 25 personas, equivalente al 34,25 %. En menor medida, se encontraron las personas con educación secundaria, con 8 individuos (10,96 %), y primaria, con 2 individuos (2,74 %). Además, habían 5 personas con especialización (6,85 %) y 1 persona con maestría (1,37 %). No se registraron personas con doctorado ni con otros niveles educativos en este grupo.

Percepción sobre la calidad del servicio

En la tabla 2 se encuentran los resultados de los elementos tangibles. En relación con la afirmación de que la empresa Sabor a Mí tiene equipos de apariencia moderna, los datos revelaron que el 39,73 % de los encuestados están “Muy satisfechos”, seguido por un 31,51 % que también está “satisfecho”. Esta respuesta positiva sugiere que una parte significativa de la base de clientes percibe los equipos de la empresa como modernos y actualizados. Por otro lado, respecto a la afirmación sobre la apariencia de las instalaciones físicas siendo visualmente atractivas, destacó que 52,05 % de los encuestados están “muy satisfechos”, seguido por un 27,40 % que también está “satisfecho”. Estos porcentajes altos reflejan una percepción general extremadamente positiva hacia la estética de las instalaciones físicas de Sabor a Mí.

En contraste, el porcentaje más bajo se encontró en la categoría de “muy insatisfecho” e “insatisfecho” sobre la afirmación Sabor a Mí tiene equipos de apariencia moderna, con solo un 12,33 % de los encuestados, lo que indica que una porcentaje relativamente pequeño tiene una percepción negativa en este aspecto, de igual manera, la apariencia de sus instalaciones se conserva de acuerdo con el tipo de servicio ofrecido registra un porcentaje de 10,96 % lo cual indica que es un factor para observar y tener en cuenta para próximas mejoras. Cabe destacar que los datos mencionados y la descripción de estos se encuentran a continuación en la tabla 8.

Tabla 2. Elementos tangibles										
AFIRMACIÓN	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
La empresa Sabor a Mí tiene equipos de apariencia moderna	5	6,85	4	5,48	12	16,44	23	31,51	29	39,73
Sus instalaciones físicas son visualmente atractivas	6	8,22	3	4,11	6	8,22	20	27,40	38	52,05
Sus empleados están bien vestidos y aseados	6	8,22	2	2,74	6	8,22	23	31,51	36	49,32
La apariencia de sus instalaciones se conserva de acuerdo con el tipo de servicio ofrecido	6	8,22	2	2,74	8	10,96	20	27,40	37	50,68

La tabla 3 recoge los resultados de la fiabilidad. se evidenció que en general Sabor a Mí goza de una reputación sólida en términos de confiabilidad y calidad de servicio. Los encuestados expresaron altos niveles de confianza en la empresa, con un 45,21 % indicando estar “Muy satisfecho” en que Sabor a Mí es confiable. Además, la mayoría de los encuestados perciben que Sabor a Mí provee sus servicios en el tiempo prometido, con un 41,10 % indicando estar “Muy satisfecho” en este aspecto. Estos valores indican una percepción positiva de la capacidad de la empresa para cumplir con sus promesas y mantener altos estándares de servicio.

Por otro lado, hay áreas de mejora identificadas en los datos. La menor puntuación se observó en la pregunta relacionada con el interés de Sabor a Mí en solucionar problemas, donde solo el 15,05 % indicó estar “Muy insatisfecho” e “insatisfecho”. Esto sugiere que una minoría de encuestados percibe un bajo nivel de interés por parte de la empresa en resolver problemas. Además, la pregunta sobre mantener registros de manera correcta muestra una menor puntuación en comparación con otras áreas evaluadas, con solo un 15,05 % indicando estar “Muy insatisfecho” e “insatisfecho”. Por lo tanto, los encuestados expresan una inquietud en la forma en la que Sabor a Mí mantiene sus registros, lo cual se requiere una mayor atención y mejora por parte de la empresa.

Tabla 3. Fiabilidad										
AFIRMACIÓN	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Cuando promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace	4	5,47	10	13,70	9	18,77	24	32,88	26	35,62
Cuando usted tiene un problema, Sabor a Mí muestra interés en solucionarlo	5	6,84	6	8,21	12	16,44	23	31,51	27	36,99
Sabor a Mí es confiable	6	8,21	5	6,84	4	5,47	25	34,25	33	45,21
Sabor a Mí provee sus servicios en el tiempo en que se promete hacerlo	5	6,84	7	9,58	9	12,33	22	30,14	30	41,10
Sabor a Mí mantiene sus registros de manera correcta	5	6,84	6	8,21	6	8,21	25	34,25	31	42,47

En la tabla 4 se presentan los resultados de la capacidad de respuesta. Se evidenció que la afirmación con la mayor proporción de encuestados en “muy satisfecho” es “Los empleados de Sabor a Mí siempre están dispuestos a ayudar a los clientes”, con un 46,58 % y un 28,77 % “satisfechos”. Esto expresa una percepción positiva sobre la disposición de los empleados para ayudar a los clientes. Además, la afirmación “Sabor a Mí informa a los clientes exactamente cuando los servicios serán ejecutados” también muestra un alto nivel de satisfacción, con un 42,47 % de los encuestados “muy satisfechos” y un 28,77 % “satisfechos”. Esto indica una percepción general positiva sobre la comunicación de la empresa con los clientes respecto a la ejecución de servicios.

