

ELIZABETH OLMOS-MARTÍNEZ
Doctora en Ciencias en Uso, Manejo y Preservación de
los Recursos Naturales por el CIBNOR
Universidad Autónoma de Occidente
México
[eolmosm.udo@gmail.com]

TLILLALCAPATL GÓMEZ-CARRETO
Doctora en Estudios Regionales por la UNACH
Universidad Autónoma de Chiapas
México
[tlillalcapatl.gomez@unach.mx]



PERCEPCIÓN POR IDENTIDAD DE GÉNERO SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO EN EL FUERTE, SINALOA

PERCEPTIONS OF TOURISM SERVICE QUALITY BY GENDER IN EL FUERTE, SINALOA

Fecha de recepción: 4 de julio de 2025
Fecha de modificación: 29 de septiembre de 2025
Fecha de aceptación: 19 de febrero de 2026

Olmos-Martínez, E., & Gómez-Carreto, T. (2026). Percepción por identidad de género sobre la calidad del servicio turístico en El Fuerte, Sinaloa. *Turismo y Sociedad*, XXXIX, pp. 187-210. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n39.08>

Resumen

El objetivo de esta investigación es evaluar la percepción sobre la calidad del servicio turístico en el pueblo mágico de El Fuerte, Sinaloa, desde la perspectiva de la identidad de género de los visitantes. Con un enfoque cuantitativo y descriptivo, el análisis se basa en el modelo SERVPERF, que evalúa cinco dimensiones del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se aplicaron 383 encuestas durante abril y mayo de 2023. Los resultados muestran que los visitantes LGBTQ+ otorgan las mejores evaluaciones, con porcentajes más altos en las cinco dimensiones, en las que sobresalen los criterios de fiabilidad. En general, los hallazgos sugieren que la percepción de la calidad del servicio consumido varía según la identidad de género y que la comunidad LGBTQ+ es la que percibe mayor calidad al respecto. Esto resalta la importancia de desarrollar estrategias más inclusivas y personalizadas en el sector turístico para mejorar la experiencia de todos los visitantes.

Palabras clave: calidad del servicio, identidad de género, visitantes, pueblo mágico

Abstract

This research aims to evaluate visitors' perceptions of tourism service quality in the Magical Town of El Fuerte, Sinaloa, according to their gender identity. Using a quantitative, descriptive approach based on the SERVPERF model, which evaluates five service dimensions: tangible elements, reliability, responsiveness, safety, and empathy, 383 surveys were administered in April and May of 2023. The results show that LGBTQ+ visitors gave the highest ratings across all five dimensions, particularly on the reliability criterion. Overall,

the findings suggest that perceptions of service quality vary by gender identity, with the LGBTQ+ community perceiving the highest quality service. These results underscore the importance of developing more inclusive and personalized strategies in the tourism sector to enhance the experience of all visitors.

Keywords: service quality, gender identity, visitors, magical town

1. Introducción

La globalización de los mercados impacta cada vez más sobre la calidad de los productos y servicios, ya que la toma de decisiones para su consumo se ve influenciada por diversos factores, como la competencia, la comunicación y la tecnología, entre otros. En el caso del sector turismo, este debe enfrentar los requerimientos de turistas y visitantes, que demandan calidad a partir de sus necesidades y expectativas (Olmos-Martínez et al., 2024).

Según Villacís et al. (2021), la calidad del servicio favorece la competitividad, la cual se asocia con la fidelidad y la satisfacción. Autores como Manfreda et al. (2023) consideran que la calidad es multidimensional y depende de diversos contextos. Para Becerra-Godínez et al. (2022), la fiabilidad es fundamental, ya que se vincula a la habilidad de la empresa para cumplir el servicio prometido como factor de calidad. Por su parte, Silador et al. (2022) indican que la empatía hacia el cliente evidencia un servicio personalizado dirigido a los intereses de este y contribuye a la percepción de un servicio de calidad.

Algunos autores, como Santana et al. (2022), destacan que la calidad del servicio es influenciada por el desempeño de los empleados, postura que concuerda con la de Malik et al. (2020), quienes afirman que el comportamiento del personal es un factor relevante para la fidelización del cliente. Además, Morales-Morales et al. (2023) señalan que la calidad del servicio hotelero y la satisfacción del cliente se vinculan con la captación de divisas. En general, de acuerdo con Solano y Uzcátegui (2017), la calidad del servicio está directamente relacionada con la percepción del cliente sobre el predominio en el servicio, especialmente en lo que atañe a la atención del personal, lo cual refuerza las nociones de confianza, seguridad, satisfacción y calidad.

Dado lo anterior, una de las propuestas metodológicas considerada para el presente estudio y evaluación de la calidad del servicio es la desarrollada por Parasuraman et al. (1988), conocida como el modelo SERVQUAL. De acuerdo con estos autores, la calidad, compuesta por una serie de dimensiones y criterios que ellos proponen, debe medirse comparando las expectativas con las percepciones de los clientes. Tomando como base el planteamiento de Parasuraman et al. (1988), Cronin y Taylor (1992) desarrollaron el modelo SERVPERF para la medición de la calidad, el cual se centra en la percepción del servicio, pero sin tomar en cuenta la expectativa; incluye las mismas dimensiones y criterios del modelo SERVQUAL sobre la premisa de la evaluación directa y representativa de la satisfacción del cliente, lo cual implica calidad en el servicio.

Esta investigación se centra en el pueblo mágico (PM) de El Fuerte, Sinaloa. Los PM son parte de la política turística que surgió en 2001 para fortalecer el desarrollo local de las

comunidades que tienen recursos culturales y naturales tales como gastronomía, arquitectura, historia e identidad propia, y que pueden ser aprovechados como una opción más en la oferta turística de México (SECTUR, 2020c). El Fuerte es el segundo PM de Sinaloa, cuyo nombramiento tuvo lugar en 2009; no obstante, pese a haber sido reconocido como tal hace ya 17 años, la literatura relacionada con este destino turístico es escasa, sobre todo si se trata de estudios relacionados con la calidad del servicio turístico. Sin embargo, recientemente, Olmos-Martínez et al. (2024), Olmos-Martínez, Almendarez-Hernández et al. (2025) y Olmos-Martínez, Velarde-Valdez et al. (2025) publicaron trabajos sobre la calidad del servicio turístico en esta ciudad desde tres perspectivas diferentes: un análisis descriptivo, un estudio por tipo de empresa y una evaluación econométrica, respectivamente. No obstante, se carece de estudios bajo la perspectiva de la identidad de género de los turistas y visitantes.

Por lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio turístico de El Fuerte, Sinaloa, desde la percepción de la identidad de género de sus visitantes. La contribución de este trabajo radica en aportar al conocimiento sobre identidades de género, sus percepciones, el cumplimiento de sus necesidades y experiencias vividas, que, relacionadas con las dimensiones y los criterios de calidad del servicio, contribuyen a identificar elementos clave para la calidad del servicio, como la satisfacción, la fidelidad y las demandas de grupos específicos.

2. Revisión de literatura

2.1 Calidad del servicio en turismo

La calidad del servicio ha sido ampliamente estudiada en contextos comerciales y turísticos, y se ha consolidado como un concepto multidimensional que integra tanto la prestación técnica del servicio como la percepción del cliente. Grönroos (1984) sentó una base conceptual para entender el servicio como una experiencia integral al distinguir entre la calidad técnica —el resultado del servicio— y la calidad funcional —la forma en que este es entregado—. Posteriormente, Parasuraman et al. (1988) desarrollaron el modelo SERVQUAL, centrado en la brecha entre expectativas y percepciones del consumidor, en el que se proponen cinco dimensiones esenciales: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En respuesta a las críticas sobre la medición de expectativas en la propuesta de Parasuraman et al. (1988), Cronin y Taylor (1992) introdujeron el modelo SERVPERF, el cual sostiene que la percepción del desempeño es una medida más directa y predictiva de la calidad del servicio. Estos aportes han sido fundamentales para la evaluación del servicio en contextos turísticos, donde la experiencia del visitante está directamente vinculada a la percepción del valor recibido.

