



Revista Mexicana de Agronegocios
ISSN: 1405-9282
salomon@santana.uson.mx
Sociedad Mexicana de Administración Agropecuaria
A.C.
México

EVALUACION DEL SERVICIO DE HOSPEDAJE RURAL EN MOCTEZUMA, SONORA, MÉXICO

Alcaraz Miranda, Martina; Córdova Yáñez, Alejandro; Santiago Hernández, Víctor Guadalupe; Medina Ortiz, Francisco Antonio; Vázquez González, Jesús Guadalupe
EVALUACION DEL SERVICIO DE HOSPEDAJE RURAL EN MOCTEZUMA, SONORA, MÉXICO
Revista Mexicana de Agronegocios, vol. 43, 2018
Sociedad Mexicana de Administración Agropecuaria A.C., México
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14158242006>

EVALUACION DEL SERVICIO DE HOSPEDAJE RURAL EN MOCTEZUMA, SONORA, MÉXICO

Martina Alcaraz Miranda
Universidad de la Sierra, México
malcaraz@unisierra.edu.mx

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14158242006>

Alejandro Córdova Yáñez
Universidad de la Sierra, México
a_c_y@hotmail.com

Víctor Guadalupe Santiago Hernández
Universidad de la Sierra, México
vsantiago@unisierra.edu.mx

Francisco Antonio Medina Ortiz
Universidad de la Sierra, México
fmedina@unisierra.edu.mx

Jesús Guadalupe Vázquez González
Universidad de la Sierra, México
jvazquez@unisierra.edu.mx

RESUMEN:

En este trabajo, se evaluó la calidad en el servicio en un establecimiento de hospedaje rural en el municipio de Moctezuma, Sonora, a través del método de "servicio de calidad" por sus siglas (SERVQUAL), se partió de la premisa que el turismo rural es un agronegocio y que este requiere de estándares de calidad que lo regulen. La calidad es un aspecto clave en las empresas, ya que de ella depende la satisfacción de los clientes, la fidelidad y la recomendación del servicio. Por ello se pretende medir el grado de cumplimiento de ciertos estándares que sirvan como pauta para el alojamiento rural, y a su vez permita que los empresarios dedicados (que se dedican, se elimina participio) a este rubro puedan obtener mejores resultados en sus empresas.

PALABRAS CLAVE: Hospedaje, Rural, Calidad, SERVQUAL, Evaluación.

ABSTRACT:

This paper shows a quality assessment in a rural hosting service in Moctezuma, Sonora, through SERVQUAL method. Rural setting accommodation or hosting service are very important agrobussines for rural regions, therefore it is important to do this evaluation, to generate higher economic returns in companies in this town. To end, quality is very important for business, and it makes that service be better for customers and their satisfaction.

KEYWORDS: Hosting, Rural, Quality, SERVQUAL, Evaluation.

INTRODUCCIÓN

Planteamiento de la investigación

Una parte importante de las decisiones que toman los directivos y empresarios con respecto a la calidad de los servicios se basan en su conocimiento. Sin embargo, para lograr resultados significativos, es necesaria la aplicación de herramientas de medición, como es el modelo de servicio de calidad (SERVQUAL); dicho método se basa principalmente en la diferencia que existe entre las percepciones y expectativas de los clientes, con respecto a las dimensiones más importantes de un servicio particular.

El proceso de mejora continua en la calidad de los servicios es relativamente sencillo; primero hay que tener conciencia acerca de la importancia de brindar un servicio de calidad y después hay que medir cuantitativamente los niveles de calidad que percibe el cliente, de los cuales se identifican los aspectos positivos y negativos del servicio que se recibe. Sin embargo, se deben potenciar los positivos y reducir los negativos para aspirar a un mejor resultado. Este análisis se desarrolló en un establecimiento de hospedaje en la localidad de Moctezuma, Sonora, México, con el fin de impulsar la mejora de esta

actividad, en cuanto a servicio y utilidades para los empresarios. Como principales problemáticas se detectaron deficiencias en algunas áreas del hotel rural que se analizó tales como el servicio que brindan las personas en la recepción, debido a que no cuentan con el conocimiento para resolver algún problema que se le presente de otras áreas. Además, en el departamento de recursos humanos, hay problemas en la detección oportuna para brindar capacitación y atención al trabajador.

