

CONTEXTO

ISSNPrint: 2339-3084

ISSN (E): 2346-0784

<http://contexto.ugca.edu.co>

Investigación

Información del artículo

Recibido: 27/04/2016

Revisado: 22/06/2016

Aceptado: 10/12/2016

Información del autor

** Mg. en Finanzas Corporativas.
Docente investigadora Universidad
La Gran Colombia seccional
Armenia, miembro del grupo
gestión empresarial. Colombia.

*** Contador público, especialista en
docencia universitaria, magister en
gerencia de talento humano. Docente
Universidad del Quindío.

Correspondencia

garcialonmartha@miugca.edu.co
marubla@uniquindio.edu.co

© 2016 Universidad La Gran Colombia. Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Attribution License 4.0, que permite el uso ilimitado, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que el autor original y la fuente se acrediten.



Cómo citar

García, M.L. & Arrubla, M. (2016) Fijación de los precios en alojamientos rurales en el departamento del Quindío. *Contexto* 5,173-181.

Fijación de los precios en alojamientos rurales en el departamento del Quindío*

*Martha Lucía García Londoño***, *Maribeth Arrubla Roa****

Resumen

La fijación de precios se ha convertido en un tema significativo a indagar, puesto que los alojamientos rurales fijan los precios de sus servicios sin tener bases sólidas en cuanto factores internos y externos que propicia el dinamismo del entorno económico empresarial, lo cual lleva a una fijación de precios sin fundamentos contables, económicos, y en la mayoría de las veces su fijación se da por referencia a la competencia. Es así, como el estudio permitió identificar los factores internos y externos a través de una matriz, como también la identificación de los servicios principales y complementarios ofrecidos por los alojamientos rurales de acuerdo a la normatividad para alojamientos rurales del Quindío; se estableció el modelo para fijación de precios en los alojamientos rurales, bajo un muestreo aleatorio simple, utilizando un tipo de estudio descriptivo y una metodología práctica. Así mismo, se aplicó un método cuantitativo y de observación con el fin, de lograr establecer la fijación de precios y sus costos.

Palabras clave: Alojamiento rural, industria hotelera, instalación turística, turismo, marketing.

Fixing price of rural accommodation in the Department of Quindío

Abstract

Price fixing has turned into a meaningful topic to research, because rural accommodation managers fix their service price in absence of solid basis on internal and external factors provided by dynamics of enterprise economic environment, which lead to fix accommodation price with accounting and economic foundations, and most of the time, price fixing is made taking into account competence as a reference. Therefore, the study led to identify internal and external factors through a matrix, as well as identification of the main services and complementary provided by rural accommodation, according to regulations for rural accommodation of the state of Quindío; the model for price fixing of rural accommodation was established, under a simple random sampling, using a descriptive study and a practical methodology. Likewise, a qualitative method and observation was applied, in order to establish price fixing and its cost.

Keywords: Rural accommodation, hotel industry, touristic facility, tourism, marketing.

*Artículo derivado del proyecto de investigación: Caracterización de los Inventarios, Oferta, Demanda y Acciones Gubernamentales Frente a los Recursos Turísticos de los Municipios que Conforman el Paisaje Cultural, Cafetero en el Departamento del Quindío. Adscrito al grupo de investigación Gestión Empresarial, de la universidad La Gran Colombia

Introducción

El mundo empresarial está cambiando vertiginosamente, esos cambios están presentes en todo entorno organizacional, dando lugar a procesos de liberalización, incorporación de nuevos competidores, integración de algunos sectores y la desintegración de otros, fusiones, alianzas, al surgimiento de bloques comerciales claramente identificadas, de igual forma, a unos mayores demandantes de calidad y servicio, exigidos por los clientes, a grandes saltos tecnológicos, a una liberalización del comercio internacional.

Frente a los cambios en el turismo, la aplicación de nuevos estándares se le presentan como un desafío a los empresarios de los alojamientos rurales del departamento del Quindío. Para hacer frente a este reto, una de las principales estrategias es estar preparados para innovar y ser competitivos frente a su entorno. Un aspecto prioritario es la formación visional, la cual puede ser concebida como un proceso de formulación de planes, orientados siempre alrededor de los asuntos misionales, ya sean estos de cualquier tipo (corporativos, operativos, de mercadeo, de talento humano y financieros). Por consiguiente, sin estrategia no hay un rumbo fijo de la organización (Mediano, 2004).