Por otra parte, la afirmación con la proporción más baja de encuestados insatisfechos y muy insatisfechos son “Los empleados de Sabor a Mí están disponibles para responder rápidamente las peticiones de los clientes” con un valor de 13,69 % lo cual indica que la empresa debe estar alerta respecto a la comunicación y asignación de tareas a sus empleados para así responder efectivamente a cada una de las peticiones de los clientes. Igualmente, la afirmación “Recibe un servicio rápido de los empleados de Sabor a Mí” con un valor de 16,42 % de personas insatisfechas, lo que manifiesta la importancia de mejorar la eficiencia del servicio para satisfacer las expectativas de los clientes en términos de programación y velocidad del servicio.

Tabla 4. Capacidad de respuesta										
AFIRMACIÓN	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sabor a Mí informa a los clientes exactamente cuando los servicios serán ejecutados	5	6,84	6	8,21	10	13,70	21	28,77	31	42,47
Recibe un servicio rápido de los empleados de Sabor a Mí	6	8,21	6	8,21	11	15,07	19	26,03	31	42,47
Los empleados de Sabor a Mí siempre están dispuestos a ayudar a los clientes	6	8,21	4	5,47	8	10,96	21	28,77	34	46,58
Los empleados de Sabor a Mí están disponibles para responder rápidamente las peticiones de los clientes	7	9,58	3	4,11	11	15,07	20	27,4	32	43,84

La tabla 5 recoge los resultados relacionados con la seguridad. De acuerdo con las afirmaciones, las proporciones más altas de encuestados muy satisfechos son “Percibe seguridad en sus interacciones con los empleados” y “Los empleados de Sabor a Mí son educados”, ambas con un alto valor de 49,32 % de los encuestados “muy satisfechos”. Además, en la afirmación “Los empleados reciben apoyo adecuado de Sabor a Mí para hacer bien su trabajo”, un 50,68 % de los encuestados están “muy satisfechos”. Estos altos porcentajes sugieren una percepción muy positiva de los clientes hacia la confianza, seguridad, educación y apoyo proporcionado por los empleados de Sabor a Mí. Esta percepción positiva puede contribuir a una experiencia general satisfactoria para los clientes y fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes.

Sin embargo, se evidencia un valor de 10,95 % en la afirmación “Puede confiar en los empleados de Sabor a Mí”, lo que indica que un pequeño número de clientes tiene una percepción negativa respecto a la confiabilidad de los empleados. Esto sugiere que la empresa debe trabajar sobre estas preocupaciones y en la mejora continua de la calidad del servicio y la confiabilidad del personal.

Tabla 5. Seguridad										
AFIRMACIÓN	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Puede confiar en los empleados de Sabor a Mí	5	6,84	3	4,11	9	12,33	22	30,14	34	46,58
Percibe seguridad en sus interacciones con los empleados	5	6,84	3	4,11	8	10,96	21	28,77	36	49,32
Los empleados de Sabor a Mí son educados	5	6,84	3	4,11	8	10,96	21	28,77	36	49,32
Los empleados reciben apoyo adecuado de Sabor a Mí para hacer bien su trabajo	5	6,84	3	4,11	8	10,96	20	27,4	37	50,68

La tabla 6 recoge los resultados de la empatía. Se expone que, respecto a las afirmaciones, los porcentajes más altos de encuestados “muy satisfechos” son “Sabor a Mí tiene horarios de operación convenientes para sus clientes” con un 50,68 % y “Los empleados de Sabor a Mí le dan atención personalizada” con un valor de 45,21 %. Estos altos porcentajes expresan una percepción positiva por parte de los clientes en cuanto a sus horarios y la atención personalizada que le brindan sus empleados contribuyendo a tener un impacto positivo en la fidelidad del cliente y la reputación de la empresa.

Aunque, un 9,58 % de los encuestados están “muy insatisfechos” e “insatisfechos” con la afirmación sobre la atención individualizada, y un 12,31 % también están “muy insatisfechos” e “insatisfechos” con la afirmación “Los empleados de Sabor a Mí conocen cuáles son sus necesidades”, estos porcentajes indican que una minoría de clientes tienen una percepción negativa sobre estos aspectos, lo que resalta unas posibles mejoras en dichas áreas para mantener altos niveles de satisfacción de los clientes. Estos puntos negativos deben ser tomados en cuenta ya que, si se descuidan estas áreas, podría llegar a aumentar el número de clientes insatisfechos lo cual afectaría la percepción de calidad de la empresa.