Asimismo, se observó al personal de restaurante los cuales no tienen actitud para dar un servicio de calidad, ya que ellos no ofrecen el menú del día, promociones, postres, por lo que dejan ir una oportunidad de venta. Los meseros no están capacitados para mantener una conversación y ayudarlo en la resolución del conflicto.

Para lo anterior, y entre otras cosas, se tomó como referencia la opinión de los clientes por medio del instrumento SERVQUAL, y el método de observación durante la investigación, en la que se encontraron áreas de oportunidad para realizar las mejoras en dicho establecimiento.

El método SERVQUAL consiste en la medición de las expectativas y percepciones del cliente respecto a las dimensiones se determinan de la calidad del servicio (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía) a partir de una serie de preguntas sobre cada dimensión. Al aplicar este instrumento se pueden comparar las discrepancias entre las perspectivas de cada una de las dimensiones señaladas, en cuanto a calidad del servicio al cliente.

La investigación se llevó a cabo en un establecimiento de hospedaje en el área rural de Moctezuma, Sonora, a partir del mes de agosto del 2015 y se concluyó en el mes de febrero del 2016; la misma se basa en las posibles mejoras que se puedan hacer para mejorar el servicio que brindan los establecimientos rurales en la sierra alta de Sonora, para tomar las medidas necesarias y poder apoyar a dichos establecimientos para que mejoren el servicio al cliente. En este sentido se realizaron los siguientes cuestionamientos:

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes del hotel rural?
- ¿Cómo consideran los clientes, que realizaron su trabajo los empleados del hotel?
- ¿Cuáles son las percepciones del servicio que le brinda el hotel rural?
- ¿Por qué es importante contar con personal capacitado para atender a los clientes?

Por otra parte, el objetivo del presente trabajo es justificar la calidad en el servicio de un establecimiento de hospedaje rural, como estrategia competitiva con el fin de mejorar la satisfacción del cliente que visite la sierra de Sonora.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

El éxito en el sector turístico se puede medir por el grado de satisfacción de los turistas con el servicio que reciben por parte de la empresa que lo atendió, lo cual se puede reflejar con el regreso de estos a esa empresa. De allí que es importante la satisfacción del cliente. Según Maldonado (2002), se aplican los mismos principios para negocios en otros sectores, donde cuesta seis veces más vender a un nuevo cliente que a un cliente activo; un cliente insatisfecho comunicará su experiencia a ocho o diez personas. En este sentido Lovelock Wirtz (2009), es difícil controlar lo que no se puede medir, pues sin una medición los gerentes no pueden identificar cual es la posición actual de su empresa.

Fyall (2005), define al turismo como el tránsito de personas que se alejan temporalmente de su lugar fijo de residencia para detenerse en otro sitio con objeto de satisfacer sus necesidades vitales y de cultura, o para llevar a cabo deseos de diversa índole, únicamente como consumidores de bienes económicos o culturales.

Para Ziperovich (2004), el turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de las personas fuera de su lugar de residencia: en tanto éste no esté motivado por una actividad lucrativa principal, es una actividad esencialmente relacionada con el placer,

tiene que ver con el descanso, con establecer nuevos vínculos, diversión, contacto con la gente, y recreación. El turismo rural es un poco distinto al turismo convencional, sobre todo porque se oferta en zonas rurales, generalmente no turísticas.

Todas las modalidades del turismo rural que se desarrollan en un país se generan por iniciativas de empresarios locales. Tiene la cualidad de que, en mayor o menor medida, incorpora parte de las comunidades locales, en cuanto a sus costumbres y formas de vida. Contribuye a revalorar las tradiciones locales, y sólo debería aprovechar como atractivo lo auténtico, lo autóctono y las tareas típicas de los trabajos de campo.