En los últimos años, el estudio de la calidad del servicio en turismo ha incorporado dimensiones menos estructurales y más orientadas a la experiencia subjetiva del visitante, especialmente en contextos donde la diferenciación entre destinos depende de factores simbólicos. Manfreda et al. (2023), por ejemplo, proponen un modelo centrado en la calidad de la experiencia en alojamientos de alta gama, en el que se integran variables como el entorno emocional, la narrativa del destino y la percepción del tiempo vivido. Por su parte, Morales-Morales et al. (2023) validaron un instrumento que articula la calidad y la

satisfacción para el sector hotelero mexicano, y enfatizan el vínculo entre el desempeño operativo y las expectativas del cliente. En este sentido, se han fortalecido los enfoques que reconocen la dimensión emocional como parte inseparable de la calidad percibida, en especial, en servicios intensivos en contacto humano, como los turísticos.

Este giro teórico también ha estimulado el desarrollo de propuestas de medición más situadas y sensibles al contexto cultural. Estudios como el de Santana et al. (2022), enfocado en agencias receptoras, retoman el modelo SERVPERF, pero adaptan sus indicadores a dinámicas regionales y validan la flexibilidad del enfoque perceptual. Asimismo, Becerra-Godínez et al. (2022) analizan la percepción de la calidad en restaurantes mexicanos, y destacan la fiabilidad y la empatía como dimensiones decisivas para construir lealtad. A pesar de la persistencia de modelos clásicos, estas investigaciones recientes tienden a incorporar herramientas estadísticas más robustas y un enfoque integral que reconoce la calidad del servicio como un fenómeno interactivo, cambiante y condicionado por el perfil del visitante y las características del destino. Entre estas características, la identidad de género surge como un factor diferenciador que merece un análisis específico, dada su influencia en la experiencia y evaluación del servicio turístico.

2.2 Identidad de género y consumo turístico

La identidad de género es un componente fundamental en la configuración de experiencias turísticas, ya que influye en las motivaciones, percepciones y formas de interacción de los visitantes con los destinos. Butler (2002), desde una perspectiva crítica, argumenta que el género no es una categoría fija, sino una construcción social performativa, lo que implica que las experiencias de viaje también están mediadas por normas de género que se construyen mediante acciones y discursos repetidos. En el ámbito del turismo, Pritchard et al. (2002) abrieron el debate sobre cómo los discursos turísticos reproducen estereotipos de género y excluyen a identidades no normativas, lo que subraya la necesidad de un enfoque más inclusivo. Hughes (2006), por su parte, analizó las dinámicas del turismo LGBTQ+ e identificó patrones de consumo ligados a la búsqueda de seguridad, reconocimiento y espacios libres de discriminación. Estos aportes permiten entender que las percepciones de la calidad del servicio también están atravesadas por factores identitarios, como la expresión de género y la orientación sexual, lo que demanda una aproximación más equitativa e inclusiva en la gestión de destinos.

Diversas investigaciones recientes han ampliado la comprensión de cómo la identidad de género y la diversidad sexual configuran prácticas diferenciadas en el turismo. El estudio de Monaco et al. (2024), centrado en personas transgénero en Italia, aporta evidencia sobre los condicionantes sociales y emocionales que influyen en sus decisiones de viaje; asimismo, destaca que el reconocimiento, la seguridad y la autenticidad del entorno afectan la elección del destino. Este enfoque se complementa con los hallazgos de Corbisiero et al. (2022), quienes advierten que las generaciones más jóvenes de viajeros LGBTQ+ desarrollan nuevas formas de vinculación con el espacio turístico, donde la visibilidad de la diversidad se vuelve un componente clave de la experiencia. Estos trabajos invitan a comprender el consumo turístico no solo como un desplazamiento físico, sino como un acto de afirmación identitaria que varía según la edad, el contexto sociopolítico y el tipo de expresión de género.

En este sentido, investigaciones recientes han buscado traducir esa diversidad en herramientas de diagnóstico para el sector. A este tenor, Sousa-Silva et al. (2024) proponen una escala de medición aplicada al sector hotelero que operacionaliza el concepto de hospitalidad inclusiva a partir de seis dimensiones clave, entre ellas, las políticas explícitas de no discriminación, la formación del personal y la representación simbólica de la diversidad. Esta formalización permite incorporar la inclusión como un criterio tangible en la evaluación de servicios turísticos. A su vez, Schänzel y Porter (2023), tras analizar los riesgos enfrentados por investigadoras en trabajos de campo en contextos turísticos, ponen de relieve que los espacios turísticos también pueden operar como escenarios de vulnerabilidad estructural marcados por el género, la sexualidad y la raza. El trabajo de Schänzel y Porter amplía la noción de seguridad más allá de la experiencia del visitante al subrayar cómo el poder, la normatividad y la interseccionalidad configuran la manera en que se vive, investiga y gestiona el turismo.

Así, al considerar la inclusión como parte integral de la experiencia turística, se vuelve necesario observar también cómo estas dinámicas se manifiestan en territorios específicos, como los destinos locales, especialmente aquellos enmarcados bajo políticas de valorización cultural, como los pueblos mágicos de México.

2.3 Turismo local y pueblos mágicos

El Programa Pueblos Mágicos, implementado en 2001 por la Secretaría de Turismo de México (SECTUR), ha sido una estrategia clave para promover el desarrollo local por medio del aprovechamiento del patrimonio cultural, natural e histórico de comunidades con vocación turística. Según la SECTUR (2020c), esta iniciativa busca diversificar la oferta nacional e impulsar la economía regional mediante el fortalecimiento de la identidad y el atractivo de los destinos participantes. Olmos-Martínez et al. (2024) señalan que, si bien estos destinos reciben inversiones y visibilidad, la percepción de la calidad del servicio no siempre es homogénea, por lo que resulta determinante evaluar las experiencias del visitante desde diferentes ángulos. Por otro lado, Enríquez y Vargas (2021) realizaron una revisión de los estudios académicos sobre este programa e identificaron que, aunque ha generado promoción turística, persisten desafíos en términos de desarrollo económico y social para las comunidades locales.

2.3.1 Inclusión normativa y evaluación local

El marco normativo del Programa Pueblos Mágicos establece criterios orientados a consolidar destinos turísticos que preserven el patrimonio y fomenten un desarrollo justo, participativo e inclusivo. El artículo 9 del *Acuerdo por el que se establecen los criterios generales para el Nombramiento de Pueblos Mágicos* (SECTUR, 2020a) dispone que la Secretaría tomará en cuenta, de forma transversal, criterios de inclusión, sustentabilidad, accesibilidad, desarrollo social, igualdad sustantiva y perspectiva de género. Esta disposición convierte la equidad y la representación diversa en principios evaluativos esenciales, y no en añadidos opcionales para los destinos que cuentan con dicho nombramiento.

Complementariamente, la *Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos* (SECTUR, 2020b) identifica como objetivos estratégicos la diversificación de la oferta nacional y el fortalecimiento

de la identidad territorial con el fin de promover destinos que articulen autenticidad, cohesión social y sustentabilidad. Este planteamiento se operacionaliza por medio de instrumentos como las cédulas diagnósticas de evaluación, que consideran indicadores sobre accesibilidad, percepción del visitante, infraestructura, seguridad y atención.

En los últimos años, destinos turísticos como Oaxaca y Los Cabos (Baja California Sur) han sido reconocidos con el distintivo *Queer Destinations Committed*, un mecanismo impulsado por la Secretaría de Turismo federal para fomentar la inclusión de la comunidad LGBTTTQI+ por medio de la capacitación de prestadores de servicios y la adecuación de protocolos de atención (SECTUR, 2025). Esta certificación es coherente con los criterios de inclusión establecidos por el Programa Pueblos Mágicos (SECTUR, 2020a) y la *Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos* (SECTUR, 2020b), que enfatiza el desarrollo turístico con perspectiva de equidad y no discriminación.

A pesar de lo anterior, se ha advertido que los discursos de inclusión frecuentemente enfrentan barreras estructurales al momento de implementarse, en especial, en contextos de desigualdad territorial, representación limitada y brechas de género. Esta situación ha sido señalada con una perspectiva crítica por Schänzel y Porter (2023), quienes interpretan el turismo como un campo de visibilidad política de cuerpos, identidades y riesgos, y han visualizado estas tensiones.