Tabla 6. Empatía										
Afirmación	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sabor a Mí le da atención individualizada	5	6,84	2	2,74	11	15,07	22	30,14	33	45,21
Los empleados de Sabor a Mí le dan atención personalizada	5	6,84	3	4,11	9	12,33	23	31,51	33	45,21
Los empleados de Sabor a Mí conocen cuáles son sus necesidades	4	5,47	5	6,84	11	15,07	24	32,88	29	39,73
Sabor a Mí considera sus intereses como objetivo	5	6,84	3	4,11	9	12,33	26	35,62	30	41,10
Sabor a Mí tiene horarios de operación convenientes para sus clientes	5	6,84	4	5,47	8	10,96	19	26,03	37	50,68

Los resultados de la encuesta revelan tanto las fortalezas como las debilidades clave de Sabor a Mí en su servicio de glamping. La estética y el atractivo visual de las instalaciones emergen como la principal fortaleza, destacando la importancia de la primera impresión en la experiencia del cliente y cómo el diseño campestre y la atención al detalle generan un ambiente acogedor y memorable para los huéspedes. Sin embargo, la limitada adopción y utilización de tecnología se identifica como una debilidad significativa que afecta la eficiencia operativa y la capacidad de la empresa para satisfacer las expectativas modernas de los clientes. La falta de una infraestructura tecnológica sólida dificulta la gestión de la información del cliente y la personalización de servicios, lo que puede limitar la competitividad y el crecimiento a largo plazo de la empresa en un entorno cada vez más digitalizado.

Debido a la información encontrada en los resultados de la encuesta se formularon las estrategias que están ligadas a las fortalezas y debilidades identificadas, con el objetivo de mejorar la competitividad y elevar la calidad del servicio ofrecido por Sabor a Mí. Al reconocer y abordar estas áreas críticas, la empresa puede adaptarse mejor a las demandas del mercado y seguir ofreciendo experiencias excepcionales a sus clientes en el competitivo sector del glamping.

DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes y después del análisis a cada una de las variables, se plantearon las siguientes estrategias que podrían generar un efecto positivo y mejorar en las afirmaciones que tuvieran más respuestas negativas. En la variable elementos tangibles, las afirmaciones con más respuestas negativas fueron “La empresa Sabor a Mí tiene equipos de apariencia moderna” y “La apariencia de sus instalaciones se conserva de acuerdo con el tipo de servicio ofrecido”. Partiendo de la

premisa que las instalaciones y los equipos no son de total agrado a los clientes y visitantes, se generó una estrategia en la cual se pueda hacer una renovación de interiores de los glampings para que pueda reflejar una estética moderna. Esta renovación podría incluir la modificación de los colores, materiales y mobiliario para que las instalaciones transmitan una sensación de modernidad y estilo.⁽²⁵⁾

Se realizó la verificación de los costos basados en la empresa de diseño Quinta Fachada Estudio, la cual es una empresa líder en arquitectura y diseño en Bogotá la cual se enfoca en el diseño de espacios residenciales, comerciales e institucionales y sus precios son competitivos en el mercado local y nacional, lo cual ha servido para la creación de un presupuesto aproximado, si se llegase a plantear el cambio y renovación de los tres domos de glamping para hacerlos más atractivos y modernos para los visitantes.⁽²⁶⁾

Estos costos podrían variar dependiendo del tipo de reforma o cambios que se deseen realizar. Primeramente, la asesoría tiene un costo de \$300,000 pesos por hora, en la cual el profesional hace una verificación del área y plantea las modificaciones necesarias y los materiales. Se estima que con un máximo de 3 horas se pueda realizar esta asesoría para analizar los cambios y reformas que sean necesarias. En caso de realizarse alguna reforma, se estima que el valor por metro cuadrado sea de \$1,000,000 de pesos y cada domo cuenta con 28 metros cuadrados. Sabor a Mí cuenta con 3 domos lo cual sería un aproximado en reformas de \$84,000,000 de pesos.

Junto con la estrategia de modernizar el glamping, se planteó que la empresa necesita un sistema moderno e integral en el cual los clientes y trabajadores puedan comunicarse de manera rápida y simple. Por este motivo, se aconseja la creación de una App o programa el cual pueda tener un chat donde los clientes desde su estadía puedan comunicarse con la oficina principal y el restaurante, ya que en caso de que los huéspedes tengan alguna petición, queja o reclamo, esta pueda ser realizada de forma simple. Una de las soluciones planteadas es que cada domo de glamping posea una Tablet con la App de Sabor a Mí, en la cual cada solicitud sea asignada al empleado disponible para que de este modo no se pase por alto la petición y de esta forma ser resuelta a la mayor brevedad posible. Integrar este tipo de tecnología como sitios web interactivos y sistemas de atención al cliente en línea, puede ser una estrategia valiosa para mejorar la experiencia del cliente. Estas herramientas permiten una comunicación más ágil y efectiva con los clientes, lo que puede generar mayor satisfacción y fidelidad a la marca, al igual que generar una imagen de modernidad y distinción a la empresa.^(27,28,29,30)