En 1991 cuando se propuso iniciar el proceso de alojamiento rural en el departamento del Quindío, no se alcanzó a vislumbrar el vertiginoso desarrollo que alcanzaría en tan corto tiempo y la decisión de los empresarios rurales de construir, reconvertir o adaptar sus casas campestres en alojamientos efectuando un gran esfuerzo económico y personal, constituyéndose en la oferta concentrada de turismo rural más importante de Colombia y Sudamérica.

Este artículo se desarrolló con base en los resultados obtenidos del proyecto de investigación “Diagnóstico de precios en los alojamientos rurales del departamento del Quindío” con el cual se identificó que los empresarios de los alojamientos rurales no realizan una planeación estratégica de los servicios ofrecidos y fijan precios de venta sin tener bases sólidas en cuanto a factores internos y externos de la economía. Sus estimaciones no tienen fundamento contable, ni económico, comúnmente lo hacen por comparación entre los alojamientos cercanos (competencia), ocasionando así que dichos precios no puedan cubrir sus costos fijos, ni tampoco cubrir sus costos.

La metodología utilizada permitió describir los hechos y sucesos que encierran los paradigmas de la fijación de precios, así mismo se cuantifica a través del establecimiento de los costos fijos y variables que conlleva al logro del costo total y su margen de utilidad. Los resultados esperados de dicho proceso fueron determinar cada una de las variables que encierran el sistema de costos fijos y variables y su margen de rentabilidad, y lograr con ello un precio real, de igual manera, con los resultados contribuir a este importante sector, el cual es un renglón fundamental en nuestra economía.

Metodología

La investigación es descriptiva porque identifica los servicios principales y complementarios de los alojamientos rurales y establece la relación entre los precios de los servicios ofrecidos, teniendo en cuenta la ubicación geográfica de los alojamientos rurales del departamento del Quindío. En esta investigación los datos de interés son recogidos de forma directa. La investigación es de tipo práctica, porque tiene la finalidad de resolver un problema concreto, que es el desconocimiento que tienen los prestadores de servicios turísticos en los alojamientos rurales sobre la fijación de los precios de sus productos y servicios.

Población y muestra

Tenemos como población objetivo, todos los alojamientos rurales de los principales municipios del Departamento del Quindío con oferta hotelera turística, se tiene en cuenta ubicación geográfica. Para el cálculo de la muestra tomamos una muestra piloto de un 5% de los 427 alojamientos rurales identificados, lo cual corresponde a un total de 21 alojamientos, se utilizaron números aleatorios y se seleccionó la variable precio por persona en temporada alta. En relación con esta muestra se elaboraron dos encuestas para recolectar información sobre el tema y se determinó el número de encuestados por medio de las siguientes ecuaciones:

$$\bar{X}_p = \sum X_i / n = 1367 / 21 = 65.1 \text{ miles de pesos.}$$

$$S^2 = \frac{\sum X_i^2 - n \cdot (\bar{X})^2}{n-1} = \frac{91829 - 21 \cdot (65.1)^2}{21-1} = 141.53$$

$d=3.44\%*65.1=2.24$ Error sobre la media muestral

Se aplica un nivel de confianza del 95%.

$$n_o = \frac{Z^2 * S^2}{d^2} = \frac{(1.96)^2 * 141.53}{(2.24)^2} = 108$$

$$n = \frac{n_o}{1 + (n_o / n)} = \frac{108}{1 + (108 / 427)} = 86 \text{ encuestas}$$

Estas 86 encuestas corresponden a un 20% del total de la población (427 alojamientos rurales).

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La información se obtiene a través de la aplicación de dos encuestas, dirigidas a administradores de los alojamientos rurales del departamento del Quindío y a los turistas.

Para la obtención de la información se establece contacto con la secretaria de turismo y cultura del departamento del Quindío suministrándonos base de datos con los alojamientos rurales.

Resultados

Diagnóstico sobre los alojamientos rurales del departamento del Quindío

Permite identificar las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas, en donde se analiza la información primaria y secundaria recopilada a través de las encuestas a los turistas, empleados y empresarios. Como primera medida se elabora una matriz DOFA y se realizan algunas recomendaciones que permitan minimizar las debilidades encontradas.

Matriz DOFA

Oportunidades:

Geografía (gran riqueza natural y paisajística), momento turismo rural está muy de moda, masificación de las zonas urbanas.