En este contexto teórico, social y normativo, la aplicación de una escala de calidad del servicio en El Fuerte, Sinaloa —destino con profundas raíces históricas y marcado por dinámicas de marginalidad—, permitirá evaluar si tales iniciativas de inclusión y formación impactan en realidad en la experiencia del visitante, independientemente de su identidad de género. La medición —anclada en dimensiones como la empatía, la seguridad o la fiabilidad— ofrece un puente entre las políticas públicas enunciadas por el Estado y las percepciones concretas del turista, para revelar así las brechas o los avances hacia un turismo más equitativo y justo. Sobre la base de esta perspectiva, en el presente estudio se ha adoptado un enfoque metodológico que articula estas dimensiones normativas y perceptuales para su análisis en campo.

3. Materiales y métodos

La metodología es de corte cuantitativo, descriptivo y transversal. La evaluación de la calidad del servicio turístico se realizó por medio de una encuesta de percepción, siguiendo lo propuesto en el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988). No obstante, se dirige solo al desempeño de las empresas, sin tomar en cuenta las expectativas, por lo que se apega a las recomendaciones de Cronin y Taylor (1992; 1994) para el modelo SERVPERF. El análisis se orienta al servicio prestado a partir de cinco dimensiones: (1) elementos tangibles, (2) fiabilidad, (3) capacidad de respuesta, (4) seguridad y (5) empatía. Asimismo, cada dimensión se divide en diferentes criterios que fueron evaluados por los visitantes desde su experiencia en el destino turístico (Tabla 1).

La evaluación para cada criterio tiene una escala de Likert: (5) *totalmente de acuerdo*; (4) *medianamente de acuerdo*; (3) *ni de acuerdo ni en desacuerdo*; (2) *en desacuerdo*; y (1) *totalmente en desacuerdo*, lo que ayuda a identificar prioridades. La encuesta consta de

23 ítems, ya que también se incluyó la percepción de la calidad de manera general, cuyas opciones de respuesta son (5) *excelente*, (4) *muy buena*, (3) *buena*, (2) *mala* y (1) *muy mala*.

Además, la encuesta consta de una sección para identificar el perfil del turista y visitante por medio de cinco variables: (a) *identidad de género*, (b) *edad*, (c) *procedencia*, (d) *tipo de empleo* y (e) *acompañante*. Los criterios de inclusión en la muestra se dirigieron a los turistas y visitantes mayores de edad que consumieron algún servicio turístico en el PM de El Fuerte, Sinaloa. El tamaño de la muestra estadística fue de 383 participantes. El nivel de confianza fue del 95 %, con un margen de error del 5 %. El tipo de muestreo fue aleatorio probabilístico, ya que todos los turistas y visitantes tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados (Wackerly et al., 2010). El periodo de aplicación fue durante abril y mayo de 2023. La técnica empleada fue cara a cara.

Tabla 1. Dimensiones y criterios de evaluación

Ítem n.º	Dimensiones y criterios
<i>Dimensión 1. Elementos tangibles</i>	
1	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.
2	Los equipos de la empresa tienen apariencia de ser modernos y adecuados para el servicio.
3	Los empleados del establecimiento tienen una apariencia limpia y agradable.
4	Los materiales y la documentación relacionada con el servicio son visualmente atractivos y adecuados.
<i>Dimensión 2. Fiabilidad (confiabilidad)</i>	
5	Cuando la empresa se compromete a hacer algo en cierto tiempo, realmente lo cumple.
6	Los empleados se esfuerzan por ayudar, solucionando el problema o brindando información.
7	El servicio brindado por la empresa es confiable.
8	La empresa lleva a cabo sus servicios en el tiempo pactado.
9	Se percibe que la empresa pone énfasis en los registros del servicio.
<i>Dimensión 3. Capacidad de respuesta</i>	
10	Los empleados de la empresa informan con precisión a los usuarios todas las condiciones de los servicios.
11	Los empleados de la empresa proporcionan un servicio rápido.
12	Los empleados de la empresa siempre se muestran dispuestos a ayudar al usuario.
13	Los empleados de la empresa nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas del usuario.
<i>Dimensión 4. Seguridad</i>	
14	El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza.
15	Usted se siente seguro con el servicio brindado por la empresa.
16	Los empleados de la empresa son siempre amables con el usuario.

Ítem n.º	Dimensiones y criterios
17	Los empleados de la empresa tienen los conocimientos necesarios para brindar el servicio.
	<i>Dimensión 5. Empatía</i>
18	La empresa brinda una atención individualizada.
19	La empresa tiene horarios convenientes para todos sus clientes.
20	Los empleados de la empresa brindan atención personalizada.
21	En la empresa se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.
22	Los empleados de la empresa comprenden las necesidades específicas de los usuarios.
	<i>Calidad general</i>
23	Evalúe la calidad del servicio de manera general.

Nota. Adaptación propia con base en Parasuraman et al. (1988) y Cronin y Taylor (1992; 1994).

4. Resultados y discusión

4.1 Perfil del visitante

De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada en el PM de El Fuerte, el 57 % del total de los encuestados es de género femenino; el 39 %, del masculino; y el 4 % es población LGBTQ+. A partir de estos datos, los resultados que se muestran en la Tabla 2 se desagregan por identidad de género encontrado.

Tabla 2. Identidad de género del visitante

Identidad de género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	218	57
Masculino	151	39
LGBTQ+	14	4

Nota. Elaboración propia.

La Tabla 3 muestra los resultados del perfil del visitante. Se destaca que los rangos de edad de los participantes de los géneros masculino y femenino coinciden en su mayoría, pero que existe una gran diferencia con las personas LGBTQ+, ya que la mayoría es más joven.

Sobre la procedencia de los participantes, todos los géneros observados coinciden mayormente en ser de México. Acerca del tipo de empleo, la mayoría del género femenino reportó trabajar en el sector privado; en el caso del género masculino, la mayoría se ubicó entre las categorías de trabajador independiente y sector privado, mientras que gran parte de las personas del género LGBTQ+ manifestó laborar en el sector independiente.

La Tabla 3 también muestra el tipo de acompañante: para las personas de los géneros femenino y masculino, predomina la familia, mientras que la población LGBTQ+ se acompaña mayormente de su pareja. Cabe destacar que una de las opciones de respuesta fue la mascota, que obtuvo el mayor porcentaje en la comunidad LGBTQ+, aunado a un cierto porcentaje de los participantes del género masculino que también viaja con mascotas. Por lo anterior, se observa el cambio de comportamiento de las personas en sus preferencias de viaje.

Tabla 3. Perfil del visitante por identidad de género

<i>Edad (años)</i>	<i>Identidad de género</i>		
	<i>Femenino</i>	<i>Masculino</i>	<i>LGBTQ+</i>
18-25	16 %	6 %	29 %
26-35	17 %	14 %	43 %
36-45	20 %	24 %	21 %
46-55	21 %	26 %	7 %
56-65	16 %	18 %	0 %
Más de 65	11 %	12 %	0 %
<i>Procedencia</i>	<i>Identidad de género</i>		
	<i>Femenino</i>	<i>Masculino</i>	<i>LGBTQ+</i>
México	97 %	87 %	79 %
USA	2 %	7 %	14 %
Canadá	0 %	7 %	7 %
Otra	0 %	0 %	0 %
<i>Tipo de empleo</i>	<i>Identidad de género</i>		
	<i>Femenino</i>	<i>Masculino</i>	<i>LGBTQ+</i>
Independiente	27 %	32 %	57 %
Sector privado	45 %	32 %	36 %
Sector público	22 %	26 %	7 %
Otro	6 %	10 %	0 %
<i>Acompañante</i>	<i>Identidad de género</i>		
	<i>Femenino</i>	<i>Masculino</i>	<i>LGBTQ+</i>
Solo	4 %	7 %	14 %
Familia	44 %	40 %	0 %
Pareja	21 %	31 %	57 %
Amigos	31 %	19 %	7 %
Mascota	0 %	4 %	21 %

Nota. Elaboración propia.