En cuanto a la fiabilidad, de acuerdo con la encuesta realizada, se identificaron dos afirmaciones las cuales obtuvieron bajo desempeño, estas fueron “cuando promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace” y “cuando usted tiene un problema, Sabor a Mi muestra interés en solucionarlo”. En vista de que algunos clientes no se encuentran totalmente satisfechos con el nivel de interés mostrado por parte de los empleados de Sabor a Mi al momento de solucionar un inconveniente, se plantea abordar este desafío implementando capacitaciones regulares enfocadas en áreas claves como lo son el servicio al cliente y las habilidades blandas, estas capacitaciones llevarán a que Sabor a Mi proporcione un servicio excepcional a sus clientes en donde la satisfacción de estos sea la prioridad. Para llevar a cabo, estas capacitaciones se consideran dos opciones: la educación continua por medio de universidades tanto presenciales como virtuales con profesionales especializados en dichos temas o la utilización de recursos online gratuitos como el portal del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) Sofia Plus.^(28,31,32,33,34)

Se recomienda que estas capacitaciones se realicen de forma regular en un espacio entre 15 o 30 días dependiendo de la necesidad de la empresa, contando con profesionales expertos en servicio al cliente hotelero y/o turístico que pueda proporcionar experiencias gratificantes al equipo las cuales se puedan poner en práctica en la empresa para así mejorar nuestro servicio y la percepción de este en los visitantes. La formación impartida por expertos es esencial para mejorar la calidad del servicio. Estos programas proporcionan a los empleados las habilidades y conocimientos necesarios para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, lo que resulta en una experiencia más positiva y en una mayor fidelización de los clientes hacia la empresa.^(29,35,36,37,38)

Otra estrategia que ayudaría a mejorar la percepción de fiabilidad de la empresa es tomar más serio cada una de las quejas y reclamos que recibe la empresa por parte de los clientes y también de los propios trabajadores. Se sabe que toda empresa tiene un buzón de sugerencias, sin embargo, muy pocas personas utilizan este medio para comunicar sus experiencias. Por este motivo, se aconsejaría que dentro de la App que se planteó crear para la empresa se pudiera agregar una opción para compartir de forma anónima o directa las sugerencias y quejas de los clientes y empleados, ya que, al establecer un sistema formal para gestionar estos comentarios, quedarían registrados y se podrían asignar soluciones y de esta forma se resolvería de forma oportuna cada situación que se encuentre.^(39,40)

Junto a lo mencionado, se sugiere que cada situación que se considere relevante por parte de la directiva de la empresa sea divulgada a los interesados ya que no es simplemente recibir una queja o reclamo, sino que se genere una comunicación activa en donde las partes sepan que acciones se han tomado y como se va a solucionar la problemática que fue mencionada en el sistema formal para gestionar los comentarios.⁽⁴¹⁾

En la sección de capacidad de respuesta, luego del análisis realizado se identificaron falencias en dos afirmaciones las cuales corresponden a “recibe un servicio rápido de los empleados de Sabor a Mi” y “Los

empleados de Sabor a Mi están disponibles para responder rápidamente las peticiones de los clientes”. Para mejorar la velocidad en la respuesta de los pedidos y junto a la estrategia que fue generada anteriormente que se refiere a la creación de una App donde los clientes de Sabor a Mi puedan comunicarse con los empleados, se podría implementar en la App un sistema en el cual se pueda priorizar las solicitudes para garantizar que las peticiones más urgentes se atiendan de una manera rápida y eficiente lo cual ayudaría a evitar las demoras innecesarias y mejoraría la percepción y satisfacción de los clientes.^(42,43,44)

Teniendo en cuenta, la importancia de la agilidad en la atención al cliente, se desarrolla una estrategia para optimizar los procesos y aumentar la eficiencia operativa de la empresa, dicha estrategia comprende la revisión y actualización del organigrama, ya que el desarrollo de un organigrama claro y efectivo en una empresa es esencial para asegurar una adecuada atención al cliente y, en consecuencia, mejorar la calidad del servicio. La tendencia en las estructuras organizativas apunta hacia modelos más planos y orientados al trabajo en redes, respaldados por avances tecnológicos.^(30,45,46) Esta evolución requiere una preparación más sólida del talento humano para garantizar la sostenibilidad a largo plazo de las organizaciones modernas. También, se considera que un organigrama bien definido facilita la toma de decisiones y la resolución de problemas de manera eficiente, resultando en una experiencia más satisfactoria para el cliente.⁽³¹⁾ De igual forma, se llevará a cabo la redistribución de las tareas entre todo el equipo de trabajo con el fin de responder rápidamente a las necesidades y solicitudes de los clientes fortaleciendo la reputación y visibilidad de la empresa. Sin embargo, es fundamental garantizar la disponibilidad adecuada de empleados durante las fechas de alta demanda, ya que esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también ayuda a mantener la eficiencia operativa y maximizar las oportunidades de ventas durante estos periodos.^(48,49,50)

