

Capítulo 8

Relación de la calidad en el servicio con la satisfacción del usuario de oferta turística rural del Valle de Mexicali

Relationship between quality of service and satisfaction of the user of rural tourism offer in the Mexicali Valley

José Julián Agustín Verdín Estrada

<https://doi.org/10.61728/AE24002158>



Resumen

La relevancia del turismo rural reside en sus aportes al desarrollo económico y social de las comunidades donde se lleva a cabo, la diversificación de ingresos y preservación de tradiciones culturales entre otros. En este sentido, la medición de la calidad en el turismo rural es crucial para garantizar una experiencia satisfactoria a los visitantes ya que con esto se puede favorecer al fortalecimiento del destino, así como a la mejora de la oferta turística. Con el objetivo de medir la calidad en el servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios de turismo rural del Valle de Mexicali, se llevó a cabo la aplicación de una prueba piloto cuyos ítems y dimensiones como hospitalidad, tangibilidad y seguridad entre otros fueron adaptados de un modelo RURALQUAL a las necesidades de la investigación determinadas a su vez por pruebas de fiabilidad y validez.

Introducción

El turismo funge como una de las principales actividades a nivel mundial, no solo promueve el intercambio cultural, sino que también impulsa el desarrollo económico de los destinos que lo acogen. A través de la interacción entre viajeros y comunidades locales, esta industria ofrece experiencias enriquecedoras, mientras genera empleos y proporciona la oportunidad para la creación y mejoramiento de infraestructuras. Se puede entender que el turismo se comprende como una manifestación colectiva en donde se encuentra integrada parte de la sociedad, que genera un mercado de oferta y demanda de determinados servicios y que a su vez esto involucra componentes de índole tanto económico con el gasto generado durante el tiempo que se consumen los servicios como de esparcimiento, aprendizaje y disfrute de los consumidores.

En la economía mexicana, la práctica del turismo se posiciona como uno de sus pilares más robustos. Bajo esta actividad se produce una parte significativa de los ingresos generados a nivel nacional y a su vez, se determina como un componente esencial del sector terciario el cual engloba actividades relacionadas con el comercio y los servicios. Según datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), estima que, para el fin del

año 2024, la actividad turística contribuirá con aproximadamente 264,000 millones de dólares a la economía del país lo que representa con esto el 16% del PIB nacional aumentando con esto el aporte actual del 14.4% del mismo.

Derivado de lo anterior se puede apreciar la importancia tanto económica como de oportunidad de desarrollo que este sector tiene en las zonas en donde se generan este tipo de actividades como lo es en este caso en la parte rural del municipio de Mexicali.

Este tipo de oferta de turismo determinado como turismo rural, se ha consolidado como una opción atractiva para aquellos que buscan experiencias únicas y en contacto con la naturaleza, alejadas del turismo masivo. Sin embargo, para que esta modalidad sea exitosa, es fundamental garantizar la calidad de los servicios ofrecidos y la satisfacción de los clientes ya que de acuerdo a Miranda (2020), explica que es necesario realizar un esfuerzo significativo para mejorar la calidad de los servicios de turismo rural ofrecidos, lo cual puede aumentar la satisfacción de los clientes, fomentar su regreso y hacer que recomienden el alojamiento a familiares y amigos. Además, los propietarios deben diseñar una estrategia orientada a fortalecer la imagen del establecimiento, ya que una buena reputación influye de manera directa en la percepción de calidad, la confianza y la satisfacción del cliente.

La calidad en el turismo rural no solo implica infraestructuras adecuadas, sino también un enfoque en la experiencia completa del visitante, lo que incluye aspectos como la atención personalizada, la autenticidad de las actividades, y el impacto positivo en las comunidades locales.

Siguiendo con esa idea, la atención al cliente en el turismo rural es un factor determinante en la satisfacción de los visitantes. Según Amara (2022), la calidad del servicio se ha convertido en uno de los principales criterios de evaluación para los turistas al momento de elegir un destino rural. Una atención eficiente y personalizada, junto con el conocimiento local por parte del personal, mejora significativamente la percepción de calidad y contribuye a una experiencia memorable. Esto es esencial, ya que la satisfacción del cliente está directamente relacionada con su intención de volver o de recomendar el destino a otros.