Fortalezas:

- El posicionamiento del Quindío como primer destino turístico al interior del país con su producto de turismo rural.
- La oferta de alojamiento rural se ha calificado en los últimos años.
- La existencia del Club de calidad de Haciendas del café como proyecto piloto en el aseguramiento de la gestión de la calidad para el servicio de alojamiento rural.
- Los alojamientos rurales cuentan con unas habitaciones adecuadas, limpias y ordenadas para el uso y comodidad de los usuarios.

El cliente externo considera

- Excelente el manejo y tratamiento que se le da al proceso de reservas.
- Entorno natural gastronomía, tradiciones, comercio especialmente agrícola en gran desarrollo, oferta más amplia y variada.

Debilidades:

- Existen problemas de calidad en la prestación de servicios de alojamientos rurales.
- Los altos costos del destino, expresados por turistas en un porcentaje importante.
- En varios productos y servicios el precio no es proporcional a la calidad de los servicios ofrecidos.
- Existe una gran cantidad de personas prestando servicios de alojamiento rural en la informalidad.
- Falta mayor capacitación en el negocio hotelero por parte de los empresarios del alojamiento rural.
- La falta de control de los comercializadores turísticos y su bajo sentido de responsabilidad con el destino y cliente al operar productos que no llenan las expectativas de los clientes.
- Atraso en la implementación de portales web unificados.
- Personal con algunas falencias de formación profesional.

- Recarga laboral y asignación de múltiples tareas.

Amenazas:

- La imagen de destino es afectada por las deficiencias en la prestación de servicios turísticos especialmente de alojamientos rurales.
- Cierre de los Alojamientos rurales por el no cumplimiento de la normatividad específica del sector.
- Disminución de ingresos de los alojamientos rurales.
- Aparición de nuevos competidores con precios más atractivos y/o infraestructuras más modernas.

Servicios principales y complementarios alojamientos rurales departamento del Quindío

A continuación, se relaciona la información primaria y secundaria recopilada a través de las encuestas. Como primera medida se aborda una visión general sobre los servicios y la Normatividad aplicable a los alojamientos rurales.

Se da la definición de alojamiento rural contenida en la norma NTS006 Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en unidades habitacionales privadas, ubicado en áreas rurales y cuyo principal propósito es el desarrollo de actividades asociadas a su entorno natural y cultural, ofrecen además como mínimo servicios de alimentación bajo la modalidad de pensión completa, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios (Icontec, 2009)

Según Álvarez (1998), los servicios complementarios se entienden todos aquellos destinados al entretenimiento y deportes como piscinas, paseos ecológicos.

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o el servicio básico, como consecuencia de precio la imagen y la reputación del mismo. “Ser el número uno obliga”, se compromete a ofrecer un gran servicio.

El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. Claro que una sonrisa nunca está de más. Hace además que esa sonrisa proporcione una buena

información que oriente hacia el interlocutor idóneo o que no permita impacientarse. Se trata de un problema de métodos y no de simple cortesía.

Servicio no significa servilismo. Sin cliente no hay empresas y sin servicios no hay empresas.

Al revés que los productos los servicios son pocos o nada materiales. Solo existen como experiencias vividas. En la mayoría de los casos el cliente de un servicio no puede expresar su grado de satisfacción hasta que lo consume. El servicio comprende dos dimensiones propias: La prestación que buscaba el cliente y la experiencia que viven en el momento en que buscaba el servicio (Asociación Hotelera de Colombia, 2010).

En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador y quien consume, el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona Para el trabajo se clasificaron los alojamientos rurales de acuerdo a la Normatividad para Alojamientos Rurales del Quindío (Gobernación del Quindío, 2007). A continuación se ubican los servicios de acuerdo con la tipología del alojamiento:

Hotel rural (más de 20 habitaciones): Servicio de restaurante, cafetería y servicio de seguridad interna. Zonas húmedas, gimnasio, turco, jacuzzi o sauna. Servicio de traslado aeropuerto- hotel- aeropuerto.

Finca Hotel (hasta 20 habitaciones): Servicio de restaurante, cafetería y servicio de seguridad interna. Zonas húmedas, gimnasio, turco, jacuzzi o sauna. Servicio de traslado aeropuerto- hotel- aeropuerto. Recorrido ecológico ordenado en los espacios naturales de la finca.