En la variable de seguridad fue identificada una afirmación con más respuestas negativas la cual fue “Puede confiar en los empleados de Sabor a Mi”. Esta afirmación presenta un panorama no tan positivo debido a que uno de los objetivos de las empresas es crear clientes satisfechos para que luego puedan convertirse en clientes leales y esto no puede llevarse a cabo si los clientes no tienen una confianza plena en los empleados. Por este motivo, una de las estrategias a ser implementadas es la aplicación constante a todos los clientes y visitantes de Sabor a Mi de una encuesta de satisfacción. Esta encuesta se desarrollará para medir la calidad de servicio tanto en el restaurante como en el glamping, la cual permitirá obtener información tanto del producto obtenido, la atención brindada y el ambiente físico. Esta encuesta permitirá obtener una retroalimentación directa de los clientes, lo cual ayudara a comprender mejor las necesidades, expectativas y percepciones del servicio recibido y los empleados que interactuaron con ellos.⁽³²⁾

Al identificar las áreas de mejora y oportunidades para fortalecer la experiencia del cliente se podrán generar cambios que se reflejaran en el aumento de la lealtad de los clientes y mejorará la reputación de la empresa. La encuesta también puede brindar una ventaja competitiva en el mercado ya que será un modo de diferenciarse de la competencia a través de la búsqueda de un servicio excepcional. Este tipo de estrategia se considera a mediano y largo plazo ya que al realizarse esta encuesta de forma regular se podrán verificar los datos a lo largo de los meses y verificar las mejoras que ha tenido la empresa o por otra parte se evidenciara los puntos en los cuales la empresa ha desmejorado.⁽³³⁾

Otra estrategia para medir el nivel de confianza que tienen los clientes con los empleados de Sabor a Mi es implementar el Net Promoter Score (NPS) junto con la encuesta mencionada anteriormente. El Net Promoter Score es una métrica que se utiliza comúnmente para medir la satisfacción y lealtad de los clientes. Sin embargo, esta métrica por sí sola no proporciona una imagen completa de la experiencia del cliente. Por ese motivo será un complemento de la encuesta que se dirigirá a los clientes.⁽³⁴⁾

El Net Promoter Score se basa en una sola pregunta “En una escala del 0 al 10 ¿Qué tan probable es que recomiendes nuestro sitio a un amigo o colega?” Los clientes se dividen en tres categorías basados en su respuesta: detractores, los cuales son puntuaciones de 0 a 6, los pasivos, con puntuaciones de 7 u 8 y los promotores los cuales tienen puntuaciones de 9 o 10. Este, se calcula restando el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores. El seguimiento de esta métrica podrá ofrecer varios beneficios a la empresa ya que ayudará a medir la satisfacción del cliente, identificará las áreas de mejora, se podrá entender y medir la fidelización de clientes y el grado de recomendación del sitio, generará una diferenciación competitiva y ayudará a mejorar la posición de la marca al igual que la reputación de la empresa.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta sobre la empatía, se determinan dos aspectos claves con bajo porcentaje los cuales son “Sabor a Mi le da atención individualizada” y “Los empleados de Sabor a Mi conocen cuáles son sus necesidades”. Con base en que los empleados no conocen las necesidades de los clientes, se pretende la creación de una base de datos orientada a comprender las necesidades de los clientes y ofrecer una atención personalizada. Primeramente, es fundamental recopilar los datos relevantes como datos personales, historial de compras y fechas de visita, teniendo en cuenta que estos datos proporcionan una visión de su comportamiento y preferencias, se procede al almacenamiento de esta información asegurando la integridad y calidad de los datos. Una vez se haya establecido la base de datos, esta se convierte en una excelente herramienta para cada uno de los empleados ya que al momento de la atención se identifican cada

una de las tendencias y necesidades de los clientes no solo mejorando la experiencia del cliente, sino que también fortalece la fidelidad e impulsa el crecimiento de la marca a largo plazo.⁽³⁵⁾

Dicha información también se utiliza para el diseño de estrategias de servicio al cliente altamente personalizadas, desde recomendaciones de productos hasta servicios exclusivos, que vayan de acuerdo con las necesidades individuales de cada cliente. La implementación de tecnología puede potenciar la calidad del servicio al cliente. Al utilizar sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM por sus siglas en inglés) y automatización, las empresas pueden ofrecer un servicio más eficaz y adaptado a las necesidades de los clientes, lo que puede conducir a una mayor satisfacción y fidelización de estos.⁽³⁶⁾

La creación de la base de datos se entrelazaría con la estrategia de crear un sistema integrado donde se pueda comunicar y administrar las necesidades de los clientes, la recepción de sugerencias y comentarios por parte de los huéspedes y empleados y las recomendaciones a la hora de brindar un servicio personalizado. Los precios para la realización del sistema pueden variar dependiendo de la complejidad del sistema y las tecnologías o softwares que se deseen utilizar. Sin embargo, esta inversión sería el punto de partida para un mejor servicio ya que la empresa adaptaría prácticas tecnológicas que la distinguirían de sus competidores y mejorarían su reconocimiento por parte de los clientes y viajeros, al igual que serían pioneros en la implementación de tecnologías para empresas turísticas y se sistematizarían procesos lo cual facilitaría el trabajo a los empleados y la administración del lugar sería más organizada.