4.2 Calidad del servicio, dimensiones y criterios de análisis

A continuación, se presentan los resultados de las cinco dimensiones y los diferentes criterios que las componen. Cabe recordar que la percepción y el análisis se registraron por medio de una escala de Likert desde la perspectiva de identidad de género de los visitantes del PM de El Fuerte.

4.2.1 Dimensión 1. Elementos tangibles por criterio e identidad de género

La Tabla 4 muestra los elementos tangibles que indican las características físicas y la apariencia de la empresa turística. En el criterio 1, referente a las instalaciones físicas de la empresa y su apariencia atractiva, los resultados muestran que la mayoría de los encuestados de los tres géneros objeto de estudio seleccionó la opción *totalmente de acuerdo*, mientras que la opción de respuesta *totalmente en desacuerdo* no fue señalada por ninguno. Lo anterior indica que la calidad del servicio relacionada con las instalaciones es positiva. Esta percepción positiva puede analizarse a partir del concepto de *servicescape* (Bitner, 1990), que destaca el papel del entorno físico en las emociones, evaluaciones y conductas del cliente, donde el diseño, el orden y la limpieza del espacio cumplen una función operativa, contribuyen activamente y aportan valor tanto simbólico como emocional al servicio turístico.

Si bien las tres identidades de género muestran percepciones favorables, el mayor porcentaje de personas que seleccionó la opción *totalmente de acuerdo* corresponde al grupo LGBTQ+, así inicia un patrón que se repetirá en varios criterios. Este dato es consistente con lo planteado por Hughes (2006), quien subraya que la percepción de seguridad e inclusión en el entorno físico resulta fundamental para las personas LGBTQ+ al momento de evaluar un servicio. Por su parte, Corbisiero et al. (2022) sostienen que los visitantes LGBTQ+ desarrollan una mirada especialmente atenta a los espacios que habilitan visibilidad sin tensión. Aunque los resultados generales muestran que las instalaciones fortalecen una experiencia valorada de forma amplia, las respuestas del grupo LGBTQ+ reflejan una vivencia más intensa y significativa del entorno, tanto por lo que ofrece desde el punto de vista funcional como por lo que comunica desde la perspectiva simbólica. Esta diferencia sutil, pero constante, será importante de observar en los criterios siguientes.

En lo que atañe al criterio 2, concerniente a la apariencia adecuada de los equipos usados en el servicio, las personas del género femenino y las del grupo LGBTQ+ indicaron estar *totalmente de acuerdo* con el criterio; no obstante, la mayoría de la población del género masculino se inclinó por la opción *medianamente de acuerdo*. Las percepciones divergentes entre identidades de género plantean que la apariencia del equipamiento no alcanza un consenso tan marcado como el de las instalaciones físicas. Mientras las personas LGBTQ+ expresaron mayor acuerdo con la adecuación visual de los equipos, la población masculina tiende a evaluarla con moderación. Esta diferencia podría reflejar niveles distintos de sensibilidad hacia los detalles técnicos o estéticos del entorno del servicio.

Al respecto, Bitner (1990) plantea que el entorno físico, incluidos los equipos y la ambientación, afecta directamente la forma en que el cliente interpreta la calidad del servicio, lo cual expresa funcionalidad e intención. Por otra parte, Sousa-Silva et al. (2024), en su

escala de hospitalidad inclusiva, confirman que los detalles visuales comunican respeto, apertura y profesionalismo. Visitantes como los del grupo LGBTQ+ suelen estar atentos a ese tipo de señales: allí donde otros ven equipamiento, ellos leen reconocimiento. Las respuestas positivas en este criterio señalan un patrón en este grupo, cuyas valoraciones tienden a ocupar sistemáticamente los niveles más altos de satisfacción.

Tabla 4. Dimensión 1. Elementos tangibles por criterio e identidad de género

Criterios	Evaluación (porcentaje)														
	Totalmente de acuerdo			Medianamente de acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			En desacuerdo			Totalmente en desacuerdo		
	F	M	L	F	M	L	F	M	L	F	M	L	F	M	L
1. Instalaciones atractivas de la empresa	61	51	64	28	38	36	11	10	0	1	1	0	0	0	0
2. Equipos con apariencia adecuada para el servicio	47	43	57	40	45	29	11	10	14	0	1	0	0	0	0
3. Empleados con apariencia limpia y agradable	59	53	57	28	34	21	11	11	21	1	2	0	0	0	0
4. Materiales y documentación atractivos y adecuados	40	40	43	40	36	29	16	21	29	3	3	0	0	0	0

Nota. F: Femenino; M: Masculino; L: LGBTQ+. Elaboración propia.

En el criterio 3, que evalúa la apariencia limpia y agradable de los empleados, los resultados evidencian que la mayoría de las tres identidades de género coincidió en optar por la respuesta *totalmente de acuerdo*. Esta consistencia indica que la imagen de los empleados proyecta profesionalismo y cuidado, elementos que Parasuraman et al. (1988) reconocen como fundamentales en los tangibles del servicio. A su vez, Morales-Morales et al. (2023) vinculan esta dimensión con la confianza del cliente: lo visual antecede y condiciona la percepción del trato. Para el grupo LGBTQ+, además, las señales pueden funcionar como confirmación temprana de un entorno receptivo, y la apariencia del personal puede actuar como un indicio inmediato de hospitalidad inclusiva, incluso antes de que haya contacto verbal (Sousa-Silva et al., 2024).

Respecto al criterio 4, que evalúa los materiales y la documentación atractivos y adecuados para el servicio, los porcentajes de percepción más altos coinciden con el criterio anterior

para las tres identidades de género, ya que indicaron estar *totalmente de acuerdo*. En este caso, la opción de respuesta *medianamente de acuerdo* compite con fuerza contra la subsecuente, sin un liderazgo marcado por parte del grupo LGBTQ+.

Las respuestas se concentran en las opciones superiores de la escala, pero con una distribución más abierta que en el criterio anterior. Puede decirse que estos elementos cumplen su función, sin necesariamente generar una impresión destacada de manera especial. Bitner (1990) señala que los objetos físicos del entorno, como folletos o formatos, pueden reforzar la experiencia si son coherentes con una intención comunicativa clara. Su diseño parece correcto, pero sin alcanzar un nivel simbólico que logre resonar con mayor fuerza. Para visitantes atentos a señales de inclusión o identidad, como muchos del grupo LGBTQ+, esta neutralidad puede ser leída más como omisión que como equilibrio.

4.2.2 Dimensión 2. Fiabilidad (confiabilidad) por criterio e identidad de género

Los resultados de la dimensión de fiabilidad (confiabilidad) están relacionados con la habilidad de las empresas para ejecutar el servicio ofrecido adecuada y constantemente. El criterio 5 evalúa el compromiso de la empresa para cumplir el servicio en el tiempo establecido. Así, la mayor parte de las percepciones se concentra en la opción *totalmente de acuerdo*, con una coincidencia clara en los tres grupos, aunque con un porcentaje más alto de personas LGBTQ+ inclinadas por dicha respuesta. Esto indica una experiencia positiva frente a un aspecto central del servicio: la fiabilidad como promesa cumplida.

En el modelo SERVPERF, esta dimensión constituye uno de los pilares de la percepción global de calidad por estar directamente relacionada con la confianza. Becerra-Godínez et al. (2022) destacan que el cumplimiento puntual transforma la expectativa en certeza, mientras que, para Morales-Morales et al. (2023), un desempeño operativo estable es clave para mantener la satisfacción, incluso antes de que el cliente evalúe otros aspectos del servicio. Para el grupo LGBTQ+, que ha aprendido a anticipar formas sutiles de exclusión o negligencia, una experiencia fluida y sin desviaciones puede tener un efecto doble: satisfacer la necesidad práctica y desmontar posibles resistencias internas. La valoración destacada de este grupo, por lo tanto, expresa conformidad con el resultado y con la forma en que el servicio fue ejecutado.