Finca tradicional (hasta 10 habitaciones): Recorrido ecológico ordenado en los espacios naturales de la finca. Servicio de teléfono público.

Casa campestre (hasta 7 habitaciones): Servicio de teléfono público. Zonas comunes separadas para estar, comedor y cocina.

En los alojamientos rurales encuestados del departamento, se ofrecen 9 servicios principales, siendo el de mayor frecuencia las habitaciones dobles con un 92 %, en su orden de importancia le siguen habitaciones sencillas con

un 86 %, habitación por pareja y habitación con ventilador y TV, que representan el 71 % y 70 % en su orden; otro tipo de habitación con un 57 % y la zona de camping con el 52 %. Las otras subvariables, habitación con TV, habitación múltiple y habitación con DVD, muestran una participación muy sensible.

Es evidente que el principal servicio que ofrecen los alojamientos rurales del departamento del Quindío a sus clientes es precisamente el de alojamiento en acomodación doble, la oportunidad de disponer de una habitación. Éste será el servicio básico de una empresa. Sin embargo, no se ofrece únicamente una cama cubierta de sábanas y mantas en una fría habitación, hay una serie de servicios que complementan al que se ha denominado servicio principal, y que normalmente van incluidos con el precio base. Para nuestra investigación se incluye: desayuno, limpieza de la habitación, televisión, caja de seguridad, aire acondicionado, productos de baño y limpieza personal jabón, gel, peine, etc.).

También se ofrecen otros servicios a cambio de precio sin estar relacionados directamente con el servicio principal o básico, comidas, teléfono, actividades lúdicas recreativas, etc. Estos servicios complementarios enriquecen la oferta básica a la vez que posibilitan la obtención de ingresos suplementarios tales como: balsaje, kayak, camping, tienda, lavandería, sendero ecológico. En la tabla 1 se indican algunos de los servicios.

Tabla 1. Servicios Principales (Alojamiento tipo de acomodación)

Alojamientos rurales, servicios principales en el departamento del Quindío muestra: 86 *		
Clase de servicio en los alojamiento	fi	%
Habitaciones dobles	80	92.0%
Habitaciones sencillas	75	86.0%
Habitación para pareja	62	71.0%
Habitación con ventilador y TV	61	70.0%
Otro tipo de habitación	50	57.0%
Zona de camping	45	52.0%
Habitación con TV	10	11.0%
Habitación múltiple	1	1.0%
Habitación con DVD	1	1.0%

*Sumatoria de la muestra de cada uno de los municipios donde se realizó

Fuente: los autores

Diamante de Porter

Producto de las encuestas realizadas de los clientes internos y externos se puede realizar el respectivo análisis del entorno donde se procede a evaluar e identificar las fuerzas económicas de la industria y de los sistemas económicos que se basan en los análisis de la competencia, la estructura del sector, las interrelaciones con el entorno social que tienen una fuerte influencia al determinar las reglas del juego, pero también en las posibilidades estratégicas de la competencia. Estos sistemas no solo ayudan a situarse a las empresas dentro de su nicho de mercado, sino que también le ayudan a establecer el rumbo y su forma de competencia.

Amenazas de los competidores

El posicionamiento logrado por los alojamientos rurales del Departamento del Quindío es muy importante frente a la competencia, en la encuesta se evidencio que el 50% de los turistas encuestados en cada uno de los alojamientos rurales están altamente satisfechos con los servicios recibidos, además de la intención de regresar nuevamente al Quindío. Claro que hay debilidades por mejorar, algunas dependen de la empresa otras son debido a factores externos que afectan la calidad del servicio.

Rivalidad de los competidores existentes

Se presenta constantemente una competencia desleal reflejada en los precios de hospedaje, pasadías, servicios de transporte, entre otros, es por eso que se debe trabajar en un mejoramiento continuo para conservar los clientes actuales y verse atractiva para clientes potenciales.