CONCLUSIONES

Las investigaciones realizadas hasta la fecha a nivel nacional y regional sugieren que las empresas de glamping tienden a centrarse más en atraer clientes que en medir y mejorar la calidad del servicio ofrecido. A menudo, se observa una mayor inversión en estrategias de marketing y promoción para atraer a nuevos clientes, mientras que la atención a la calidad del servicio puede quedar en un segundo plano. Esto puede ser debido a una falta de conciencia sobre la importancia de la calidad del servicio o a la creencia errónea de que la atracción de clientes es suficiente para mantener el éxito a largo plazo. Sin embargo, es fundamental que las empresas de glamping comprendan que la calidad del servicio desempeña un papel crucial en la satisfacción y fidelización de los clientes, lo que a su vez contribuye a la reputación y rentabilidad a largo plazo del negocio.

En el ámbito internacional, las investigaciones sobre el glamping y la medición de la calidad proporcionan una base sólida a la hora de aplicar modelos de medición y percepción en la calidad de los servicios. Estos antecedentes proporcionaron los componentes más importantes a la hora de medir la percepción de la calidad del servicio, siendo estas las variables o dimensiones encontradas en el modelo SERVPERF que se basa en fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. De igual forma se concluye que el modelo SERVPERF es útil a la hora de medir la percepción de calidad del servicio y permite visualizar puntos fuertes y débiles.

Basados en los resultados de la entrevista y encuesta realizada se abordan las debilidades y fortalezas percibidas por los huéspedes en donde se evidencia que la principal fortaleza de Sabor a Mi radica en la estética y el atractivo visual de sus instalaciones. Este aspecto sobresale como un factor crucial en la percepción de calidad del servicio por parte de los clientes, destacando la importancia de la primera impresión en la experiencia del cliente. El diseño campestre de sus instalaciones y el detalle en la decoración constituye un factor diferenciador para la empresa, generando un ambiente acogedor e inolvidable para sus huéspedes.

Igualmente, se revela que la principal debilidad de Sabor a Mi reside en su limitada adopción y utilización de tecnología, especialmente en áreas como la gestión de bases de datos y otras herramientas tecnológicas. Esta deficiencia impacta negativamente en la eficiencia operativa y en la capacidad de la empresa para satisfacer las expectativas modernas de los clientes en términos de servicio y beneficio. La falta de una infraestructura tecnológica sólida significa una dificultad para mantener registros precisos, gestionar la información del cliente y ofrecer servicios personalizados, lo que podría afectar la competitividad y el crecimiento a largo plazo de Sabor a Mi en un entorno cada vez más tecnológico.

Basado en los resultados de la encuesta de percepción de la calidad de servicio, se puede decir que la empresa Sabor a Mi se encuentra en un momento crucial en el que debe tomar decisiones estratégicas para mejorar su competitividad en la región y elevar la calidad del servicio ofrecido a sus clientes. Una de las estrategias clave que Sabor a Mi debe considerar es la inversión en tecnología. La implementación de una página web interactiva y fácil de usar puede mejorar la visibilidad de la empresa y facilitar la reserva de sus servicios por parte de los clientes. Además, la creación de bases de datos para gestionar la información de los clientes y personalizar su experiencia puede generar lealtad y satisfacción. Otras herramientas tecnológicas, como sistemas de reservas en línea y aplicaciones móviles, también pueden ser beneficiosas para mejorar la eficiencia y la calidad del servicio.

Finalmente, hay que destacar que la empresa Sabor a Mi ha demostrado un compromiso con la mejora continua al medir regularmente la calidad de su servicio. Esta práctica ha sido fundamental para mantenerse en contacto con los clientes, recibir su feedback y tomar decisiones informadas. Es crucial que Sabor a Mi continúe

con esta práctica en el futuro, ya que les permite identificar áreas de mejora, anticiparse a las necesidades de los clientes y mantener altos estándares de calidad. Al seguir escuchando a sus clientes y tomando acciones basadas en sus comentarios, Sabor a Mi podrá seguir ofreciendo experiencias excepcionales y diferenciarse en el mercado competitivo del glamping.