Además de la atención al cliente, la autenticidad de las experiencias

juega un papel crucial en la calidad percibida. Los turistas rurales buscan actividades que les permitan sumergirse en la cultura y el entorno natural del destino Smith & Robinson, (2019). Esto incluye desde la participación en labores agrícolas hasta la degustación de productos locales, lo que aumenta la satisfacción al ofrecer una experiencia que no solo es recreativa, sino también educativa y culturalmente enriquecedora.

Para González (2019), la calidad en el servicio turístico representa la mayor parte de los elementos que se aglomeran en estas actividades, describe que el resto de las industrias consideran al turismo como el de más alta calidad en lo que al servicio al cliente se refiere, orientando sus esfuerzos hacia la satisfacción del usuario. De igual manera expone que existen diversos factores a tomar en cuenta con el fin de que un servicio turístico se considere de mayor calidad.

En ese contexto, esta investigación busca explicar la relación de la calidad del servicio de empresas orientados al sector turismo del Valle de Mexicali con la satisfacción de los usuarios de estos emprendimientos.

Marco referencial

Para Contreras (2020), la medición de la calidad del servicio representa un insumo de alto valor para la toma de decisiones funcional y adecuada por parte de las entidades gubernamentales y privadas del turismo.

Según Otero (2020), la importancia del turismo en las regiones donde este se presenta lleva a generar mecanismos de gestión del servicio con el fin de impulsar la competitividad de estos destinos.

De acuerdo a Chávez (2017), la medición de la calidad en el ámbito de la prestación de servicios turísticos adquiere relevancia al identificar que el llevar a cabo estas actividades puede llevar a mejorar la interacción del usuario con la prestadora de servicios turísticos.

En adición, Hien Phan (2020) identifica que factores como fiabilidad, respuesta, capacidad de servicio, instalaciones tangibles, así como el precio son algunos de los indicadores que mantienen un impacto positivo y estadísticamente significativo en lo que respecta a la calidad del servicio turístico. Siguiendo con lo anterior, concluye que la calidad del servicio constituye un elemento fuerte e importante en la satisfacción del cliente.

Tomando en cuenta a Rogel (2019), uno de los factores claves para generar o producir un desarrollo sostenible, es la administración de la calidad de servicio turístico ya que esta produce una diferencia en la manera en que el consumidor realiza su viaje de compra desde la inversión hasta la decisión que toma para disfrute.

Así mismo, Solsona (2021), indica que las ventajas de la aplicación de criterios de calidad en el turismo rural son variadas y generan actividades positivas con la consecuente generación de una ventaja competitiva. En cuando al gasto por el servicio prestado se refiere, una mayor o mejor percepción del usuario lo lleva a generar un desembolso mayor y que con esto, por la parte de los prestadores de servicios turísticos, se pueda limitar la dependencia directa de los precios repercutiendo en la rentabilidad del negocio.

Variables Estudiadas

Calidad en el servicio

Al hablar de calidad de un servicio, se puede decir que esta se conforma de acuerdo a conceptos subjetivos del consumidor. Dicho de otra manera, el concepto de calidad puede encontrarse ligado a especificaciones individuales del cliente sobre las características con las que un servicio debe de contar.

Para Duque (2005), la calidad en el servicio se refiere a la creación y administración de una relación en la que tanto el cliente como la organización se satisfagan mutuamente al cumplir sus expectativas.

Lovelock y Wirtz (2009) hacen énfasis en la gestión de la experiencia del cliente como un componente clave de la calidad en el servicio. Abogan por la creación de experiencias memorables y positivas para los clientes a lo largo de su viaje con la empresa. Esto incluye la personalización, la anticipación de las necesidades del cliente y la respuesta efectiva a sus expectativas.

Scheyvens & Russell (2012) hablan de que los servicios proporcionados por los establecimientos turísticos tienen un impacto directo en cómo los visitantes perciben el destino. Estas percepciones influirán en cuánto tiempo se quedan en la visita, si deciden regresar, si recomiendan el destino a familiares y amigos, y, en última instancia, en la cantidad de turistas que

visitarán el lugar en el futuro y en cómo se percibe el destino en las áreas de origen de los visitantes.