En América Latina existe una gran variedad de establecimientos rurales de diversos tipos, tamaños y categorías, en los cuales pueden desarrollarse el turismo rural, que, según sus características, adquiere varias denominaciones. La estancia rural, o rancho (Boullón, 2009), la cual es una empresa o establecimiento agropecuario dedicado a la producción y comercialización, tanto de ganado como de cultivos.

Cada uno tiene sus propias características, pero existen dos comunes a todos ellos, el primero es que el pilar básico del negocio es la familia rural, con una alta participación de los jóvenes y las mujeres, que generalmente son quienes administran esta actividad. El segundo, es que en todos existe actividad agropecuaria en forma permanente, aunque sea modesta.

Por lo tanto, debe entenderse que no se trata de hoteles de campo: son verdaderos establecimientos agropecuarios (estancias, fincas, charcas, granjas o quintas) que han incorporan servicios turísticos como una actividad paralela a la original. Actúan en el mercado ofreciéndose como la oportunidad de conocer las tradiciones camperas, gastronómicas y artísticas locales, la cultura de los pueblos nativos, más las que sumaron las corrientes inmigratorias de tanta influencia en el campo (Boullón y Boullón, 2002).

El turismo, sea o no rural, para poder desarrollarse requiere de ciertos elementos importantes como lo son los hoteles o lugares de hospedaje y alojamiento. Al respecto, para De la Torre (2009), un hotel es una organización de carácter público que ofrece al viajero alojamiento, alimentos y bebidas, así como entretenimiento, la cual opera con la finalidad de obtener utilidades. Los hoteles son establecimientos que, ofreciendo alojamiento, con o sin servicios complementarios, ocupan la totalidad de un edificio o edificios o una parte independiente de los mismos (Melgosa, 2004).

La Secretaría del Turismo (2012), puso la clasificación de hoteles en un rango de una a cinco estrellas, con intervalos de media estrella. El número de estrellas refleja de modo intuitivo el tipo de oferta que el hotel ofrece a sus huéspedes, de modo que hoteles con cualidades superiores obtienen también mayor número de estrellas al ser evaluados. La calificación con medias estrellas permite incrementar la precisión en la evaluación, da flexibilidad a la herramienta y limita la sobreestimación en la auto clasificación, ya que el utilizar exclusivamente estrellas completas, en ocasiones, permitía que existieran diferencias importantes entre los hoteles de una misma categoría, y generaba pocos incentivos en los hoteleros para mejorar sus establecimientos, ya que los requerimientos de inversión para ascender una estrella completa podrían ser muy elevados con respecto al capital disponible o a los beneficios económicos esperados por la mejora en sus instalaciones.

Referente a la calidad Drucker, P. (2002), señala que “la calidad se refiere únicamente al valor que un consumidor le otorga a un producto o a un servicio”, el cliente es quien determinará la calidad o deficiencia del producto y/o servicio que le otorguemos.

Calidad significa:

Hacer las cosas bien desde el principio

Cuidar hasta el último detalle

Hacer las cosas cada vez mejor, así como procurar perfeccionar nuestro producto y servicio.

Siempre tratar de darle al cliente lo que busca y sobre todo buscar superar la satisfacción, tanto de los clientes internos como de los externos (interno: empleados; externos: clientes).

Evitar fallas y errores, en caso de tenerlos, corregirlos de inmediato.

Mejorar en nuestras debilidades y aprovechar nuestras oportunidades y fortalezas.

Innovar nuestras acciones para lograr los cambios requeridos por el mercado.

Argumenta Zeithaml et al. (1991)), que el enriquecimiento de un servicio superior en calidad recae sobre todos provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante él; consumidores, empleados, gerentes y accionistas, provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad. La calidad no es solo para los productos o servicios que se involucran en una empresa; son las cualidades que se deben incorporar a la vida de cada persona, a su forma de ser y de pensar, para así lograr la calidad en la vida de la persona, a través de la superación personal y perfeccionamiento del hombre. El recurso humano es el elemento clave para lograr excelente calidad en el servicio, la persona es quien logra la calidad, descubre y reconoce como hacer las cosas cada vez mejor sin errores y aprendiendo del pasado.