REFERENCIAS

1. Sánchez Castillo V, Eslava Zapata R, Jiménez Pérez GA. The metaverse in tension: lines of study and future of the field from the perspective of social sciences. *Metaverse Basic Appl Res*. 2024;3:98. <https://doi.org/10.56294/mr2024.98>
2. Carcar C. El glamping: Una nueva forma de hacer turismo [Internet]. Oviedo: Universidad de Oviedo; 2023 [citado 2025 may 24]. Disponible en: <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/69087>
3. Arenado R. El glamping como forma de alojamiento sostenible y su marco legal en España [Internet]. Sevilla: Universidad de Sevilla; 2020 [citado 2025 may 24]. Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/97500>
4. Rincón-Saravia RA, Eslava-Zapata R, Gómez Ortiz E. Transformational leadership and organizational culture: a study in dental centers. *Health Leadership Qual Life*. 2024;3:505. <https://doi.org/10.56294/hl2024505>
5. Brochado A, Brochado F. What makes a Glamping experience great. *J Hosp Tour Technol*. 2019;10(1):15-27. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2017-0039>
6. Eslava-Zapata RA, Chacón-Guerrero EJ, Mogrovejo-Andrade JM, Valero-Valencia A. Calidad del servicio: un estudio en hoteles con el modelo SERVQUAL. *AiBi Rev Investig Adm Ing*. 2024;12(1):1-10. <https://doi.org/10.15649/2346030X.3286>
7. Behar D. Metodología de la investigación. México: Editorial Shalom; 2008.
8. Cruz-del-Castillo C, Olivares-Orozco S. Metodología de la investigación. Colombia: Grupo Editorial Patria; 2014.
9. Sánchez-García M, Sánchez-Romero MC. Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. México: Universidad Veracruzana; 2016.
10. Tan KC, Pawitra TA. Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for service excellence development. *Manag Serv Qual*. 2001;11(6):418-30. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006520>
11. Hernández-Sampieri R, Mendoza-Torres CP. Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw-Hill; 2018.
12. Hernández-Sampieri R, Fernández-Collado C, Baptista-Lucio P. Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill; 2014.
13. Hernández-González O. Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Rev Cub Med Gen Integr*. 2021;37(3):e1442.
14. Patton MQ. Qualitative research and evaluation methods. 3rd ed. United States: Sage Publications; 2002.
15. Cronin JJ, Taylor SA. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *J Mark*. 1992;56:55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
16. Cronin JJ, Taylor SA. SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions Minus Expectations Measurement of Service Quality. *J Mark*. 1994;58:125-31. <https://doi.org/10.2307/1252256>
17. Gómez-Ortiz EJ, Durán JJ. Sostenibilidad empresarial en Colombia. *Rev Gestión Desarroll Libre*. 2023;8(16):1-9. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.16.2023.10494>
18. Gutiérrez-Ochoa SM, Díaz-Torres CH. Calidad del servicio desde la escala servqual en la banca pública, Municipio Cárdenas, Estado Táchira. *Rev Gestión Desarroll Libre*. 2021;6(12). <https://doi.org/10.18041/2539->

19. Feigenbaum AV. Control total de la calidad. México: Grupo Editorial Patria; 2009.
20. Albretch K. La Revolución del Servicio. La Habana: Instituto Nacional de Turismo; 1992.
21. Lewis RC, Booms BH. The marketing aspects of service quality. In: Berry L, Shostack G, Upah G, editors. *Emerging Perspectives in Service Marketing*. Chicago: American Marketing Association; 1983. p. 99-107
22. Duque-Oliva EJ. Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*. 2005;15(25):64-80.
23. Gronroos C. Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. *Rev Bus*. 1988;9:10-3.
24. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J Retail*. 1988;64(1):12-40.
25. Eslava-Zapata R, Caraballo LJ, Anido-Rivas JD. Transformational leadership: emerging lines of research. *Health Leadership Qual Life*. 2024;3:437. <https://doi.org/10.56294/hl2024.437>
26. Muñoz-Bonilla HA, Menassa-Garrido IS, Rojas-Coronado L, Espinosa-Rodríguez MA. La innovación en el sector servicios y su relación compleja con la supervivencia empresarial. *Reg Cient*. 2024;3(1):2024214. <https://doi.org/10.58763/rc2024214>
27. Gutiérrez-Ochoa S, Díaz-Torres C. La calidad de servicio de las entidades bancarias como fundamento de la competitividad empresarial. *Rev Gestión Desarroll Libre*. 2019;4(8):108-30. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.8.2019.8123>
28. Pérez-Egües MA, Torres-Zerquera LC, Hernández-Delgado M. Evaluación de las condiciones del Gabinete Psicopedagógico de la Universidad de Cienfuegos en la gestión de servicios de orientación virtual. *Reg Cient*. 2023;2(2):202384. <https://doi.org/10.58763/rc202384>
29. Bermúdez-Carrillo LA. Capacitación: Una herramienta de fortalecimiento de las Pymes. *InterSedes*. 2015;16(33):1-25.
30. Gómez-Ortiz EJ, Peñaranda-Soto E. El nuevo liderazgo y la transformación de las organizaciones del siglo XXI. *Rev Gestión Desarroll Libre*. 2020;5(9):217-35. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.9.2020.8113>
31. Moron-Molina G. La organización como clave del éxito empresarial [Internet]. Universidad Internacional de La Rioja; 2014 [citado 2025 may 24]. Disponible en: https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/2336/Gemma_Moron_Molina_B.pdf
32. Suarez-Zozaya MH. Los estudiantes como consumidores: Acercamiento a la mercantilización de la educación superior. *Perfiles Educ*. 2013;35(139):171-87. [https://doi.org/10.1016/S0185-2698\(13\)71815-4](https://doi.org/10.1016/S0185-2698(13)71815-4)
33. Velásquez AA, Gómez JAY, Claudio BAM, Ruiz JAZ. Soft skills and the labor market insertion of students in the last cycles of administration at a university in northern Lima. *South Perspect*. 2024;2:21. <https://doi.org/10.56294/pa202421>
34. Gutiérrez-Pulido H. Calidad y productividad [Internet]. Colombia: McGraw-Hill; 2020 [citado 2025 may 24]. Disponible en: <https://www-ebooks7-24-com.sibulgem.unilibre.edu.co/?il=10411>
35. Sánchez-Suárez Y, et al. Tendencias de las investigaciones sobre logística integral y cadenas de suministro enfocadas al logro de la calidad de los procesos. *Rev Gestión Desarroll Libre*. 2024;9(18):1-20. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.18.2024.12112>
36. Chaparro-Pinzón CR. La valoración del estudiante universitario sobre la calidad del servicio de educación. *Rev Gestión Desarroll Libre*. 2023;8(15):1-15. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.15.2023.10099>