Desde una perspectiva económica, los establecimientos turísticos desempeñan un papel significativo al crear empleos y contribuir a la distribución de ingresos en otras actividades relacionadas con el turismo, como el entretenimiento, el transporte, eventos y servicios de comida, entre otros. Por estas razones, es esencial que los servicios turísticos se enfoquen en ofrecer una alta calidad y garantizar la satisfacción completa de los visitantes. Esto no solo construye relaciones de lealtad con los clientes actuales, sino que también asegura una posición sólida en el mercado y un retorno positivo de la inversión.

Por otro lado, debido a que los servicios presentan características subjetivas, las organizaciones tienden a tener dificultades para realizar su medición; ya que la percepción de calidad se fundamenta en las necesidades particulares, las experiencias vividas y las recomendaciones de otros clientes. La definición de calidad puede llegar a ser difícil de concretar ya que existen múltiples variables que la pueden expresar. Alfonso (2017), indica que, al referirse a la calidad del servicio, se está hablando de la satisfacción del cliente, siendo el propósito principal alcanzar esta última a través de la primera.

Para Zouari y Abdelhedi (2021), la calidad en la prestación de servicios es un elemento esencial para alcanzar la satisfacción de los clientes. La satisfacción de los clientes se refiere a la evaluación interna que cada individuo realiza respecto a si sus necesidades fueron atendidas de manera adecuada durante la prestación del servicio. La satisfacción del cliente está intrínsecamente vinculada a la calidad del servicio y puede anticipar si un cliente regresará a la organización para futuras transacciones o solicitará nuevos servicios.

La calidad en el servicio es un aspecto crítico para el éxito de cualquier organización. Los autores mencionados han proporcionado enfoques valiosos para comprender el concepto, desde la medición de la percepción del cliente hasta la gestión de la experiencia del cliente y la implementación de prácticas de calidad. La aplicación de estos conceptos puede ayudar a las empresas a brindar un servicio excepcional y a mantener la lealtad de los consumidores.

Satisfacción del consumidor

La satisfacción del cliente en servicios se enfoca en el cumplimiento o gratificación que puede llegar a experimentar un cliente al haber recibido y experimentado un servicio proporcionado por una empresa o proveedor. La atención a este concepto juega un papel fundamental especialmente en las industrias de servicios en donde la calidad de la experiencia del cliente se desempeña de manera significativa en relación a la buena percepción y retención por parte de los consumidores.

Las teorías o modelos desarrollados al paso del tiempo han tomado en consideración diversos factores con el fin de dar claridad a estos conceptos que en origen y por su naturaleza pueden llegar a ser subjetivos ya que depende de variados elementos propios de cada individuo. Estos modelos se basan en los del tipo cognitivo y los afectivos cognitivos.

De acuerdo a Caro (2005), los modelos cognitivos se centran en cómo los seres humanos procesan información. En este enfoque, la satisfacción se considera una evaluación basada en el pensamiento, lo que significa que se parte de la idea de que los clientes son seres racionales que analizan y evalúan diferentes aspectos y características de un producto o servicio. Dentro de este grupo, se puede identificar tres tipos de modelos: el modelo de confirmación de expectativas, los modelos basados en la teoría de la equidad y los modelos basados en la teoría de la atribución causal. Estos modelos ayudan a comprender cómo los clientes llegan a sentirse satisfechos o insatisfechos en función de sus evaluaciones cognitivas.

Otro de los modelos que aportan a la teoría es el de Kano (1980), este modelo se enfoca en analizar los aspectos de los productos y servicios para obtener una visión completa de lo que se debe mejorar en términos de la satisfacción del cliente.

El objetivo principal de este modelo es identificar qué características del producto son más valoradas por los consumidores. Este enfoque pro-

porciona una visión general de los atributos del producto y cómo se alinean con las expectativas de los clientes.