La calidad se hace para el cliente, cada miembro de la organización debe dedicarse totalmente y con la mejor actitud a su tarea, con el propósito de satisfacer a toda costa los requerimientos del cliente externo. Se debe trabajar fuerte en la educación, para que todo el personal de la organización, independientemente del nivel y la tarea que desempeña, comprenda que de alguna forma su aportación tiene incidencia en la calidad.

Componentes de la calidad basados en el servicio. Según Lovelock y Wirtz (2009), son las siguientes cinco dimensiones:

- Tangibles (aparición de los elementos físicos)
- Confiabilidad (fiable y desempeño preciso)
- Respuesta (prontitud y utilidad)
- Certidumbre (pericia, cortesía, credibilidad y seguridad)
- Empatía (fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente)

Como lo define Serna (1999), el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De acuerdo con Hartline, (2006), menciona que la satisfacción del cliente es la clave para retenerlos. Es más probable que los clientes totalmente satisfechos se conviertan en clientes leales o incluso en seguidores de la empresa y sus productos. Hay menos probabilidades de que los clientes satisfechos exploren proveedores alternativos, además de ser menos sensibles al precio. Es más probable que los clientes satisfechos corran la voz sobre la empresa y sus productos.

De acuerdo con lo anterior, existen algunos métodos para medir el grado de satisfacción de los clientes y consumidores, y uno de ellos es el SERVQUAL, el cual es el referente de la presente investigación. Como argumenta Zeithaml et al. (1992), el Método SERVQUAL es un modelo donde se identifican las cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio, las cuales se representaron en un cuestionario de 22 preguntas.

Para Setó (2001), SERVQUAL es una escala múltiple que intenta medir la calidad del servicio, así como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes, a partir de las dimensiones que los mismos autores reportan anteriormente que identifican como clave en la evaluación de un servicio.

Referente a los conceptos anteriores, la función de SERVQUAL es medir las percepciones y expectativas del cliente, en el caso del hospedaje rural, se llegó al acuerdo de medir las expectativas de los clientes, a petición del gerente general como ya se mencionó anteriormente. La importancia de SERVQUAL radica en la línea a seguir para mejorar la calidad de un servicio, y que, fundamentalmente, consiste en reducir determinadas discrepancias (Weil, 2003).

Por otra parte, este método se ayuda de las diversas escalas de medición que se usan en investigación, como lo es la escala de Likert. Las escalas son instrumentos de medición o pruebas psicológicas que frecuentemente se utilizan para la medición de actitudes. Para Briones (1995), la escala de Likert mide

actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares. Se le conoce como escala sumada debido a que la puntuación de cada unidad de análisis se obtiene mediante la sumatoria de las respuestas obtenidas en cada ítem.

MATERIALES Y MÉTODOS

En este trabajo se utilizó un tipo de estudio descriptivo e investigación mixta porque se incluyeron aspectos cualitativos y cuantitativos; las variables a considerar se basan en la descripción y análisis de la calidad del servicio que se ofrece en el establecimiento que se analizó. Se destaca un aspecto fundamental que se refiere al nivel de satisfacción que el servicio genera a los huéspedes de hotel, dando la oportunidad de fortalecer los elementos positivos y modificar aquellos que puedan incrementar la satisfacción del huésped. Se aplicó la encuesta a 80 personas que estuvieron hospedadas en el hotel, de acuerdo con la muestra obtenida tal y como se muestra adelante.

Para esto será necesario adaptar el instrumento para la recolección de información, utilizando un modelo para evaluar la calidad del servicio. De igual manera se deberá interpretar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio en el hotel. Además, se complementará la información con un análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) en el hotel, y por último se propondrán estrategias que sean necesarias a fin de mejorar la calidad en el servicio.

De igual manera se realizó observación participativa, ya que se analizaron diferentes áreas, las cuales fueron recepción, ama de llaves, restaurante, y apoyo en áreas administrativas, de tal manera que se hicieron recorridos por las instalaciones del hotel, en los que se analizaron el modo de trabajar de cada departamento, y se recabó información sobre las necesidades del empleado y/o huéspedes.