37. Apaza JJC, Cuentas JAA, Bernedo-Moreira DH. Redefining Urban Spaces with Natural Elements: Biophilic Architecture. *Land Archit.* 2024;3:105. <https://doi.org/10.56294/la2024105>
38. Auza-Santiv   ez JC, D   az JAC, Cruz OAV, Robles-Nina SM, Escalante CS, Huanca BA. Gamification in personal health management: a focus on mobile apps. *Gamification Augment Reality.* 2024;2:31. <https://doi.org/10.56294/gr202431>
39. Cano CAG, Castillo VS. Scholarly Output on Computer Networks and Communication: A Ten-Year Bibliometric Analysis in Scopus (2013-2022). *Gamification Augment Reality.* 2024;2:29. <https://doi.org/10.56294/gr202429>
40. Cuentas JAA, Bernedo-Moreira DH. Bioclimatic Design in Modern Architecture: Towards a Greener, More Resilient Future. *Environ Res Ecotoxicol.* 2024;3:103. <https://doi.org/10.56294/ere2024103>
41. Cuentas JAA, Bernedo-Moreira DH. Multisensory Design in Education: How Architecture Enhances the Learning Experience. *Land Archit.* 2024;3:104. <https://doi.org/10.56294/la2024104>
42. Genes APC. Theoretical foundations and methodological guidelines for the appropriation of ICT in the pedagogical practice of teachers. *Multidisciplinar.* 2024;2:104. <https://doi.org/10.62486/agmu2024104>
43. Maceiras RSM, Galarza KB. Type II Diabetes: The New Risk Factor for Alzheimer's Disease. *South Health Policy.* 2024;3:116. <https://doi.org/10.56294/shp2024116>
44. Madariaga FJD. Pedagogical model for the integration of ICTs into teaching practices in official educational institutions in rural Monteria. *Multidisciplinar.* 2024;2:105. <https://doi.org/10.62486/agmu2024105>
45. Osorio CA, Londo  o C   . The expert opinion in the administrative contentious jurisdiction in accordance with law 2080 of 2021. *South Perspect.* 2024;2:22. <https://doi.org/10.56294/pa202422>
46. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *J Mark.* 1985;49(4):41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
47. Valbuena CNA. Gentrification of tourism: a bibliometric study in the Scopus database. *Gentrification.* 2024;2:52. <https://doi.org/10.62486/gen202452>
48. Valle GPC do, Arcieri S. Prevalence of multidrug-resistant microorganisms in patients admitted to the intensive care unit. *South Health Policy.* 2024;3:118. <https://doi.org/10.56294/shp2024118>
49. Tacanahui RGA, Cuentas JAA, Moreira DHB. Biophilic Architecture: A Holistic Approach to Healthy and Sustainable Spaces. *Environ Res Ecotoxicol.* 2024;3:102. <https://doi.org/10.56294/ere2024102>
50. Zapata RJ. Gentrified Humanities? An analysis of the main trends in the Scopus database. *Gentrification.* 2024;2:53. <https://doi.org/10.62486/gen202453>

FINANCIACI   N

Los autores no recibieron financiaci   n para el desarrollo de la presente investigaci   n. Se agradece el apoyo t   cnico prestado por la Universidad Libre Colombia Seccional C   cuta.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCI   N DE AUTOR   A

Conceptualizaci   n: Josu    Castilla-Alba, Mar   a Suarez-Jurado.

Curaci   n de datos: Rolando Eslava-Zapata, Edgar G   mez-   rtiz.

An   lisis formal: Josu    Castilla-Alba, Mar   a Suarez-Jurado.

Investigaci   n: Josu    Castilla-Alba, Mar   a Suarez-Jurado.

Metodolog   : Josu    Castilla-Alba, Mar   a Suarez-Jurado, Rolando Eslava-Zapata.

Administraci   n del proyecto: Rolando Eslava-Zapata, Edgar G   mez-   rtiz.

Recursos: Rolando Eslava-Zapata, Edgar G   mez-   rtiz.

Software: Rolando Eslava-Zapata, Edgar G   mez-   rtiz.

Supervisión: Rolando Eslava-Zapata, Edgar Gómez-Órtiz.

Validación: Rolando Eslava-Zapata, Edgar Gómez-Órtiz.

Visualización: Rolando Eslava-Zapata, Edgar Gómez-Órtiz.

Redacción - borrador original: Josué Castilla-Alba, María Suarez-Jurado.

Redacción - revisión y edición: Rolando Eslava-Zapata, Edgar Gómez-Órtiz.