Sustitutos

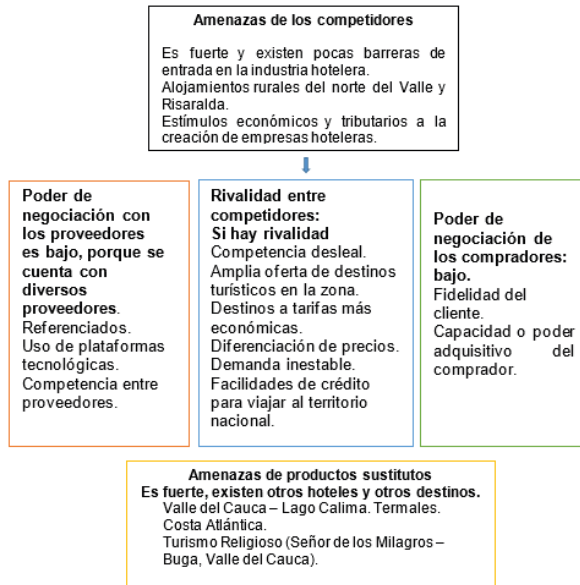
Identificando servicios que ofrezcan cubrir la misma necesidad podría ser los hoteles del Departamento de Risaralda y el eje cafetero.

Consumidores

No existe poder de negociación de los clientes, dado la cantidad de turistas que visitan el departamento del Quindío especialmente el Parque del Café y Panaca. Para los clientes es de vital importancia contar con un alojamiento que le ofrezca un buen servicio, un precio justo, contacto con la naturaleza, le brinde confort, además de una respuesta rápida a sus solicitudes, de igual

forma una buena estrategia para dar un trato preferencial a cada cliente, conociendo sus necesidades. La calidad en la prestación del servicio es fundamental. En la figura 1 se presentan el diamante de Porter.

Figura 1. Diamante competitivo alojamientos rurales del departamento del Quindío



Fuente: Elaboración propia adaptado de cadena de valor según Porter, con base a la información obtenida del Proyecto de Investigación “Diagnóstico de Precios de Los Alojamientos Rurales del Departamento del Quindío”.

Discusión de resultados

Fundamentos político- administrativos del turismo rural

Entre las medidas adoptadas por los gobiernos destaca: la disciplina fiscal, la unificación de los tipos de cambio, el fortalecimiento de los derechos de propiedad, la desregulación de los mercados internos, la privatización, la liberalización comercial, la eliminación de barreras a la inversión extranjera, la liberalización financiera y la flexibilización de las leyes laborales. Las medidas adoptadas trajeron consigo, una mayor desigualdad económica entre la población, afectando principalmente los espacios rurales donde se practica una agricultura de subsistencia basada en la producción de granos (Arrubla, 2014).

Este proceso impulsa el desarrollo territorial, que hace imprescindible diseñar instrumentos y políticas públicas de gestión dirigidas a estimular el aprovechamiento de los recursos locales endógenos, para impulsar nuevos estilos de desarrollo basados en las potencialidades de las economías locales. En general los procesos de desarrollo territorial tienen como objetivos principales la transformación del sistema productivo local, el crecimiento de la producción, la generación de empleo y la mejora en la calidad de vida de la población (Ramírez, 2006). En los espacios rurales se impulsa el surgimiento de un nuevo paradigma de desarrollo rural territorial, que se define como un proceso de transformación productiva e institucional de un espacio rural determinado, cuyo fin es reducir la pobreza rural (Bigné, Font y Simo, 2000). En donde la transformación productiva tiene el objetivo de articular competitiva y sustentablemente la economía del territorio a mercados dinámicos.

El desarrollo institucional tiene el propósito de estimular y facilitar la interacción y la concertación de los actores entre sí y entre ellos y los agentes externos relevantes de incrementar las oportunidades para que la población participe del proceso y sus beneficios (Kotler, Bowen y Makens, 2005). Al respecto Parra y Calero (2006) mencionan que si un nuevo paradigma de desarrollo rural ha de emerger, ha de ser uno en el que la agricultura asuma su lugar junto con todo un conjunto de otras actividades actuales y potenciales, rurales y no rurales, que son importantes para la construcción de distintos medios de subsistencia sostenibles, sin darle una preferencia excesiva a la agricultura como la única solución para la pobreza rural. Ello indica un nuevo papel de los espacios rurales en la generación de ingresos no agrícolas.

También hay que contemplar que para que el sector de alojamiento rural crezca, se debe estudiar los bloques que conforman un diagnóstico empresarial y por ello se trae el postulado de Alberto Ortiz Gómez (2005) en el que nos habla de los bloques del diagnóstico de la gestión empresarial, a partir de los siguientes indicadores: preceptos corporativos, objetivos estratégicos, estrategias competitivas, creación de valor empresarial, perspectivas empresariales, procesos empresariales. Es así, como el diagnóstico estratégico aborda los resultados obtenidos en un periodo determinado, y se busca tener consciencia de las decisiones presentes y futuras de la organización, a través de indicadores como liquidez, endeudamiento, lucratividad y la movilización de los factores productivos.