Se hizo una entrevista no estructurada o libre con el encargado general, donde se obtuvo el permiso correspondiente para evaluar las percepciones que tuvo el cliente del servicio que recibió, de esta manera se evitó molestar al cliente al momento de su registro de entrada. El gerente mostró interés por saber los resultados de esta investigación, debido que no había presenciado una investigación de este tipo. Para el análisis de la información se utilizó el Método SERVQUAL (Weil, 2003).

El modelo SERVQUAL, se puede usar para medir la calidad en el servicio en una amplia variedad de empresas. La clave de esto es ajustar el cuestionario a las características específicas de cada servicio, de modo que los resultados puedan identificarse directamente con la realidad de la empresa.

La encuesta constó de 22 preguntas representativas de las cinco dimensiones, distribuidas de acuerdo con la importancia que cada dimensión tenga para la empresa, es importante considerar los principios estadísticos para la aplicación de las encuestas; y para el análisis de los resultados y su representatividad. Dicha encuesta permite determinar la calidad en el servicio que una empresa brinda a sus clientes. Como se aprecia en la Cuadro 1, se sintetizan las dimensiones a evaluar en los diferentes clientes.

CUADRO 1.
Dimensiones evaluadas

| Dimensión | Cualidad |
|-------------------------------|---|
| Elementos tangibles | Apariencia de instalaciones, equipo, personal, herramientas para desarrollar labores. |
| Confiabilidad | Habilidad de desarrollar buen servicio, capacidad de respuesta de los trabajadores del hotel. |
| Capacidad de respuesta | Si el personal está capacitado para recibir a los clientes, si el hotel respeta en tiempo y forma lo acordado en los servicios que ofrece. |
| Seguridad | Se miden las actitudes de los trabajadores del hotel a los clientes (conocimientos, interactuar con el cliente, cortesía) |
| Empatía | La capacidad de hacer sentir al huésped como si estuviera en su casa, se mide la capacidad de proveer cuidados y atención personalizada a los clientes. |

Elaboración propia de acuerdo a la literatura citada y la búsqueda de información (2016).

El método SERVQUAL, evalúa las expectativas del cliente (lo que el cliente espera recibir) y las percepciones (lo que en realidad obtuvo) que el cliente tiene sobre el servicio que va a recibir. En este caso, se adaptó la técnica utilizando solo evaluación de las percepciones para evitar que el cliente se incomodara al momento de la aplicación de las dos encuestas, la encuesta que se aplicó consta de 22 ítems de expectativas y se evalúa en 5 dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantías o seguridad y empatía, a través de una escala del 1 al 5 de Likert. Para la aplicación del cuestionario SERVQUAL, se determinó una muestra, al número promedio de huéspedes en un año, en este caso se tomó como año de referencia a partir del mes de enero de 2015 a marzo de 2016, donde se obtuvo un total de 4,740 huéspedes, dato que se obtuvo del sistema de reservación.

A continuación, se explica el proceso de la muestra para determinar el número de personas a las que se les aplicó la encuesta:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma \cdot \sqrt{p \cdot q}}{e} \quad S \text{ Nivel de confianza} = 90\% = 1,96 \quad p \text{ Variabilidad positiva} = 0,7 \quad q \text{ Variabilidad negativa} = 0,3 \quad N \text{ Población} = 4,740 \quad e \text{ Margen de error} = 10\% = 1$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,7)(0,3)(4,740)}{(0,1)^2 (4,740 - 1) + (0,2)(0,3)(1,96)^2} = \frac{(3,8416)(0,21)(0,31(4,740))}{(0,01)(4,740 - 1) + (0,2)(0,3)(3,8416)} = \frac{3,8416(0,21)(13,3002)}{0,03762 + 0,231648} = 80 \text{ encuestas}$$

Para determinar el índice de la calidad en el servicio, se capturaron los datos obtenidos de las 80 encuestas a los clientes de hotel en una gráfica de barras en Excel en la que se determinó por cada dimensión que se midió como se muestra en el capítulo de resultados.

En la Cuadro 2, se muestra el rango de porcentaje de satisfacción del cliente, utilizando como herramienta la escala de Likert, el cual nos permite evaluar las opiniones y actitudes de las personas.