Metodología

Diseño y alcance de Investigación

La metodología que se utilizó para abordar el tema es del tipo no experimental tomando en cuenta a Hernández (2001) quien expone que en este tipo de investigación no se hace variar intencionalmente las variables independientes, lo que se realiza es observar tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlas.

El enfoque de la investigación es mixto, cualitativo por la observación y descripción del comportamiento y apreciación de los usuarios de empresas de oferta turística del Valle de Mexicali ante elementos incluidos en la variable de calidad y su relación con la satisfacción. Por su parte es cuantitativo por la medición de las variables antes descritas.

En cuanto al alcance, este es correlacional explicativo, Su corte es transversal

Variables de estudio

Las variables de la investigación se denominan Calidad de servicio como variable independiente y satisfacción del usuario como variable dependiente.

Variable independiente	Variable dependiente
X1 Calidad en el servicio	→ X2 Satisfacción del usuario

La calidad de servicio se define como la creación y administración de una relación en la que tanto el cliente como la organización se satisfagan mutuamente al cumplir sus expectativas. Esto se logra mediante la interacción y la retroalimentación constante entre las personas involucradas en todas las etapas del proceso de servicio. El objetivo fundamental es mejorar las experiencias que el cliente tiene con los servicios ofrecidos por la orga-

nización. En resumen, se trata de establecer una comunicación efectiva y una colaboración continua para garantizar que las expectativas del cliente se cumplan y que su satisfacción sea una prioridad (Duke, 2021)

Unidad de análisis y población objetivo

Para esta investigación la unidad de análisis se conforma por los consumidores de turismo rural del Valle de Mexicali definidos como turistas o excursionistas.

Para la población se eligió al conjunto de usuarios de turismo rural ubicados dentro de los establecimientos o que se encuentren consumiendo algunos de los servicios ofertados en este rubro. La razón de su elección se encuentra representada por las características de este tipo de consumidor de turismo ya que de acuerdo a García (2023), el perfil del turista rural en México se conforma de personas que viven en áreas urbanas y pertenecen al grupo de edad media (30-45 años). Tienen un nivel educativo medio-alto, similar a su nivel de ingresos. Sus principales motivaciones son descansar y realizar actividades relacionadas con la naturaleza, así como el ecoturismo entre otros. El interés del turista radica en buscar el contacto con lo natural, el deseo de conocer y compartir experiencias culturales con los habitantes locales, y la oportunidad de relajarse en un entorno rural alejado de lo urbano.

Los prestadores de servicios turísticos del Valle de Mexicali se encuentran definidos dentro del sector terciario de servicios de turismo. Su clasificación se define de acuerdo a SECTUR (2016), como cultural, gastronómico, ecoturismo, aventura y rural.

Su identificación como unidades económicas se representa como micro empresas al contar con menos de 10 empleados, sus ofertas de servicios turísticos se definen como de aventura, Excursionismo, Gastronómicos y Senderismo entre otros.

Muestra

Con el objeto de lograr la estimación de la muestra, se aplicó la fórmula de población finita de acuerdo a Aguilar (2010), quien explica que se esta se

puede utilizar cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran de una población pequeña.

La fórmula aplicada es la siguiente

$$N = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde

n= Es el tamaño de la muestra buscado

N= Tamaño de la Población o Universo

Z= Nivel de confianza, grado de confianza.

e=Error de estimación máximo aceptado

p=Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q=(1-p)= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (fracaso)

Sustituyendo

n= X

N=400

Z=1.96 (95%)

e=.05

p=50

q=50

Por lo tanto, el resultante de la muestra son 197

$$N = \frac{400 * 1.96^2 * 50(1-50)}{.05^2(400-1) + 1.96^2 * 50(1-50)} = 197$$

La técnica de muestreo aplicada es la probabilística ya que de acuerdo a Camacho (2022), el muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en la que un investigador establece una selección de unos pocos criterios y elige al azar a los miembros de una población. Todos los miembros tienen la misma oportunidad de formar parte de la muestra con este parámetro de selección.

Se conformó una muestra de 400 individuos de las unidades de servicios turísticos rurales existentes en la región, emprendedores de servicios turísticos rurales, rutas, elementos tangibles del entorno entre otros.

El marco muestral se determinó por las unidades de servicios turísticos rurales existentes en la región, emprendedores de servicios turísticos rurales, rutas, elementos tangibles del entorno entre otros. Como población se determinó a los usuarios de turismo rural ubicados dentro de los establecimientos o que se encuentren consumiendo algunos de los servicios ofertados como lo son SandBoarding, Excursionismo, Gastronómicos y Senderismo buscando conformar una muestra de 400 individuos.

Instrumento de Investigación

Para la presente investigación el instrumento diseñado fue el de la encuesta ya que de acuerdo a Chávez (2022), esta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas determinadas por el investigador. Este instrumento se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido.

En cuanto a los ítems, en su forma original el instrumento constaba de 79, posterior al análisis estadístico y la validación de contenido por parte de los expertos el total de ítems se determinó en 75.

Las secciones en las cuales se divide el instrumento son 3, la primera es la parte de la presentación de las intenciones del cuestionario, su fundamentación, así como la identificación del investigador y su tema de investigación.

La segunda parte se conforma en relación la información demográfica de los encuestados con ítems como nombre, edad, escolaridad y lugar de residencia u origen de visita. Lo anterior se plasma en el documento con la intención de recabar información que permita caracterizar de forma más clara el tipo de usuario de estas ofertas de servicios turísticos. En la tercera parte se encuentran las instrucciones para llevar a cabo la resolución del instrumento con la explicación de los valores en escala Likert de 5 puntos.

Por último, la cuarta etapa de la encuesta se conforma con el compen-

dio de afirmaciones en baterías de ítems determinados por las dimensiones de Seguridad y Entorno Rural, tangibilidad, Precio y capacidad de servicio, Empatía-Hospitalidad y relación con el consumidor, Confianza y Lealtad. Como se menciona anteriormente, la escala Likert implementada para este instrumento fue la de 5 puntos como se muestra a continuación.

Tabla 1. Escala de Calificación

Escala de Calificación				
1	2	3	4	5
Completamente de en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo/ Neutral	De acuerdo	Completamente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

Operacionalización de Variables

Tabla 2. Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	AUTORES
Calidad en el Servicio independiente	Seguridad y entorno rural	Seguridad percibida	7	Markovic, Sebrek (2020), Pierrend, Sara (2021)
		Elementos de entorno rural	7	
	Tangibilidad	Estructura externa/ Armonía con el entorno rural	7	Markovic, Sebrek (2020)
		Estructura interna/ Comodidad en el establecimiento rural	7	
	Precio y Capacidad de servicio	Asequibilidad de precio	5	Markovic, Sebrek (2020)
		Gestión de Servicio	5	
		Gestión de reservaciones	5	

	Empatía, Hospitalidad y relación con el consumidor	Elementos de empatía	5	Markovic, Sebrek (2020)
		Elementos de Hospitalidad	5	
		Integración de producto/ Servicio con elementos culturales de la región	5	
	Confianza y lealtad	Percepción de Confianza/bienestar	6	Markovic, Sebrek (2020)
		Percepción de Experiencia/ Lealtad	6	
Satisfacción del usuario -dependiente-	Satisfacción en contraste con la experiencia		5	Hien (2020)
			75	Total Items

Fuente: Elaboración propia

Las dimensiones antes mencionadas fueron orientadas de acuerdo los objetivos específicos de la investigación. Derivado de lo anterior, el objetivo de la evaluación de la percepción de los usuarios turísticos rurales sobre elementos de seguridad y entorno rural se atiende con la dimensión de Seguridad y Entorno rural, esta a su vez contiene indicadores definidos como seguridad percibida y elementos de entorno rural con el objeto de conocer de qué manera perciben los usuarios su seguridad con respecto al espacio rural en conjunto de su percepción sobre características específicas de un lugar en el campo tales como canales, sembradíos, árboles, animales de granja etc. Esta dimensión cuenta con 7 ítems respectivamente para general un total de 14. Los autores de los ítems son Markovic, Sebrek (2020)

En cuanto a la dimensión de tangibilidad, esta cuenta con indicadores de estructura externa/armonía con el entorno rural y estructura interna/comodidad en el establecimiento rural contando con 7 ítems respectivamente para general un total de 14.

En cuanto a la dimensión de Precio y Capacidad de servicio, esta se mide a través de tres indicadores los cuales son Asequibilidad de precio,

Gestión de servicio, Gestión de reservaciones contando con 5 ítems respectivamente para general un total de 15.

En la dimensión de Empatía, Hospitalidad y Relación con el consumidor, se tienen los indicadores de Elementos de empatía, Elementos de Hospitalidad, e Integración de Producto/ Servicio con elementos culturales de la Región contando con 5 ítems respectivamente para general un total de 15.

Por último, en la dimensión de Confianza y Lealtad, sus indicadores son el de percepción de confianza/bienestar y el de percepción de experiencia/lealtad con 6 y 6 ítems respectivamente para un total de 12.

Por la parte de la variable dependiente se tiene a la denominada Satisfacción del Usuario la cual según Münch (2019), comprende un término que reside en la mente del consumidor y que, en su esencia, se refiere a la sensación de felicidad y contento al obtener lo que se esperaba y deseaba de un producto o servicio, en otro término se refiere a su grado de complacencia.

Proceso de construcción del instrumento

Con efecto de construir el instrumento de medición se realizaron actividades por medio de la metodología antes mencionada. En lo que respecta a los ítems obtenidos con los cuales se buscó atender a los indicadores y sus dimensiones, estos fueron definidos de acuerdo a instrumentos anteriormente validados por sus autores como lo son Markovic, Sebrek (2020), Pierrend, Sara (2021), y Hien (2020). Cada uno de estos autores realizaron una modificación de ítems de SERVQUAL a para construir un instrumento de medición RURALQUAL.

Se eligieron ítems que atendieran características específicas de la región delimitada para la investigación como lo es el Valle de Mexicali.

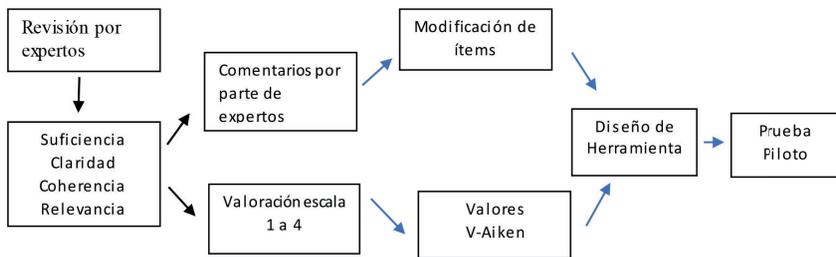
El primer instrumento constó de 79 ítems los cuales fueron revisados por un compendio de tres expertos en cuanto aspectos de Suficiencia, Claridad, Coherencia y Relevancia.

La metodología en cuanto a la validación de contenido fue de acuerdo etapas las cuales consistieron primeramente en la revisión de los expertos en los aspectos anteriormente descritos, posterior a eso se obtuvieron dos resultados, por un lado los cualitativos en forma de comentarios por parte

de los expertos, y por el otro el resultado cualitativo con la valoración en una escala de 1 a 4 con respecto a la suficiencia, claridad, coherencia y relevancia.

De acuerdo a los comentarios de los expertos se realizó la modificación de ítems tomando en cuenta factores como redacción, reclasificación de dimensiones y flujo de preguntas, con los resultados de la valoración a escala, se determinaron los valores de la V-Aiken.

Figura 1. Etapas de la Validación de Contenido



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a los resultados de V de Aiken por pregunta, los resultados mostraron 3 valores bajos por lo cual se determinó remover estos ítems los cuales son los p9 p60 p62 respectivamente.

Tabla 3. Ejemplo de V de Aiken

P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
3.75	2.5	2.25	2.5	3.25	2.5	3.25	4
3	3.5	3	3.5	3.5	2.75	3	3.5
3	3.25	3.5	3.5	3.25	3	3.5	3

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de la V de Aiken por dimensión fueron positivos en su mayoría excediendo o cumpliendo con el valor mínimo de 0.8 con lo cual se consideró que las dimensiones se perfilaron como las adecuadas para tal caso. Ver Tabla N.

Tabla 4. V de Aiken por Dimensión

Variable(s)	Dimensión(es)	V de Aiken
Calidad en el Servicio	Seguridad y entorno rural	0.79
	Tangibilidad	0.85
	Precio y Capacidad de servicio	0.81
	Empatía, Hospitalidad y relación con el consumidor	0.84
	Confianza y lealtad	0.78
Satisfacción del usuario	Satisfacción en contraste con la experiencia	0.77

Fuente: Elaboración propia

Con estas modificaciones la estructura del instrumento se modificó de 79 ítems a 76 y se conformó el piloto del instrumento de medición

Posterior a la aplicación de la prueba piloto se recabó la información la cual fue vertida alimentando el software de IBM SPSS. Con los datos se realizaron pruebas de confiabilidad con un Análisis de escala bilateral y Análisis de correlación.

Los resultados mostraron un coeficiente de Alfa de Cronbach positivo en todas sus dimensiones como lo muestra la tabla siguiente. Ver Tabla N

Tabla 5. Análisis de Alfa de Cronbach en relación con sus dimensiones

Variable(s)	Dimensión(es)	Indicador(es)	Ítems Previo a pruebas y análisis	Ítems Posterior a pruebas y análisis	Ítems eliminados	Coficiente Alfa de Cronbach
Calidad en el Servicio	Seguridad y entorno rural	Seguridad percibida	7	7		0.87
		Elementos de entorno rural	7	7		

	Tangibilidad	Estructura externa/ Armonía con el entorno rural	7	7		0.84
		Estructura interna/ Comodidad en el establecimiento rural	7	7		
	Precio y Capacidad de servicio	Asequibilidad de precio	5	5		0.86
		Gestión de Servicio	5	5		
		Gestión de reservaciones	5	5		
	Empatía, Hospitalidad y relación con el consumidor	Elementos de empatía	5	5		0.89
		Elementos de Hospitalidad	5	5		

		Integración de producto/ Servicio con elementos culturales de la región	5	5		
	Confianza y lealtad	Percepción de Confianza/bienestar	7	6	1	0.82
		Percepción de Experiencia/ Lealtad	6	6		
Satisfacción del usuario	Satisfacción en contraste con la experiencia		5	5		0.848
			76	75	1	

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las correlaciones se detectó que el ítem 67 resultaba bajo por lo tanto se retiró del instrumento final

Conclusiones

Los datos que se han recabado hasta el momento de la investigación permiten determinar que la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del usuario puede ser de beneficio para comprender y potenciar esta modalidad de turismo rural. Se comprende que la calidad del servicio juega un papel fundamental en la experiencia del viajero, ya puede influir en su percepción y valoración del destino. Un servicio de alta calidad no solo satisface las expectativas de los usuarios, sino que también genera emociones positivas, lo que se traduce en una mayor probabilidad de recomendación y retorno.

Por otro lado una buena calidad en el servicio no solo mejora la experiencia del visitante, sino que también puede aportar a la lealtad y la difusión del tipo boca a boca, contribuyendo con esto al desarrollo sostenible de las comunidades rurales. Además, entender esta relación ayuda a los operadores a implementar mejoras estratégicas, asegurando un turismo más responsable y enriquecedor.

Referencias

- Markovic Suzana (2020). Service Quality Measurement in Rural Tourism: Application of RURALQUAL Model
- Hien Thi Thu (2020). Influence of Service Quality on Tourists' Satisfaction When Coming To Hano
- Sampieri Hernandez (2001). Metodología de la Investigación
- Bayas Jhonny (2018). Modelo de gestión para el turismo rural en la zona centro de Manabí, Ecuador
- Solis Teresa (2018). Turismo es el catalizador del cambio social
- Amara Marketing (2022). Nuevas tendencias del consumidor de Turismo
- Hernandez Jose (2019). Hay mucho que hacer en el Valle de Mexicali
- Marca Mexicali (2017). Actividad económica Turismo de Negocios de Mexicali.
- Crestan Elisa (2017). El Comportamiento del Nuevo Consumidor Turístico en el Desarrollo de la Economía Colaborativa Recuperado de