Por ello, todo diagnóstico debe tener mayor cobertura y no limitarse a los resultados de los estados financieros, sino que proporcione elementos de juicio acerca de las causas internas y externas que explican el cumplimiento de los planes propuestos. (Van Horne y Wachowicz, 2010).

Consecuentemente, un diagnóstico en función de los preceptos corporativos, cumple con los preceptos de la misión y visión, en marcado en la excelencia para la inversión, comprar, trabajar y suministrar bienes y servicios. Para determinar la excelencia del alcance es importante tener en cuenta la opinión de los socios y la junta directiva. En el informe debe contener la operación de la empresa, la inversión, la consolidación patrimonial, los excedentes, las cotizaciones de los títulos de propiedad y de cartera. Si la empresa busca ser reconocida por su misión sus indicadores se deben enfocar en el volumen de productos o servicios defectuosos/ volumen global de productos o servicios comercializados. Cuando el diagnóstico corporativo se da a partir de la imagen, debe contemplar que ella es integral, por consiguiente, es oportuno plantear el interrogante si tiene validez consolidar la imagen y el prestigio ante el mercado (Ortiz, 2005). Es entonces, para evaluar el desempeño y la rentabilidad de una empresa, se hace necesario hacer una revisión minuciosa, contemplando varios aspectos de salud financiera. Un elemento fundamental de análisis es la razón financiera, o índice o cociente financiero, lo cual tiene una relación directa con los datos financieros dividiendo una cantidad entre otra. De igual manera, es importante realizar comparaciones internas como externas, para determinar las condiciones actuales y pasadas de la organización (Van Horne y Wachowicz, 2010).

También es indispensable tener en cuenta las generalidades que se deben analizar en el momento de realizar la fijación del precio de venta de un bien o servicio, lo cual se da a través de la fijación, importancia, objetivos y análisis de factores internos, externos que influyen en el precio de venta, así mismo la división de los precios que son: precio de base, precio de lista, precio promocional, precio de equilibrio, precio de lanzamiento, siendo estas herramientas significativas para establecer el precio de los alojamientos rurales. De esta forma, para realizar la fijación del precio de venta, se debe considerar múltiples factores como: Las características del producto o servicio, la clase del consumidor y las condiciones socioeconómicas. Por lo tanto, el precio del bien o servicio debe responder a

las necesidades de rentabilidad esperada, puesto que dependiendo de la fórmula que se utilice para calcularlo sólo se recupera el costo al adicionarle el porcentaje de rentabilidad estimada, o puede recuperar además del costo los gastos operacionales, o como ocurre en algunas empresas, donde sólo se incluyen los aspectos anteriores mencionados. En lo que concierne al precio hay que tener en cuenta aspectos de las condiciones del mercado, que es un factor fundamental de dependencia de la oferta y la demanda.

Es entonces, como la importancia de la fijación de precios, es relevante analizar la incidencia directa sobre las ventas y cada una de las variables que intervienen en ella, como es el índice de rentabilidad bruta en las ventas, la rentabilidad bruta operacional y margen neto de utilidad. Los cuales se convierten en insumo fundamental para el establecimiento de precios. Además, otro elemento a estudiar, es la competencia, puesto que es significativo determinar el número de consumidores, ya que estos realizan comparativos respecto a precios de venta y se aprecia que los consumidores siempre adquieren los bienes o servicios donde resulte más favorable. Por ello, el nivel de ventas, incide significativamente en la planeación de las utilidades y por consiguiente en las necesidades de inversión y de financiación que se tenga. También es fundamental evaluar los objetivos en la fijación de precio, ya que el precio de venta se constituye en una variable controlable del mercado y por lo tanto, se debe tener estrategias que lo orienten a la consecución de los mismos, estando acorde a los objetivos del plan estratégico (Díaz, Parra, y López, 2012; Ballart, 2000).

Determinación del precio de venta de los servicios ofrecidos en los alojamientos rurales del departamento del Quindío

En este apartado se analiza en la primera parte como los empresarios de los alojamientos rurales fijan los precios de sus servicios ofrecidos sin tener unas bases sólidas en cuanto a factores internos y externos de la economía, se basan en estimaciones sin fundamento contable, ni económico, lo hacen muchas veces por comparación entre los alojamientos cercanos (competencia), ocasionando así que dichos precios no puedan cubrir sus costos fijos, ni tampoco cubrir sus costos.