CUADRO 2.
Niveles de respuestas de los reactivos en el instrumento aplicado

| Nivel de Likert | Significado | Rango de porcentaje de satisfacción del cliente |
|-----------------|-----------------------------|---|
| 1 | Extremadamente insatisfecho | 0-20 |
| 2 | Insatisfecho | 20-40 |
| 3 | Neutro | 40-60 |
| 4 | Satisfecho | 60-80 |
| 5 | Extremadamente satisfecho | 80-100 |

elaboración propia para análisis paramétrico de la información.

Resultados de la investigación

Los resultados que se obtuvieron mediante las encuestas que se aplicaron a los huéspedes, a través del método SERVQUAL. Al llegar al hotel se apoyó en el área de recepción, donde había un contacto directo con los clientes, y ellos hacían los comentarios, en algunos casos eran buenos o malos de la experiencia al haberse hospedado en el hotel. Para el diagnóstico y análisis de posibles estrategias a partir de la identificación de factores internos y externos, se utilizó el método de planificación DOFA, así mismo permite tener enfoques claros y nuevos, permitiendo buscar soluciones para aspectos negativos. Es una herramienta simple que sirve de ayuda para diagnosticar el estado de una empresa y cómo se puede ver afectada en el futuro por el entorno competitivo al que está expuesta, para consecuentemente tomar decisiones inteligentes.

Análisis DOFA

Oportunidades.

Cercanía del centro del municipio.

Capacidad y buen estado de vías de acceso al establecimiento

Amenazas

Competencia muy cercana

Personal externo con actitudes diferentes.

Debilidades

Deficiencia del sistema en línea para reservaciones.

Falta capacitación, educación y conciencia turística a empleados.

No se aprovechan las instalaciones del hotel por parte de los empleados.

Fortalezas

Buena ubicación

Infraestructura y estilo del hotel

Convenios con empresas.

Estrategias

E1: Tener preparados a todo el personal del hotel para satisfacer toda la demanda.

E2: Aprovechar la ubicación y el estilo del hotel para motivar al cliente a utilizar sus servicios.

E3: Realizar programas que ayuden a elevar el nivel académico y técnico de los trabajadores para mejorar la calidad del servicio.

E4: Reclutar personal capaz de mostrar dedicación a su trabajo.

Resultados obtenidos del método SERVQUAL (Service of Quality)

A continuación, se exponen los resultados obtenidos en las encuestas por pregunta de las percepciones de los clientes al momento de registrar la salida, presentadas mediante gráficas de barras. Se hizo una comparación en dicha Figura que representa los resultados que se obtuvieron de las 80 encuestas que se aplicaron y los resultados de como hubiera sido lo ideal, cabe indicar que la diferencia no es muy elevada ya que del 100 % de los encuestados, los rangos satisfactorios en la mayoría de los casos anduvieron entre el 60 y 75 %, como

se puede observar en la Cuadro 3. Lo que significa, que los clientes del hotel rural se van satisfechos con el servicio que reciben, los elementos que hay que reforzar son los siguientes: tangibles, capacidad de respuesta y seguridad, sin dejar de señalar que empatía y confiabilidad son aspectos que no deben de descuidarse y prestar mayor atención para que las Figuras en algún momento puedan igualarse.

CUADRO 3.
Global de la percepción de dimensiones por parte de los clientes

| Reactivos | Respuestas satisfactorias en cada reactivo | Valor relativo con base a 80 encuestas |
|--|--|--|
| Habitaciones en general | 49 | 61.25% |
| Instalaciones en general | 53 | 66.25% |
| Aspecto de los empleados | 62 | 77.50% |
| Información previa del hotel | 38 | 47.50% |
| Servicio en tiempo y forma | 56 | 70.00% |
| Solución de problemas | 51 | 63.75% |
| Servicio al llegar | 61 | 76.25% |
| Estancia en general | 58 | 72.50% |
| Asistencia en tiempo y forma | 58 | 72.50% |
| Información proporcionada el llegar | 47 | 58.75% |
| Rapidez en servicio | 58 | 72.50% |
| Disposición de los empleados | 59 | 73.75% |
| Ambiente de confianza | 52 | 65.00% |
| Seguridad del hotel | 53 | 66.25% |
| Proceso de reservación | 44 | 55.00% |
| Cortesía de los empleados | 58 | 72.50% |
| Conocimiento de los empleados | 54 | 67.50% |
| Atención personal | 56 | 70.00% |
| Horario de servicios | 54 | 67.50% |
| Servicio de calidad | 54 | 67.50% |
| Amabilidad de los empleados | 52 | 65.00% |
| Alguien se esforzó por su estancia y usted | 50 | 62.50% |
| Promedios generales | 53.50 | 66.87% |