Sobre la percepción del criterio 6, que implica a los empleados en la solución de un problema o brindando información para ello, la respuesta seleccionada por la mayoría de los tres géneros fue *totalmente de acuerdo*, y se observa una diferencia amplia en favor del grupo LGBTQ+. Esto revela que reciben respuestas adecuadas y que perciben un esfuerzo claro por parte del personal para resolver situaciones u ofrecer información relevante.

Santana et al. (2022) sostienen que la actitud resolutive de los empleados es un factor crítico para consolidar la percepción de calidad, sobre todo cuando el visitante se enfrenta a situaciones inesperadas. Morales-Morales et al. (2023) complementan esta idea: la capacidad del personal para actuar ante contingencias influye en la confianza y en la fidelización, por lo que, en este caso, la percepción sobresaliente del grupo LGBTQ+ podría

estar vinculada a una expectativa más cautelosa, que se ve positivamente desbordada por un servicio atento y eficaz. La distancia entre este grupo y los otros dos no puede considerarse menor ni circunstancial, pues deja entrever que cuando el servicio responde con claridad y disposición logra desactivar posibles barreras perceptuales y refleja un tipo de satisfacción más profunda.

En relación con el criterio 7, sobre el servicio confiable, la mayoría de los participantes seleccionó la opción *totalmente de acuerdo*, que alcanzó el punto más alto de aceptación por parte del grupo LGBTQ+. Esta respuesta, unánimemente favorable, habla de una experiencia en la que las promesas hechas se han cumplido sin desviaciones, lo cual contribuye a una percepción de control, seguridad y profesionalismo. Al respecto, Morales-Morales et al. (2023) señalan que la confianza del cliente se construye cuando el desempeño es predecible y sostenido, especialmente en contextos en los que el juicio de calidad no puede disociarse de la interacción humana.

Sin embargo, para el criterio 8, sobre el servicio en el tiempo pactado, los porcentajes de personas de las tres identidades de género que se inclinaron por la opción *totalmente de acuerdo* descendieron, aunque esta sigue teniendo la mejor percepción. Si bien este criterio mantiene una evaluación positiva, presenta una leve caída en comparación con el anterior. Esta diferencia apunta a que el componente temporal, al depender de factores operativos más expuestos, puede favorecer respuestas más mesuradas, incluso en una experiencia favorable a nivel global. Becerra-Godínez et al. (2022) destacan que los desajustes en los tiempos, por mínimos que sean, pueden modificar la percepción general del servicio, ya que el visitante los interpreta como señales de desatención o descuido.

Estos dos criterios muestran una confianza sólida en el servicio, particularmente entre los visitantes LGBTQ+, aunque también advierten que mantener la regularidad en todos los componentes, incluido el tiempo, requiere atención constante.

Finalmente, en la dimensión 2 se observa el criterio 9, que evalúa el énfasis en los registros del servicio. Los resultados indican que las tres identidades de género coinciden en tener un mayor porcentaje de personas *totalmente de acuerdo*. La evaluación de los registros del servicio refleja una percepción positiva generalizada, con un porcentaje *de acuerdo* más alto entre las personas LGBTQ+. Esto demuestra que la formalidad del servicio —como registros, procedimientos y documentación de atención— está siendo gestionada con claridad y rigor, lo que refuerza la idea de un entorno profesional y sistemático.

La dimensión de fiabilidad no se limita al cumplimiento verbal, incluye también la trazabilidad del servicio y la coherencia de su documentación (Parasuraman et al., 1988). Morales-Morales et al. (2023) también insisten en que estos elementos operativos, aunque poco visibles, son fundamentales para generar una experiencia sin fricciones y con respaldo verificable. Que la mayoría del grupo LGBTQ+ haya elegido la opción *totalmente de acuerdo* puede interpretarse como una respuesta a la claridad institucional: un servicio que deja constancia de lo que hace transmite responsabilidad y, con ella, respeto.

Tabla 5. Dimensión 2. Fiabilidad (confiabilidad) por criterio e identidad de género

Criterios	Evaluación (porcentaje)														
	Totalmente de acuerdo			Medianamente de acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			En desacuerdo			Totalmente en desacuerdo		
	F	M	L	F	M	L	F	M	L	F	M	L	F	M	L
5. Compromiso y cumplimiento de la empresa	56	61	71	29	25	21	10	11	7	3	3	0	2	1	0
6. Los empleados solucionan un problema o brindan información.	61	66	86	33	25	14	6	9	0	0	1	0	1	0	0
7. Servicio confiable	64	70	100	27	23	0	9	6	0	0	1	0	0	0	0
8. Servicios en tiempo pactado	49	56	64	34	2	29	11	13	7	5	4	0	1	0	0
9. Énfasis en los registros del servicio	50	56	64	33	25	14	14	13	14	3	3	7	0	3	0

Nota. F: Femenino; M: Masculino; L: LGBTQ+. Elaboración propia.

4.2.3 Dimensión 3. Capacidad de respuesta por criterio e identidad de género

La capacidad de respuesta es una dimensión de la calidad del servicio que incluye la disposición para ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido. Al respecto, la Tabla 6 muestra los resultados por criterio.

El criterio 10 evalúa el que los empleados informen con precisión las condiciones del servicio. Los resultados son favorecedores para las tres identidades de género, pero, en especial, para quienes se identifican como LGBTQ+. Esto evidencia una respuesta muy favorable por parte de dicho grupo, con un nivel destacado de satisfacción en relación con la claridad informativa del personal, del que no se obtuvieron registros de desacuerdo. En el caso de las personas de los géneros femenino y masculino, coincidieron también en estar muy satisfechos respecto a este criterio, pues, en su mayoría, eligieron la respuesta *totalmente de acuerdo*. Esta percepción revela precisión en los mensajes transmitidos y una disposición clara por parte de los empleados para comunicar las condiciones del servicio de forma comprensible y segura.

Becerra-Godínez et al. (2022) encontraron que la dimensión de capacidad de respuesta tiene un impacto significativo en la percepción del usuario, especialmente cuando el personal proporciona información clara, precisa y oportuna. Morales-Morales et al. (2023), por su

parte, subrayan que la satisfacción aumenta cuando el visitante percibe consistencia y claridad en la interacción con el personal. En contextos donde la información ambigua puede generar dudas o desconfianza, como suele ocurrir entre visitantes que históricamente han enfrentado exclusión, el valor de una comunicación precisa adquiere un peso aún mayor. Que el grupo LGBTQ+ exprese aquí una conformidad tan sólida puede interpretarse como un reconocimiento al contenido de la información y a la forma en que fue comunicada: directa, adecuada y sin reservas.

Sobre el criterio 11, relacionado con el servicio rápido por parte de los empleados, la percepción de satisfacción disminuyó en comparación con el criterio anterior. No obstante, en las tres identidades de género, un mayor porcentaje de personas optó por la respuesta *totalmente de acuerdo*, lo que indica una tendencia favorable. Sin embargo, en este caso, el grupo LGBTQ+ no presentó la misma contundencia que en indicadores previos; si bien sus respuestas siguen en el rango superior, la ligera dispersión señala que la rapidez en la prestación del servicio, aunque valorada, no se percibió de forma homogénea.

En el modelo SERVQUAL, la capacidad de respuesta implica actuar con prontitud, disposición y atención al visitante (Parasuraman et al., 1988), por lo que el servicio rápido no es una simple función logística, sino también una señal clara de interés. Sousa-Silva et al. (2024) afirman que, para el público LGBTQ+, la agilidad en la atención puede ser leída como forma de respeto: ser atendido sin demoras transmite que su presencia es bienvenida y no cuestionada. En la valoración favorable del grupo LGBTQ+ se reconocen estos gestos, aunque no con la unanimidad observada en otros aspectos. Es posible que pequeñas variaciones operativas hayan afectado esta percepción o que el criterio mismo, más inmediato, más ligado al tiempo, sea más sensible a expectativas elevadas.

Tabla 6. Dimensión 3. Capacidad de respuesta por criterio e identidad de género

Criterios	Evaluación (porcentaje)														
	Totalmente de acuerdo			Medianamente de acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			En desacuerdo			Totalmente en desacuerdo		
	F	M	L	F	M	L	F	M	L	F	M	L	F	M	L
10. Los empleados informan con precisión las condiciones del servicio.	65	67	93	27	26	0	6	6	7	2	1	0	0	0	0
11. Los empleados proporcionan un servicio rápido.	49	53	50	34	32	29	12	13	21	4	1	0	1	1	0

Criterios	Evaluación (porcentaje)														
	Totalmente de acuerdo			Medianamente de acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			En desacuerdo			Totalmente en desacuerdo		
	F	M	L	F	M	L	F	M	L	F	M	L	F	M	L
12. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar.	63	68	86	25	25	7	10	7	7	1	1	0	0	0	0
13. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas.	61	66	86	29	26	7	7	7	7	2	1	0	0	1	0

Nota. F: Femenino; M: Masculino; L: LGBTQ+. Elaboración propia.

El criterio 12, que evalúa la disposición de los empleados a ayudar, tuvo como respuesta elegida por un mayor porcentaje de participantes de las tres identidades de género la opción *totalmente de acuerdo*, en mayor medida por el grupo LGBTQ+. El criterio 13, correspondiente a si los empleados nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes, también evidenció un alto porcentaje de personas *totalmente de acuerdo* en los tres géneros, aunque de nuevo destacan quienes se identifican como LGBTQ+, con el mismo porcentaje que en el criterio 12. Esta combinación revela un servicio atento, receptivo y orientado a mantener la relación con el visitante más allá de la rutina operativa. Santana et al. (2022) destacan que este tipo de comportamiento, cuando es constante, fortalece la confianza del cliente y eleva la percepción de cercanía en entornos turísticos con contacto directo.

Un dato consistente es que un gran porcentaje de las personas LGBTQ+ percibe satisfacción con respecto a este criterio, e incluso supera a los otros grupos. Esta diferencia es coherente con lo observado por Corbisiero et al. (2022), quienes afirman que estos viajeros valoran especialmente el reconocimiento activo del personal como señal de inclusión. Sousa-Silva et al. (2024) también identifican en la actitud del empleado un componente medible de hospitalidad diversa. En este contexto, la disposición del personal en El Fuerte puede estar operando como una forma de validación simbólica que, aunque no esté institucionalizada como política explícita, se percibe como gesto de apertura. El hecho de que el grupo LGBTQ+ lo detecte con mayor claridad representa una oportunidad para consolidar prácticas de atención que conecten con segmentos específicos sin perder universalidad.

4.2.4 Dimensión 4. Seguridad por criterio e identidad de género

La dimensión 4, relativa a la seguridad, acentúa el comportamiento de los empleados. El criterio 14 evalúa la confianza que transmite el empleado. Al respecto, la opción de

respuesta *totalmente de acuerdo* fue escogida por la mayoría de los participantes de las tres identidades de género, como lo evidencian los porcentajes expuestos en la Tabla 7. La percepción positiva alcanza su punto más alto entre las personas LGBTQ+; este patrón debe interpretarse a la luz de estudios que han documentado cómo el trato directo puede actuar como marcador de inclusión o exclusión, en especial en contextos turísticos. Hughes (2006) señala que, para los viajeros LGBTQ+, la confianza no es un dato neutro, sino una condición que estructura su decisión de viaje. Un comportamiento amable, respetuoso y abierto por parte del personal satisface una expectativa de trato correcto; desmonta el riesgo percibido; y permite al visitante relajarse, sentirse reconocido y pertenecer al entorno.

Sousa-Silva et al. (2024), al construir su escala de hospitalidad inclusiva, identificaron la actitud del personal como uno de los indicadores centrales de un servicio que acoge sin necesidad de proclamarlo. En el mismo sentido, Schänzel y Porter (2023) muestran que el espacio turístico no es neutro, y que la confianza puede forjarse allí donde se desactiva la amenaza simbólica que ciertas identidades han aprendido a anticipar. El hecho de que el grupo LGBTQ+ perciba mayor confianza en el comportamiento del personal es congruente con el trabajo de atención realizado en El Fuerte e indica que, sin necesidad de dispositivos formales, se está logrando generar un ambiente menos normativo, más amable y abierto.

Tabla 7. Dimensión 4. Seguridad por criterio e identidad de género

Criterios	Evaluación (porcentaje)														
	Totalmente de acuerdo			Medianamente de acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			En desacuerdo			Totalmente en desacuerdo		
	F	M	L	F	M	L	F	M	L	F	M	L	F	M	L
14. El comportamiento del empleado transmite confianza.	75	81	86	22	16	14	3	2	0	0	1	0	0	0	0
15. Seguridad con el servicio brindado	67	72	79	28	21	21	6	6	0	0	1	0	0	0	0
16. Empleados siempre amables con el usuario	69	75	86	22	19	7	6	5	7	3	1	0	0	0	0
17. Empleados con conocimientos necesarios para brindar el servicio	53	60	50	33	25	36	9	9	7	6	5	7	0	1	0

Nota. F: Femenino; M: Masculino; L: LGBTQ+. Elaboración propia.

En los criterios 15 y 16, relativos a la seguridad del servicio y a la amabilidad del empleado, respectivamente, la mayoría de las personas de los tres grupos de estudio se decantó por la opción *totalmente de acuerdo*, aunque con un porcentaje mayor de participantes LGBTQ+.

No obstante, aunque para el criterio 17, que evalúa los conocimientos de los empleados para brindar el servicio, la tendencia por esa misma respuesta se mantuvo, el porcentaje de personas que la eligió en cada grupo disminuyó, pero aumentó para la opción *medianamente de acuerdo*.

La percepción de seguridad en el servicio turístico depende, en gran medida, del tipo de interacción que se establece entre los visitantes y el personal. Las valoraciones altas en estos tres criterios —que se relacionan con sentirse seguro, ser tratado con amabilidad y confiar en el conocimiento técnico del personal— configuran un entorno que equilibra la atención interpersonal y la capacidad profesional. Este equilibrio es especialmente relevante cuando se observa que, en el grupo LGBTQ+, gran parte de los encuestados manifestó estar *de acuerdo*, lo que refleja un indicio claro de sensibilidad frente a los entornos hospitalarios.

La seguridad no se produce únicamente por condiciones físicas o protocolos, sino que también depende de cómo las personas son leídas y tratadas según su identidad; se convierte así en una vivencia relacional, que para algunos puede pasar desapercibida, mientras que para otros resulta decisiva. Un trato amable y sostenido con profesionalismo permite al visitante moverse sin vigilancia simbólica, sin necesidad de ocultamiento ni tensión (Schänzel & Porter, 2023). Para Hughes (2006), así como para Corbisiero et al. (2022), la comunidad LGBTQ+ otorga gran valor a estos ambientes, pues no siempre están disponibles ni son garantizados en todos los destinos.

Que esta percepción favorable se mantenga también en el criterio vinculado al conocimiento del personal refuerza la idea de un servicio que descansa en la cordialidad y que se apoya en competencias bien establecidas. Según Sousa-Silva et al. (2024), la combinación de ser tratado con respeto y, además, saber que quien atiende puede resolver, informar y actuar con solvencia es pilar de la hospitalidad inclusiva. En El Fuerte, esta imagen comienza a consolidarse como parte del servicio y es percibida con mayor claridad por quienes tienen mayor experiencia en identificar entornos inclusivos.

4.2.5 Dimensión 5. Empatía por criterio e identidad de género

Finalmente, la Tabla 8 muestra los resultados de la dimensión 5, relacionada con la empatía hacia los clientes. En el criterio 18 se evalúa la atención personalizada en las diferentes áreas de la empresa; al respecto, la mayoría de los encuestados indicó estar *totalmente de acuerdo* en haberla percibido. En el criterio 19, que evalúa si el horario de la empresa es conveniente para sus clientes, el mayor porcentaje de personas que optó por la respuesta *totalmente de acuerdo* correspondió a la población LGBTQ+, por arriba de los dos otros géneros. Este patrón refuerza lo planteado por Schänzel y Porter (2023) sobre ciertos grupos que, por su trayectoria histórica de exposición, desarrollan una sensibilidad particular para identificar ambientes receptivos.

En este caso, la conjunción de atención personalizada y condiciones prácticas accesibles se reconoce como efectiva y acogedora. Que quienes han aprendido a anticipar resistencia encuentren aquí flexibilidad y cercanía no hace más que confirmar que el servicio opera con una lógica de hospitalidad real, aunque no esté formulada en políticas explícitas. La

diferencia en la percepción, aunque sutil, es significativa: indica que el servicio tiene la capacidad de hacer sentir bienvenidas a identidades que con frecuencia han sido ignoradas en el diseño tradicional del turismo.

Enseguida, el criterio 20 evalúa si los empleados brindan atención personalizada. Al respecto, se encontró que la mayoría de los encuestados de los tres grupos de estudio manifestó estar *totalmente de acuerdo* con haberla percibido durante su experiencia en El Fuerte, con un mayor porcentaje de personas de la identidad de género LGBTQ+ inclinadas por dicha opción. Lo mismo pasa con los criterios 21 y 22, sobre la empresa y su preocupación por sus clientes, y si se comprenden las necesidades de los usuarios, respectivamente: la mayoría de los participantes optó por la respuesta *totalmente de acuerdo*. En ambos casos, los porcentajes de las personas que manifestaron estar *medianamente de acuerdo* con haber percibido estos criterios son importantes, por lo que conviene que los tomadores de decisiones pongan atención en ello. El porcentaje más alto corresponde al grupo LGBTQ+, un patrón que no puede pasar desapercibido.

Corbisiero et al. (2022) insisten en que la atención diferenciada, cuando no se reduce a estereotipos ni responde desde la distancia, permite que ciertos visitantes históricamente marginados o ignorados en el diseño del servicio experimenten la acogida como una forma de reconocimiento social. También Schänzel y Porter (2023) plantean que la inclusión no se declara, se ejecuta: está en los gestos, las formas de contacto y la distribución del cuidado dentro del espacio turístico.

Aunque los porcentajes de personas de todos los géneros que están de acuerdo con haber percibido el cumplimiento de esta dimensión son altos, la constancia del grupo LGBTQ+ en la franja más favorable indica una lectura más aguda del entorno. El servicio ha logrado transmitir amabilidad y proyectar una lógica de atención que habilita una experiencia sin vigilancia ni tensión. Para un destino como El Fuerte, cuya vocación turística se basa en la cercanía, el trato directo y el arraigo comunitario, este tipo de percepción refuerza una ventaja estratégica: cuando el visitante se siente reconocido, retorna por lo que vio y también por cómo lo trataron.

Tabla 8. Dimensión 5. Empatía por criterio e identidad de género

Criterios	Evaluación (porcentaje)														
	Totalmente de acuerdo			Medianamente de acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			En desacuerdo			Totalmente en desacuerdo		
	F	M	L	F	M	L	F	M	L	F	M	L	F	M	L
18. Atención individualizada de la empresa	59	70	79	30	25	7	10	4	14	1	1	0	0	0	0
19. Horarios convenientes para sus clientes	57	68	86	34	26	14	7	6	0	1	1	0	0	0	0

Criterios	Evaluación (porcentaje)														
	Totalmente de acuerdo			Medianamente de acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			En desacuerdo			Totalmente en desacuerdo		
	F	M	L	F	M	L	F	M	L	F	M	L	F	M	L
20. Los empleados brindan atención personalizada.	59	66	71	25	22	7	12	10	21	4	3	0	0	0	0
21. La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes.	51	56	64	37	34	29	10	8	7	2	2	0	0	0	0
22. Comprensión de las necesidades de los usuarios	55	68	79	35	26	14	8	6	7	1	1	0	1	0	0

Nota. F: Femenino; M: Masculino; L: LGBTQ+. Elaboración propia.

4.3 Calidad del servicio, en general, por identidad de género

La Tabla 9 muestra que quienes se identifican con el género LGBTQ+ otorgaron mayormente la evaluación de *excelente* al servicio en general, por arriba de las personas de los géneros femenino y masculino. En el caso de las mujeres, la mayoría le dio una valoración *muy buena*, una opción elegida por menos participantes de los otros dos grupos. Se observa que ninguna persona se inclinó por las respuestas *mala* y *muy mala*. Al respecto, Corbisiero et al. (2022) sostienen que la evaluación de la calidad del servicio no es una operación neutra, sino una respuesta situada que refleja cómo se experimenta el entorno desde trayectorias identitarias distintas. En este estudio, destaca que el grupo LGBTQ+ expresó una valoración más alta que los otros dos segmentos; esta tendencia no debe leerse como una simple variación estadística, sino como el reflejo de una experiencia diferencial que responde a la forma en que el servicio ha sido vivido.

Hughes (2006) afirma que el turismo no es un espacio libre de tensiones, y que puede reproducir exclusiones si no se presta atención al modo en que se ejerce la hospitalidad. Cuando un visitante se siente visiblemente bien tratado y reconocido, la percepción de calidad rebasa lo técnico y se expande hacia lo emocional y lo simbólico. La consistencia de estas valoraciones por parte de la población LGBTQ+ permite inferir que, en El Fuerte, el servicio ha logrado generar un entorno donde se suspenden o disminuyen las barreras implícitas que se enfrentan en otros contextos turísticos.

Tabla 9. Calidad en el servicio por identidad de género

Evaluación	Identidad de género		
	Femenino	Masculino	LGBTQ+
Excelente	52	60	71
Muy buena	39	31	29

<i>Evaluación</i>	<i>Identidad de género</i>		
	<i>Femenino</i>	<i>Masculino</i>	<i>LGBTQ+</i>
Buena	9	9	0
Mala	0	0	0
Muy mala	0	0	0

Nota. Elaboración propia.

La evidencia empírica confirma patrones diferenciados. Además, plantea la necesidad de interpelar la forma en que los destinos conciben la inclusión de género.

5. Conclusiones

Las conclusiones de este estudio destacan la importancia de analizar, por identidad de género, la percepción de la calidad del servicio turístico en el pueblo mágico de El Fuerte, Sinaloa. Se evidencia que los turistas LGBTQ+ tienen la percepción más positiva del servicio, pues lo calificaron como “excelente”, mientras que las personas de los géneros masculino y femenino otorgaron evaluaciones ligeramente inferiores. Este resultado sugiere que la oferta turística en El Fuerte logra satisfacer las expectativas de la comunidad LGBTQ+, lo que representa una oportunidad para continuar desarrollando estrategias de inclusión y atención especializada para coadyuvar a la política pública.

En términos de las dimensiones analizadas, la calidad del servicio en elementos tangibles fue bien valorada por todos los grupos, aunque los visitantes masculinos mostraron una percepción menos favorable en ciertos aspectos, como la apariencia del equipamiento. La fiabilidad del servicio fue altamente valorada; en este caso, destaca el grupo LGBTQ+, que expresó total satisfacción al respecto, lo que refuerza la importancia de la confianza y del cumplimiento de expectativas en la fidelización del cliente en grupos minoritarios. En la dimensión de capacidad de respuesta, la disposición y la rapidez del personal fueron bien percibidas en general, especialmente, de nuevo, por parte de la comunidad LGBTQ+. En cuanto a la seguridad, el comportamiento del personal y la confianza transmitida fueron clave para potenciar una percepción positiva en todos los grupos de análisis; no obstante, la mayoría de la comunidad LGBTQ+ otorgó valoraciones más positivas. Por último, la empatía, reflejada en la atención personalizada y en la comprensión de las necesidades de los clientes, fue la dimensión en la que las personas LGBTQ+ percibieron el mayor nivel de satisfacción, lo cual indica la importancia de un enfoque individualizado en la prestación de servicios turísticos para garantizar espacios seguros e inclusivos.

El turismo no es únicamente una transacción de servicios; es una interacción en la que el cuerpo, la voz y la mirada del otro tienen peso. Que esta percepción positiva sea más fuerte en un grupo históricamente expuesto a exclusión refuerza el valor de lo que se está haciendo bien, y plantea también la necesidad de cuidar y fortalecer estas prácticas en una dirección que en verdad sea incluyente.

En cuanto al perfil de los visitantes, se identificó que la mayoría de los turistas LGBTQ+ son jóvenes de entre 18 y 35 años, mientras que las personas de los géneros femenino

y masculino predominan en el rango de 36 a 55 años, lo que sugiere diferencias en las preferencias de viaje entre los grupos de edad. Además, se observó una tendencia en la comunidad LGBTQ+ a viajar en pareja o con mascota, lo que abre nuevas oportunidades para adaptar la oferta turística a estos segmentos que van en aumento.

Respecto al tipo de empleo de los visitantes, los turistas LGBTQ+ tienen una mayor presencia en el sector independiente, mientras que las mujeres predominan en el privado y los hombres se dividen entre el trabajo independiente y el sector privado. La procedencia principal de los visitantes es México, aunque las personas LGBTQ+ reportaron una mayor proporción de visitantes provenientes de Estados Unidos y Canadá. En general, estos hallazgos resaltan la necesidad de continuar mejorando la calidad del servicio en función de las características sociodemográficas y las expectativas de cada segmento de visitantes.

En conclusión, las implicaciones de este estudio proporcionan información valiosa sobre cómo la identidad de género influye en la percepción de la calidad del servicio turístico; también subrayan la importancia de continuar con el desarrollo de políticas y estrategias enfocadas en la diversidad y en la mejora continua de la experiencia del visitante. Se recomienda que las empresas turísticas implementen estrategias de personalización del servicio y enfoques más inclusivos para garantizar la satisfacción del cliente. La capacitación del personal en diversidad e inclusión puede contribuir a mejorar la percepción del servicio y a fortalecer así tanto la calidad como la competitividad del destino.

Algunas limitaciones del estudio se dirigen al contexto de los pueblos mágicos y a la recolección de datos transversales. Se identifican como futuras líneas de investigación la relación entre el tiempo de ocio y el género; las características y los roles de género en un destino turístico; la influencia del género en la planeación del viaje; el género y los criterios de competitividad del destino, entre otras.

Referencias

- Becerra-Godínez, J. A., Serralde-Coloapa, J. L., Ramírez-Arellano, A., & Acosta-Gonzaga, E. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *Ciencia UAT*, 16(2), 73–84. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1568>
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82. <https://doi.org/10.1177/002224299005400206>
- Butler, J. (2002). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Taylor & Francis. https://selforganizedseminar.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/07/butler-gender_trouble.pdf
- Corbisiero, F., Monaco, S., & Ruspini, E. (2022). Part 3: Generations, gender and LGBT issues in tourism. En *Millennials, generation Z and the future of tourism* (pp. 83–119). Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845417628-004>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299205600304>

- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(19), 125–131. <https://doi.org/10.2307/1252256>
- Enríquez, J. Á., & Vargas, R. Y. (2021). El estudio de los Pueblos Mágicos. Una revisión a casi 20 años de la implementación del programa. *Dimensiones Turísticas*, 5(8), 9–38. <https://doi.org/10.47557/SYWY9441>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Hughes, H. (2006). *Pink tourism: Holidays of gay men and lesbians*. CABI Publishing.
- Malik, S. A., Akhtar, F., Raziq, M. M., & Ahmad, M. (2020). Measuring service quality perceptions of customers in the hotel industry of Pakistan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(3-4), 263–278. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426451>
- Manfreda, A., Melissen, F., Presbury, R., Richardson, S., & King, J. (2023). A model of luxury lodge experience quality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 486–499. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.02.007>
- Monaco, S., Cisotto, E., Freire, A., & Corbisiero, F. (2024). Motivations, choices, and constraints of Italian transgender travelers: A study of tourism dynamics within the rainbow. *Social Sciences*, 13(9), 489. <https://doi.org/10.3390/socsci13090489>
- Morales-Morales, J. J., González-Rosales, V. M., & Arango-Ramírez, P. M. (2023). Análisis de validez de contenido y constructo para un instrumento que mida la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector hotelero. *Contaduría y Administración*, 68(2), 132–155. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4522>
- Olmos-Martínez, E., Almendarez-Hernández, M. A., & Arámburo-Lizárraga, D. (2025). Calidad del servicio turístico en el pueblo mágico de El Fuerte, Sinaloa: un análisis por tipo de empresa. *Turismo y Sociedad*, 36, 95–127. <https://doi.org/10.18601/01207555.n36.04>
- Olmos-Martínez, E., Almendarez-Hernández, M. A., & Velarde-Valdez, M. (2024). Calidad del servicio turístico en el pueblo mágico de El Fuerte, Sinaloa: análisis descriptivo. *Turismo y Patrimonio*, (22), 47–67. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2024.n22.03>
- Olmos-Martínez, E., Velarde-Valdez, M., & Almendarez-Hernández, M. A. (2025). Percepción de la calidad del servicio turístico del pueblo mágico El Fuerte, Sinaloa: una evaluación econométrica de elección ordenada. *Revista del Centro de Investigación de la Universidad La Salle*, 16(63), 1–37. <https://doi.org/10.26457/recein.2025.3991>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. <https://www.marketeurexpert.fr/wp-content/uploads/2023/12/servqual.pdf>

- Pritchard, A., Morgan, N., & Sedgley, D. (2002). In search of lesbian space? The experience of Manchester's gay village. *Leisure Studies*, 21(2), 105–123. <https://doi.org/10.1080/02614360110121551>
- Santana, C. S., Ballerini, A. P., & Galhardi, A. C. (2022). Análise de serviços turísticos com o instrumento SERVPERF nas agências receptoras do Circuito das Frutas. *Brazilian Journal of Development*, 8(2), 13369–13382. <https://doi.org/10.34117/bjdv8n2-326>
- Schänzel, H. A., & Porter, B. A. (2023). Sexual politics in the field: Gendered research spaces in tourism geographies. *Tourism Geographies*, 25(4), 1085–1103. <https://doi.org/10.1080/14616688.2022.2077426>
- Secretaría de Turismo. (10 de marzo de 2020a). *Acuerdo por el que se establecen los criterios generales para el Nomenclario de Pueblos Mágicos*. Diario Oficial de la Federación del 10 de marzo de 2020, pp. 34–36. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5588815&fecha=10/03/2020#gsc.tab=0
- Secretaría de Turismo. (1 de octubre de 2020b). *Acuerdo por el que se expide la Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos*. Diario Oficial de la Federación del 1 de octubre de 2020. <https://acortar.link/1CmexL>
- Secretaría de Turismo. (1 de diciembre de 2020c). *Pueblos Mágicos de México*. <https://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-206528>
- Secretaría de Turismo. (27 de junio de 2025). *SECTUR refrenda su compromiso con un turismo sin discriminación e inclusivo en favor de la población LGTBTTQI+* [Comunicado 120/2025]. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sectur/articulos/sectur-refrenda-su-compromiso-con-un-turismo-sin-discriminacion-e-inclusivo-en-favor-de-la-poblacion-lgbtqqi>
- Silador, R. R., Utrera, A. I., Dueñas, J. O., & Vargas, E. E. (2022). Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la hotelería. Estudio de caso. *Ayana. Revista de Investigación en Turismo*, 3(1), 028. <https://doi.org/10.24215/27186717e028>
- Solano, J., & Uzcátegui, C. (2017). Validez y confiabilidad de una escala de medida para la calidad del servicio de los restaurantes ubicados en la zona turística de Puerto Bolívar. *Universidad y Sociedad*, 9(1), 52–59. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/513>
- Sousa-Silva, S., Guemond-Canto, A., & Diéguez-Castrillón, M. I. (2024). LGBTIQ-friendly scale in tourism businesses: Conceptualization, development and validation. *Tourism Management Perspectives*, 53, 101281. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101281>
- Villacís, L., Macías, J. R., Meneses, W. R., & Espinoza, M. (2021). Analysis of the quality of hotel services in the canton of Sucre. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 5(2), 73–81. <https://journalbusinesses.com/index.php/revista/article/view/200/517>
- Wackerly, D. D., Mendenhall III, W., & Scheaffer, R. L. (2010). *Estadística matemática con aplicaciones* (7.ª ed.) [Trad. J. H. Romo Muñoz]. CENGAGE Learning. <https://acortar.link/DfCQOH>