Enfoque basado en la competencia

Consiste en establecer los precios basándose principalmente en los de la competencia, tomando en menor consideración relativa el costo del producto y el consumidor. La elevada competencia en los productos turísticos—por la globalización de los mercados, la entrada de nuevos competidores, la incorporación de las tecnologías en el proceso de compra del consumidor—favorece la capacidad de sustitución de estos productos por los consumidores, lo que conlleva a las empresas prestar atención en los precios de los competidores.

En general esta forma de fijación de precios es bastante común en el sector turístico debido no solo a la elevada competencia, si no por las dificultades de diferenciación de algunos productos turísticos que, en ocasiones, entran en la dinámica de la guerra de precios. En consecuencia, las empresas tienden a considerar un precio similar al establecido en el sector, a no ser que, por ejemplo, presenten una ventaja competitiva que les permita fijar precios superiores (Parra y Calero, 2006).

Enfoque basado en la demanda

El análisis del tipo de demanda a la que se enfrenta una empresa proporciona valiosa información para la fijación del precio. En concreto, es de gran utilidad el estudio de la elasticidad precio de la demanda. Este concepto hace referencia a los cambios que se producen en la cantidad demandada de productos o servicios, ante variaciones en el precio de estos (Kotler, Bowens y Makens, 2005; Álvarez, 1998).

La función de la demanda de la mayor parte de bienes tiene pendiente negativa, lo que significa que, ante aumentos en el precio, la cantidad demandada tiende a reducirse y, por el contrario, reducciones en el nivel de precios provocan aumentos de la demanda. Sin embargo, el grado de esas alteraciones, es decir, la elasticidad, puede variar considerablemente según los casos. Así podemos hablar de demandas muy elásticas, en las que un pequeño cambio de los precios provoca una gran variación de la cantidad demandada, y de demandas muy inelásticas, en las que ésta apenas se modifica al variar el precio.

Conclusiones

El turismo en el departamento del Quindío se ha convertido en uno de los factores más importantes de desarrollo económico de la región. Uno de sus renglones más importantes se relaciona con el servicio de hospedaje y turismo rural. Como lo indica el estudio, las empresas presentan serios desafíos en la organización de sus servicios, así como en la tasación de sus costos. Un aspecto importante a resaltar es la necesidad de utilizar un modelo de tasación de costos que tenga en cuenta la demanda dado que el turismo de la región puede focalizarse en determinados periodos.

Referencias bibliográficas

- Ortiz, A. (2005). *Gerencia financiera y diagnóstico estratégico*. Bogotá Colombia: Mc Graw Hill.
- Álvarez, M. (1998) *El liderazgo de la calidad total*. España: editorial Escuela Española
- Arrubla, M. (2014) *Presupuesto Privado*. Armenia: Impresos J. E.
- Asociación Hotelera de Colombia (Cotelco). (2010) *Informe indicadores hoteleros*. Recuperado de <http://www.cotelco.org/noticia.html?id=23>
- Bigné, E. Font, X. Simo, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Barcelona: ESIC editorial.
- Díaz, M., Parra, R., y López, L. (2012). *Presupuestos enfoque para la planeación financiera*. Colombia: Pearson.
- Gobernación del Quindío (2007). Ordenanza 031 de 2007 “Por medio de la cual se adopta la normatividad para establecer requisitos mínimos e instalaciones y servicios para el funcionamiento de los alojamientos rurales del departamento del Quindío” Armenia, Quindío.
- Icontec (2009) *Norma técnica sectorial NTSH006, alojamientos rurales, requisitos de planta y servicios*. Recuperado de https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2009/NTSH006-09.pdf

Kotler, P. Bowen, J., Makens, J. (2005) Marketing para turismo. México: Pearson.

Mediano, L. (2004) La gestión del marketing en el turismo rural. México: Ed Pearson año.

Parra, L., Calero, F. (2006) Gestión y dirección de empresas turísticas. Madrid: Mc Graw Hill.

Ramírez, C. (2006). Visión integral del turismo. Fenómeno dinámico universal. México: Editorial Trillas.

Van Horne, J., Wachowicz, J. (2010). Fundamentos de administración financiera. México: Prentice Hall.