elaboración propia de acuerdo con la información generada por la investigación.

Se hizo una comparación como se muestra en la Figura 1, que representa los resultados que se obtuvieron de las 80 encuestas que se aplicaron y los resultados de como hubiera sido lo ideal a lo real, no refleja tal desigualdad, esto significa que los clientes del hotel rural se van satisfechos con el servicio que reciben, los elementos que hay que reforzar son los siguientes: tangibles, capacidad de respuesta y seguridad, sin dejar de mencionar que empatía y confiabilidad son aspectos que no deben de descuidarse y prestar mayor atención para que las gráficas en algún momento puedan igualarse

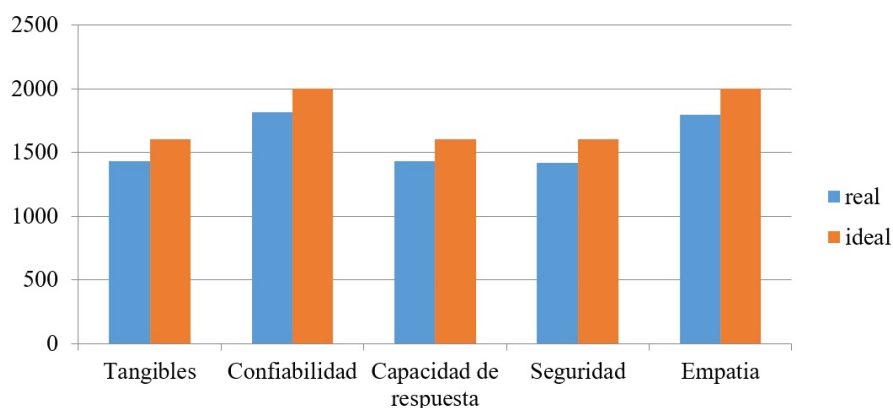


FIGURA 1.
Comparativa, entre la situación real del hospedaje rural y lo que debería ser (lo ideal).
elaboración propia de acuerdo a la información generada por la investigación.

Además, los turistas y visitantes que acuden a las regiones rurales que ofrecen espacios turísticos, conforme a sus costumbres, demandan una serie de servicios básicos como la limpieza de los lugares, la seguridad pública, la infraestructura necesaria en buen estado como calles y accesos, entre otras cosas. Por esto, suele encontrarse una disparidad entre lo que el turista espera de una comunidad o región turística, en relación con lo que esta puede ofrecerle.

Por último, es necesario señalar que en las regiones rurales se carecen de algunos elementos como la cultura turística o de servicios al cliente; sin embargo, los recursos son en ocasiones admirables, y en el largo plazo el turismo rural podrá aprovechar las cosas buenas para potencializar las áreas de oportunidad, sobre todo por parte de los establecimientos, como son de hospedaje y alimentación principalmente.

CONCLUSIONES

En la elaboración de este proyecto se cumplieron los objetivos planteados, mediante la aplicación de las diferentes técnicas de investigación: SERVQUAL, las cuales nos arrojaron resultados relevantes para detectar los puntos rojos que se presentan al momento de brindar el servicio al huésped y de esta manera dar recomendaciones a los establecimientos de hospedaje en la región para mejorar el servicio. Descifrando los resultados que arrojó la encuesta de SERVQUAL, se pudo analizar que el servicio brindado por parte del hotel en estudio es aceptable, debido que pocas personas son las que se retiraban insatisfechas, pequeños detalles eran la causa de que el huésped se molestara, personal de recepción, restaurante y alguna del área de limpieza no presentaban actitudes positivas al momento de recibir al huésped.

Los resultados que se obtuvieron de estas 80 encuestas aplicadas, son útiles para tomar decisiones y para saber dónde tienen que prestar mayor atención, ya sea a los empleados o al departamento en general, del mismo modo identificar qué es lo que tienen que cambiar o mejorar en el servicio que se le brinda al cliente para asegurar que el regrese a hospedarse de nuevo, y de ser necesario aplicar el mismo método a otros establecimientos de hospedaje rural en diferentes municipios que abarca la región serrana en el estado de Sonora. Esta investigación auspició la oportunidad de platicar más con el huésped y así lograr que éste se sintiera especial al ser tomado en cuenta, que percibiera confianza para mencionar lo que le gustó y no del servicio que obtuvo. Es importante también recalcar la importancia que tiene hoy en día el prestar calidad en el servicio, “la calidad no cuesta, lo que cuesta es no tener calidad”, de ella depende en gran parte la satisfacción del cliente de la cual se desprenden factores importantes como se ha indicado anteriormente (fidelidad del cliente, recomendación, convenios, etcétera).

La capacitación es la pieza clave para brindar la mejor atención al momento de brindar el servicio. En este sentido, es entendible que la cultura de servicio en áreas rurales se manifiesta de manera natural, sin embargo, ante la diversidad de clientes es necesario mejorar el vocabulario, léxico y de preferencia un segundo idioma en los empleados.

Cabe indicar que hay que idealizar a los trabajadores la jerarquía, es un punto muy importante que considerar para mejorar el clima organizacional. Si se atienden las áreas de mejora emanadas de la presente investigación, el establecimiento analizado tendrá pautas para ser mayormente competitivos y contribuir a la detonación del turismo rural en la región.

REFERENCIAS

- Boullón, R. 2009. Las actividades turísticas y recreacionales, el hombre como protagonista. Cuarta Edición. Editorial Trillas, México.
- Boullón, R y D. R. Boullón., 2002. Turismo Rural, un enfoque Global. Editorial Trillas, México.
- Briones, G. 1995. Métodos y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales. Segunda edición. México: Trillas.
- De la Torre, F. 2009. Introducción al turismo. México: FCE.
- Drucker, F. P. 2002. Managing in the Next Society. Editorial. Butterworth-Heinemann. 321 pp.
- Fyall, A. 2005. El turismo teoría y práctica. Tercera edición. Madrid, España: Síntesis.
- Hartline, M. 2006. Estrategia de marketing. Tercera edición. Distrito Federal, Mexico: Thomson.
- Lovelock, C. and J. Wirtz. 2009. Marketing de Servicios Personal, Tecnología y Estrategias. Sexta edición. Pearson Educación de México. México. 647 pp.
- Melgosa, A. F. 2004. Derecho y turismo. Salamanca: Universidad de Salamanca Aquilafuente.
- Maldonado, M. 2002. Tecnología de información: las tendencias. Revista Debates IESA 7(4):8-13
- Serna, H. 1999. Servicio al cliente. Métodos de auditoria y medición. Colombia: Cargraphics S.A.
- Setó, P. D. 2001. La influencia de la calidad de servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza en la fidelidad del cliente, Tesis Doctoral, publicada en microficha.
- Zipperovich, A. 2004. Turismo y recreación. Primera edición. Distrito Federal, México: Trillas.
- Zeithaml, V. A., A Parasuraman, L. Berry. 1991. Marketing en las Empresas de Servicio. Grupo editorial norma, México.
- Zeithaml, V. A. A. Parasuraman y L. Berry, L. 1992. Calidad Total en la Gestión de Servicios. Segunda edición. Madrid: Díaz de Santos. 272 pp
- Secretaria de Turismo. 2012. http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/estudiosfondosectorial/analisismejorespracticas/2012_FSIDITT_ClasificacionHotelera_FactorDelta_VersionCorta.pdf.
- Weil, A. S. G. 2003. Medición de la Calidad de los Servicios. Universidad del Cema. https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf