

Calidad del servicio turístico en el Pueblo Mágico de El Fuerte, Sinaloa: análisis descriptivo

Quality of the tourist service in the Magic Town of El Fuerte, Sinaloa: descriptive analysis

Olmos-Martínez, Elizabeth; Almendarez-Hernández, Marco Antoni; Velarde-Valdez, Mónica

Elizabeth Olmos-Martínez

colmosm.udo@gmail.com

Universidad Autónoma de Occidente, México

Marco Antoni Almendarez-Hernández

malmendarez@cibnor.mx

Centro de Investigaciones Biológicas del Noreste, México

Mónica Velarde-Valdez

mvelardemx@yahoo.com

Universidad Autónoma de Occidente, México

Turismo y Patrimonio

Universidad de San Martín de Porres, Perú

ISSN: 1680-9556

ISSN-e: 2313-853X

Periodicidad: Semestral

núm. 22, 2024

revistaturismoypatrimonio@usmp.pe

Recepción: 21 Febrero 2024

Aprobación: 17 Abril 2024

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/612/6124951003/>

DOI: <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2024.n22.03>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

Para citar este artículo:: 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.n22.0>

Resumen: La calidad del servicio turístico es un elemento clave para el desarrollo y crecimiento de las empresas, para lo cual es necesaria la información para la toma de decisiones dentro de un mundo competitivo y globalizado. El objetivo de esta investigación fue analizar las dimensiones y criterios de la calidad del servicio que ofrecen los prestadores turísticos en el Pueblo Mágico de El Fuerte, Sinaloa. La metodología fue cuantitativa, descriptiva y transversal; se basa en un análisis de percepción del servicio prestado a partir de cinco dimensiones con diferentes criterios establecidos en el modelo SERVQUAL y analizados bajo el modelo SERVPERF. Se aplicaron 383 encuestas dirigidas a los turistas y visitantes que consumieron servicios en los diferentes establecimientos; el instrumento constaba de 24 ítems: 22 de ellos para evaluar la calidad del servicio y 2 para conocer la relación precio-servicio y calidad en el servicio de forma general en escala de Likert. El período de aplicación fue entre abril y mayo de 2023. Los resultados indican que, de las cinco dimensiones analizadas para conocer la calidad del servicio, la empatía, seguridad y capacidad de respuesta fueron mejor evaluadas. La mayoría de los encuestados perciben la calidad del servicio como excelente, lo que indica que el destino turístico brinda condiciones aceptables para la experiencia; no obstante, los resultados son una herramienta para la toma de decisiones dirigidas a la mejora continua en los criterios evaluados.

Palabras clave: calidad del servicio, dimensiones, modelo SERVQUAL, modelo SERVPERF, Pueblo Mágico.

Abstract: The quality of tourism services is a crucial element for the development and growth of companies; globalisation implies the need for information for decision-making in a competitive world. This research aimed to analyse the dimensions and criteria of the quality of service offered by tourism providers in the Magical Town of El Fuerte, Sinaloa. The methodology is quantitative, descriptive and cross-sectional. It is based on an analysis of the perception of the service provided using five dimensions with different criteria established in the SERVQUAL model and analysed under the SERVPERF model. A total of 383 surveys were applied to tourists and visitors who consumed services in the different establishments; the instrument consists of 24 items: 22 of them to evaluate the quality of service and two to know the price-service relationship

and quality of service in general on a Likert scale; the application period was during April and May 2023. The results indicate that empathy, assurance, and responsiveness were the best evaluated of the five dimensions analysed for service quality. The majority of respondents perceive the quality of service as excellent, which indicates that the tourist destination provides acceptable conditions for the experience. However, the results are a tool for decisionmaking aimed at continuous improvement in the criteria evaluated.

Keywords: service quality, dimensions, SERVQUAL model, SERVPERF model, Magic Town.

INTRODUCCIÓN

Estudiar la calidad del servicio se ha vuelto cada vez más importante. Diversos factores han dado paso a esta relevancia, entre ellos, la globalización, que ha llevado a un aumento de la competencia; la apertura de la comunicación, que a través de los avances tecnológicos ha dado entrada a internet y a las redes sociales, lo que permite que los clientes tengan acceso a una gran cantidad de información e influyan en otros; de igual forma, los clientes han cambiado: en la actualidad no solo se espera que un producto sea de calidad, sino que se generan altas expectativas sobre el servicio recibido. Por ello, todo prestador de servicio debe adaptarse a las necesidades de los consumidores para mantener y atraer más clientes. El sector turismo no es la excepción; es fundamental tener en cuenta que ahora los clientes, turistas y visitantes demandan una calidad cada vez mayor en los servicios que se les ofrecen. Por lo tanto, es necesario garantizar la calidad de todos los servicios vinculados a la actividad turística.

En este sentido, desde el siglo pasado se han desarrollado diversos modelos para medir la calidad del servicio a través de dimensiones o criterios definidos para alcanzar este objetivo. Entre ellos destacan los de Gronroos (1983), Lethinen y Lethinen (1991), y Cronin y Taylor (1994). Sin embargo, una de las principales propuestas es la de la escuela norteamericana desarrollada inicialmente por Parasuraman et al. (1988), quienes proponen el modelo SERVQUAL para la medición de la calidad a través de las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Este modelo ha sido aplicado en numerosas investigaciones y estudios en diversos sectores y contextos.

El modelo SERVQUAL fue concebido para el establecimiento que busca medir la calidad del servicio a partir de las expectativas y percepciones de los clientes. Ha inspirado la creación de herramientas más específicas, como el denominado modelo SERVPERF, recomendado por Cronin y Taylor (1992, 1994), el cual tiene las mismas dimensiones, pero se centra exclusivamente en la medición de la percepción de los clientes. Esta elección se fundamenta en la premisa de que las percepciones de los clientes sobre el servicio recibido proporcionan una evaluación directa y representativa de su satisfacción. Estas herramientas han sido adaptadas a las particularidades de diversos sectores; en el ámbito del turismo han servido como punto de partida para evaluar la calidad del servicio.

En esta investigación se realiza un estudio en un destino turístico con la distinción de Pueblo Mágico (PM), cuyo programa fue concebido como parte de una estrategia turística para impulsar directamente a las localidades con un distintivo del turismo en México. Para contar con esta distinción, se requiere que las localidades fortalezcan y optimicen el aprovechamiento racional de sus recursos y atractivos naturales y culturales, mejoren su infraestructura, servicios de calidad, innovación y desarrollo de productos turísticos, así como perfeccionar el *marketing* y la tecnificación. El objetivo de este programa es «fomentar el desarrollo sustentable de las localidades poseedoras de atributos de singularidad, carácter y autenticidad a través de la puesta en valor de sus atractivos, representados por una marca de exclusividad y prestigio teniendo como

referencia las motivaciones y necesidades del viajero actual» (Secretaría de Turismo de México [SECTUR], 2014, p. 4).

Velarde-Valdez et al. (2009) señalan que este programa surge como una respuesta a las demandas actuales de los turistas, quienes buscan explorar estilos de vida distintos de los convencionales con el propósito de encontrar nuevas perspectivas y significados en su entorno. Esta evolución conlleva una transición de ser meros espectadores pasivos a convertirse en participantes activos, experimentando sensaciones más diversas y enriquecedoras. En este sentido, y para garantizar la satisfacción de los turistas que visitan los Pueblos Mágicos, es esencial cubrir todas las necesidades de los visitantes. Esto implica proporcionar una amplia gama de servicios relacionados con la actividad turística durante su estancia, que incluyen establecimientos de alimentos, bares y bebidas, opciones de hospedaje, transporte, artesanías y sitios culturales. Es crucial atender cada uno de estos aspectos para asegurar una experiencia completa y satisfactoria para los visitantes.

Para esta investigación, se abordan las dimensiones del modelo SERVQUAL y SERVPERF. La primera, relacionada con los elementos tangibles, es de gran relevancia, puesto que la apariencia física de las instalaciones, el equipamiento y el aspecto de los empleados contribuyen a formar la primera impresión que los clientes tienen de un servicio. Serrano et al. (2007) explican que los elementos tangibles forman parte de la imagen del destino y están estrechamente vinculados con la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, las intenciones futuras del turista y la recomendación del destino. Según Pedro (2015), la calidad de la experiencia turística está muy ligada al entorno en el que se lleva a cabo la visita. Este planteamiento coincide con la perspectiva de Astudillo et al. (2023), quienes sostienen que los atributos del servicio en la dimensión tangible mantienen una estrecha relación con el ambiente físico. La calidad no solo depende del servicio ofrecido por la empresa, sino también de diversos aspectos del entorno, como la calidad del medio urbano o rural, la seguridad, las condiciones sanitarias, la información disponible, el paisaje y la infraestructura. Estos elementos son fundamentales para proporcionar una experiencia satisfactoria al turista y pueden influir significativamente en su percepción y satisfacción. Por tanto, es crucial prestar atención a estos elementos tangibles para mejorar la percepción positiva de la apariencia física de las instalaciones y, en última instancia, la experiencia general del turista.

Por otro lado, la fiabilidad es una dimensión clave. Se refiere a la capacidad de brindar el servicio prometido de manera consistente y precisa, es decir, cumplir con las expectativas del cliente. García et al. (2013) mencionan que el personal de una empresa desempeña un papel crucial al aportar conocimiento y experiencia, y tomar decisiones, lo que contribuye a satisfacer las necesidades del consumidor. Desde la perspectiva de ParraPenagos y Rodríguez-Fonseca (2016), la gestión de la calidad se centra en los requisitos del cliente, el trabajo en equipo de los colaboradores y el compromiso total de los miembros del equipo, lo que garantiza la prestación de un servicio rápido, eficaz y confiable. Por tanto, lo anterior es fundamental para garantizar la fiabilidad del servicio ofrecido. De igual forma, Alfaro (2004, como se citó en Martelo-Gómez et al., 2020) resalta que la fidelidad del cliente se manifiesta cuando este realiza una compra o consumo incluso cuando se encuentran disponibles opciones que podrían ser más económicas o de mejor calidad. Esta lealtad del cliente es un indicador claro de la fiabilidad percibida del servicio proporcionado por una empresa. Para Becerra-Godínez et al. (2022), esta dimensión es crucial, ya que se relaciona directamente con la capacidad de una empresa para cumplir con sus compromisos de servicio. Esto implica que el personal debe ser competente y poseer experiencia en la atención al cliente para garantizar la satisfacción del mismo. Por lo tanto, la capacidad de una empresa para generar fidelidad entre sus clientes es un aspecto fundamental de la dimensión de fiabilidad en el modelo SERVQUAL y SERVPERF, pues demuestra su capacidad para mantener altos estándares de servicio y cumplir con las expectativas del cliente de manera consistente.

La dimensión de capacidad de respuesta es de suma importancia para la calidad en el servicio. Se refiere a la capacidad de comprender y responder de manera efectiva a las necesidades, expectativas y demandas de los clientes. Gutiérrez y Rubio (2009) indican que los empleados son los valores intangibles que mejor definen la experiencia deseada por el cliente. En un contexto donde la diferenciación basada en atributos tangibles se

vuelve cada vez más difícil, la capacitación y profesionalización del personal se convierten en una necesidad imperante. La capacidad de respuesta del personal hacia las necesidades y expectativas del cliente es crucial para ofrecer una experiencia turística excepcional, ya que los empleados bien cualificados y profesionales tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente y en la percepción de la calidad del servicio. Autores como Salanova et al. (2012) y Mejías et al. (2013) subrayan la responsabilidad de los empleados en la calidad del servicio, enfocándose en su motivación, desempeño, satisfacción laboral y emoción positiva, factores que influyen en su disposición para ayudar, responder preguntas y mostrar interés en las necesidades del cliente. Cifuentes et al. (2022) y Santana et al. (2022) coinciden en que esta dimensión se refiere a la disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. Por último, Olmos-Martínez et al. (2021a) destacan que la satisfacción del cliente, como criterio principal de calidad, es un intangible que solo puede ser brindado por el empleado, por lo que es importante la sensibilidad del personal en la experiencia del cliente. En consecuencia, la capacidad de respuesta en el modelo SERVQUAL y SERVPERF es esencial para comprender y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes, fortalecer las relaciones con ellos, mantener la competitividad en el mercado y promover la mejora continua de los servicios ofrecidos.

La dimensión de seguridad implica la competencia, el conocimiento y la cortesía del personal, así como su capacidad para generar confianza y credibilidad en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio recibido. Esta dimensión es crucial porque los clientes necesitan sentirse seguros y protegidos durante la interacción cuando se presta un servicio. Silador et al. (2022) y Cifuentes et al. (2022) concuerdan en que la dimensión de seguridad en el modelo SERVQUAL se refiere al grado de confianza generado en el servicio mediante transacciones, así como a la habilidad del personal para inspirar credibilidad en lo que se ofrece. Según Solano y Uzcátegui (2017), la calidad del servicio se basa en la percepción del cliente sobre la superioridad en el servicio, especialmente en la atención del personal, lo que contribuye a la generación de confianza y seguridad. Esta percepción se ve influenciada por factores como la personalidad del cliente y la comunicación con el prestador del servicio. Ibáñez-Pérez (2011) resalta la importancia de la innovación y la implementación continua de acciones de capacitación para elevar la calidad de los destinos turísticos y la obtención de beneficios superiores. Malik et al. (2018) enfatizan que el comportamiento del personal hacia los clientes es decisivo para la fidelización de estos últimos, por lo que es esencial formarlos y capacitarlos adecuadamente; asimismo, señalan que la calidad del servicio se incrementa con un comportamiento agradable y cortés de parte del personal. Para Parra-Penagos y Rodríguez-Fonseca (2016), la capacitación del personal es un aspecto estratégico para satisfacer las necesidades de los clientes, por lo que es fundamental diseñar políticas que enfoquen recursos y actividades en mejorar las habilidades y conocimientos del personal para alcanzar la calidad del servicio. En suma, la seguridad en el servicio se fortalece a través de la capacitación y el comportamiento del personal, lo que ayuda a generar confianza y satisfacción en los clientes.

Por último, la empatía se refiere a la atención personalizada y la disposición para ayudar y comprender las necesidades individuales de los clientes. Esta dimensión es importante porque los clientes valoran sentirse comprendidos y atendidos de manera personalizada. Así, cuando el prestador del servicio muestra un genuino interés, fortalece las relaciones con los clientes y fomenta la lealtad. Para Guzmán y Cárcamo (2014), es fundamental que los empleados hagan sentir especiales a los clientes de manera espontánea y sincera, demostrando sensibilidad al ofrecer un servicio personalizado. Esto implica anticiparse a las preferencias de los clientes, verificar que todo salga bien y corregir posibles errores de manera inmediata. Por otro lado, Parra-Penagos y Rodríguez-Fonseca (2016) mencionan que una capacitación continua del personal permite identificar y valorar los intereses de los clientes, lo que facilita cubrir las necesidades individuales y proporcionar una atención personalizada. Esta capacitación impacta tanto en el desempeño laboral como en la prestación de un servicio de calidad. Por su parte, Vermeeren et al. (2012, como se citó en Salanova et al., 2012) demostraron que la satisfacción laboral del personal se refleja en una mayor empatía percibida por parte de los clientes. Argumentan también que los clientes muestran mayor satisfacción con el servicio cuando interactúan con organizaciones cuyo personal se encuentra satisfecho con su trabajo. Becerra-Godínez et al.

(2022), Cifuentes et al. (2022), Silador et al. (2022), y Olaya-Reyes y Naranjo (2022) convergen en que la empatía se manifiesta mediante la prestación de un servicio personalizado al cliente, donde se consideran constantemente sus intereses y necesidades. Asimismo, resaltan la importancia de la predisposición del personal para brindar atención y ayuda de manera continua, así como la relevancia de mantener un trato amable y cordial. Además, subrayan la necesidad de comprender profundamente las necesidades del cliente para adaptar los servicios a estas, lo que refleja una verdadera actitud empática hacia los usuarios. Por tanto, la empatía en el servicio es crucial para comprender y satisfacer las necesidades individuales de los clientes, lo que contribuye a una experiencia positiva y a la fidelización del cliente.

La evaluación de la calidad del servicio a través de las cinco dimensiones anteriores es fundamental en un entorno altamente competitivo, donde la diferenciación se da a través de la excelencia en el servicio. Además, este modelo proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas al identificar áreas de mejora y priorizar acciones para elevar la calidad del servicio ofrecido. En un mundo donde la satisfacción del cliente y la reputación de la marca son críticas, el uso de este modelo se ha convertido en una práctica estándar para las empresas y destinos turísticos comprometidos con brindar experiencias excepcionales y mantenerse competitivos en el mercado global.

La investigación se llevó a cabo en El Fuerte, un PM ubicado en Sinaloa, que obtuvo esta distinción en 2009, siendo el segundo nombramiento en el estado. A pesar de esta designación, al explorar la literatura relacionada con el Programa de Pueblos Mágicos (PPM) en El Fuerte, no se encontraron estudios específicos sobre la calidad de los servicios turísticos en la región, lo que indica una falta de investigación científica en esta área en particular. En este contexto, se identifica como problema central que la calidad del servicio turístico disponible no ha logrado mantener la fidelidad del cliente como un medio para impulsar y expandir las empresas del sector. Por lo tanto, es esencial que las empresas turísticas adquieran la capacidad y el conocimiento necesario para satisfacer las necesidades del consumidor de manera efectiva, basándose en la experiencia del visitante. El objetivo de esta investigación es analizar las dimensiones y criterios de la calidad del servicio que ofrecen los prestadores turísticos en el Pueblo Mágico de El Fuerte, Sinaloa. La contribución de este estudio radica en su aporte al conocimiento científico sobre la calidad de los servicios turísticos en la región, enfocado en el contexto del PPM. Se subraya la importancia de la calidad del servicio como factor clave para la satisfacción del visitante y el desarrollo sostenible del turismo en El Fuerte, además de identificar el problema de la falta de fidelización del cliente y la necesidad de comprender las necesidades del consumidor a través de su experiencia turística para mejorar la calidad del servicio y promover el desarrollo turístico en la región.

METODOLOGÍA

La metodología es cuantitativa, descriptiva y transversal. La presente investigación se basa en la evaluación de la calidad del servicio turístico y atiende las recomendaciones de la metodología SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988), pero se dirige hacia el modelo SERVPERF recomendado por Cronin y Taylor (1992, 1994), ya que solo mide la percepción del turista y visitante sobre el desempeño de las empresas, sin tomar en cuenta las expectativas. Dichos modelos han sido ampliamente usados en el campo de la investigación turística por su alto nivel de confiabilidad y validez (Vera & Trujillo, 2009; Solano & Uzcátegui, 2017). Se realiza un análisis de percepción del servicio prestado a partir de cinco dimensiones: (1) elementos tangibles, (2) fiabilidad, (3) capacidad de respuesta, (4) seguridad y (5) empatía; en cada dimensión se concentran diferentes criterios (ver Tabla 1).

Se aplicó una encuesta que consta de 24 ítems con escala de Likert para conocer prioridades (Fernández, 1982): 22 de ellos para evaluar la calidad del servicio en las diferentes dimensiones y criterios bajo la siguiente escala: (5) totalmente de acuerdo, (4) medianamente de acuerdo, (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) en desacuerdo, y (1) totalmente en desacuerdo; los últimos 2 ítems fueron para conocer la percepción sobre la

evaluación de la calidad del servicio de forma general y la relación precio-servicio, por medio de la siguiente escala: (5) excelente, (4) muy buena, (3) buena, (2) mala, y (1) muy mala.

TABLA 1
Dimensiones y criterios de evaluación

Ítem	Dimensiones
	Dimensión 1. Elementos tangibles
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 documentación relacionada con el servicio son visualmente atractivos y adecuados
	Dimensión 2. Fiabilidad (confiabilidad)
5	Cuando en 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 en 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.
	Dimensión 3. Capacidad de respuesta
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.
	Dimensión 4. Seguridad
14	El comportamiento del empleado 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.
17	Los empleados de la empresa tienen los conocimientos necesarios para brindar el servicio.
	Dimensión 5. Empatía
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.
	Precio y calidad
23	El precio pagado corresponde con el servicio recibido (relación precio-servicio).
24	Evalúe la calidad del servicio de manera general.

Elaboración propia con base en Parasuraman et al. (1988) y Cronin y Taylor (1992, 1994)

El tamaño de la muestra estadística fue calculado de acuerdo con la recomendación de Calero (1978) para el análisis de fenómenos sociales. Consta de 383 turistas y visitantes del PM de El Fuerte, Sinaloa, quienes evalúan, desde su experiencia y percepción, el desempeño de las empresas y los servicios adquiridos en establecimientos de restaurantes, bares y licores, hospedaje, transporte, artesanías y sitios culturales. El muestreo fue aleatorio irrestricto o probabilístico, como recomiendan Wackerly et al. (2010), donde todos los turistas y visitantes tuvieron la misma posibilidad de ser seleccionados por medio de una selección aleatoria (Hernández & Mendoza, 2018); cuenta con un nivel de confianza de 95 % y un 5 % de error. Los criterios de selección fueron los siguientes: ser mayor de edad y haber consumido en establecimientos de servicios turísticos. El período de aplicación de la encuesta fue durante abril y mayo de 2023, con la técnica cara a cara; el tiempo de aplicación promedio fue de 7 minutos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Perfil del visitante

De acuerdo con el resultado de las encuestas aplicadas, el perfil de turistas y visitantes del PM de El Fuerte se muestra en la Tabla 2, obteniendo lo siguiente: el 57 % son de género femenino, el 39 % son de género masculino y el 4 % son LGBTQ+; además, la mayoría de los visitantes tienen entre 18 y 55 años de edad (73 %); también, la gran mayoría son de procedencia nacional (92 %); sobre la ocupación de los encuestados, el 40 % son empleados del sector privado, el 23 % del sector público, el 30 % independientes, mientras que el 8 % reportaron ser jubilados; finalmente, el 92 % reportaron acompañarse con familia, pareja y amigos. Se observa que, en el período de estudio, el destino fue principalmente visitado por mujeres; asimismo, se registra como destino con preferencia nacional y con personas del principal núcleo social, como lo es la familia.

TABLA 2
Perfil del turista y visitante de El Fuerte, Sinaloa

Característica	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	218	57 39 4
	Masculino Otro	151	
		14	
Procedencia	México Estados Unidos Canadá	345	92
	Otro	17	4
		12	3
		0	0
Característica	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Edad (años)	18-25	48 64 82	13 17 21
	26-35		
	36-45		
	46-55		
	56-65 Más de 65		
Tipo de empleo	Independiente	114 152	30 40 23
	Sector privado		
	Sector público		
	Otro		
Acompañantes de viaje	Solo Familia	20 156	5 41 26
	Pareja		
	Amigos		
	Mascota		

Descripción de la calidad del servicio en sus diferentes dimensiones

Los resultados muestran que, dentro de las seis tipologías de empresas incluidas para la evaluación de la calidad del servicio turístico, el 40 % corresponde a restaurantes, el 29 % a establecimientos de hospedaje, el 10 % a bares y licores, el 9 % a establecimientos de venta de artesanías, el 7 % a establecimientos de servicios culturales y el 6 % a transporte.

Se describen los resultados de los criterios que se concentran en las cinco dimensiones de evaluación de la calidad en el servicio en las diferentes empresas turísticas. Cabe recordar que todas ellas se evaluaron en una escala de Likert; además, se presentan los valores de la relación precio-servicio y calidad en el servicio.

Dimensión 1. Elementos tangibles, por criterio

La Tabla 3 muestra los elementos tangibles que representan las características físicas y apariencia de la empresa turística (instalaciones, equipos, personal y otros elementos que están en contacto con el turista y visitante). Sobre el criterio 1, que señala que las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas, la percepción del turista y visitante indica que el 57 % de ellos están totalmente de acuerdo, mientras que el 32 % están medianamente de acuerdo y el 10 % ni de acuerdo ni en desacuerdo. Con relación a los equipos con apariencia adecuada para el servicio, el 46 % indicaron estar totalmente de acuerdo y el 42 % medianamente de acuerdo. En ese sentido, Pedro (2015) expresa que la calidad de la experiencia turística se relaciona con el entorno en el que se desarrolla la visita; también, Serrano et al. (2007) comentan que los elementos tangibles son parte de la imagen del destino y se relacionan con la calidad del servicio, la satisfacción, las intenciones futuras del turista y la recomendación del destino, por lo que influyen en el comportamiento del consumidor turista, tal como mencionan Conde et al. (2013). Por lo anterior, es necesario poner atención en los elementos tangibles indicados para incrementar la percepción positiva de la apariencia física en las instalaciones y equipos en El Fuerte.

TABLA 3
Dimensión 1. Elementos tangibles

Criterio	Evaluación				
	Totalmente de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. Instalaciones de la empresa atractivas	57 %	32 %	10 %	1 %	0 %
2. Equipos con apariencia adecuada para el servicio	46 %	42 %	11 %	1 %	1 %
3. Empleados con apariencia limpia y agradable	57 %	31 %	11 %	1 %	0 %
4. Materiales y documentación atractivos y adecuados	40 %	38 %	19 %	3 %	0 %

Respecto a la evaluación de los empleados con apariencia limpia y agradable, la percepción del turista y visitante indica que el 57 % están totalmente de acuerdo, el 31 % medianamente de acuerdo y el 11 % ni de acuerdo ni en desacuerdo (ver Tabla 3). López (2017), y Dupeyras y Maccallum (2013) señalan que el factor humano es el intangible más valioso para generar valor añadido y la principal fuente de ventaja competitiva

de las empresas, en el que se valora el servicio brindado, la apariencia, la creatividad, amabilidad y aporte, por lo que es imperativo que en El Fuerte se consideren dichos aspectos para mejorar la calidad.

Finalmente, para esta dimensión se evaluaron los materiales y documentación relacionada con el servicio y su visualización atractiva y adecuada. Se obtuvo que el 78 % de los visitantes están total y medianamente de acuerdo y el 22 % ni de acuerdo ni en desacuerdo. En ese sentido, Veloz-Navarrete y Vasco-Vasco (2016) indican que, para que se garantice una estancia agradable, la percepción de elementos tangibles, como materiales y documentación, sirve para que el proceso de asistencia en el servicio sea eficiente y de calidad. Se muestra que en El Fuerte el indicador es bueno.

Dimensión 2. Fiabilidad (confiabilidad), por criterio

La fiabilidad implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio ofrecido de forma adecuada y constante. La Tabla 4 muestra los resultados obtenidos. El primer criterio evaluado se relaciona con el cumplimiento de la empresa cuando se compromete a hacer algo en cierto tiempo; ante ello, el 58 % de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo y el 27 % medianamente de acuerdo; al resto le es indiferente o están en desacuerdo. Sobre el esfuerzo de los empleados por ayudar a solucionar un problema o brindar información, se obtuvo que el 63 % de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 29 % medianamente de acuerdo y el 7 % ni de acuerdo ni en desacuerdo. Dado lo anterior, García et al. (2013) y Becerra-Godínez et al. (2022) argumentan que el personal de una empresa aporta conocimiento, experiencia, creatividad, toma decisiones, potencia la marca, cumple los tiempos y ayuda al consumidor a cubrir sus necesidades; pero, además, innova y diseña estrategias formando una cadena de valor; con lo anterior el servicio es confiable, ya que también se cumple en el tiempo pactado. En ese sentido, en El Fuerte es importante reconocer que existen áreas de oportunidad al respecto que ayudarán a mejorar la percepción de calidad, puesto que es una herramienta valiosa y poderosa para que los prestadores de servicios turísticos puedan fidelizar clientes y ser más competitivas (Ibarra-Morales et al., 2020).

TABLA 4
Dimensión 2. Fiabilidad (confiabilidad)

Criterio	Evaluación				
	Totalmente de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5. Cumplimiento de la empresa en tiempo	58 %	27 %	10 %	3 %	2 %
6. Empleados solucionan un problema o brindan información	63 %	29 %	7 %	0 %	1 %
7. Servicio confiable	67 %	24 %	8 %	1 %	0 %
8. Servicios en tiempo pactado	52 %	31 %	12 %	4 %	1 %
9. Énfasis en los registros del servicio	53 %	29 %	14 %	3 %	1 %

En cuanto a la confiabilidad del servicio brindado por la empresa, el 67 % de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 24 % medianamente de acuerdo, y el 8 % de ellos no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Cuando se cuestionó sobre si la empresa lleva a cabo sus servicios en el tiempo pactado, las evaluaciones obtenidas muestran que el 52 % percibe estar totalmente de acuerdo, el 31 % medianamente de acuerdo, pero hubo encuestados que estuvieron en desacuerdo (5 %) (ver Tabla 4). Relacionado con

ello, desde el punto de vista de Parra-Penagos y Rodríguez-Fonseca (2016), y de Martin et al. (2020), la administración de la calidad se centra en los requisitos del cliente, el trabajo en equipo de los colaboradores y el involucramiento total de sus miembros, lo que garantiza un servicio rápido, eficaz y confiable; por tal motivo, en el área de estudio se deben dirigir estrategias para mejorar estos criterios.

La percepción relacionada con el énfasis en el registro del servicio muestra que el 53 % de los encuestados están totalmente de acuerdo y el 29 % están medianamente de acuerdo. Conexo con los resultados de confiabilidad, García et al. (2013) y García (2013) comentan que el cliente percibe la magnitud de calidad del equipo humano y evalúa la competencia profesional y capacitación del empleado que brinda el servicio, donde uno de los elementos resulta ser el registro del servicio; además, se asocia con el desempeño de la producción y el servicio del producto. De acuerdo con Garrigos-Simon, et al. (2019), dichos factores inciden directamente en el PM de El Fuerte y deben tomarse en cuenta para asegurar la satisfacción y fidelidad del cliente, tal como lo afirman Martelo-Gómez et al. (2020).

Dimensión 3. Capacidad de respuesta, por criterio

La dimensión de capacidad de respuesta evalúa la disposición a ayudar a los clientes y proveerles de un servicio rápido. Los resultados de esta dimensión se observan en la Tabla 5. El primer criterio se dirige a los empleados de la empresa y la información brindada a los usuarios con características de precisión de las condiciones del servicio; el 67 % de los encuestados perciben estar totalmente de acuerdo y el 26 % medianamente de acuerdo. En ese sentido, Gutiérrez y Rubio (2009) e Ibarra-Morales et al. (2020) señalan que los modelos de gestión de calidad deben integrar a los empleados, su desempeño, compromiso y capacitación para conocer y compartir las condiciones del servicio; dado que es un elemento intangible, se debe asegurar que cubra las expectativas de los turistas al momento de la experiencia. Estos aspectos deben reforzarse en El Fuerte para la capacidad de respuesta e información clara sobre el servicio.

Sobre los empleados y el servicio rápido, el 51 % de las evaluaciones están totalmente de acuerdo, el 33 % medianamente de acuerdo y el 13 % ni de acuerdo ni en desacuerdo. Al respecto, la rapidez del servicio atañe a la organización empresarial y la cadena de valor del equipo de trabajo (Orta et al., 2016; Malik et al., 2018), un elemento más por considerar para mejorar la experiencia en el área de estudio.

Otro criterio evaluado en la capacidad de respuesta de la empresa es la disposición del empleado para ayudar al usuario. En este caso, el 66 % de las respuestas indican estar totalmente de acuerdo, el 24 % medianamente de acuerdo y el 9 % ni de acuerdo ni en desacuerdo. También en esta dimensión se evaluó si los empleados de la empresa nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas del usuario; en este aspecto, el 64 % de los visitantes encuestados consideró estar totalmente de acuerdo, el 27 % medianamente de acuerdo, mientras que el 7 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo (ver Tabla 5). Coherente con lo anterior, autores como Salanova et al. (2012), Mejías et al. (2013), Cifuentes et al. (2022) y Santana et al. (2022) indican que los empleados se llevan gran parte de la responsabilidad sobre la calidad del servicio debido a sus actuaciones, por lo que el constructo de calidad del servicio se relaciona con la motivación, la actuación, la satisfacción laboral y la emoción positiva; esto repercute en la disposición a ayudar, responder preguntas y/o mostrar interés en las necesidades del cliente, por lo que en El Fuerte deberán evaluarse dichos criterios dentro de las estrategias de gestión y de mejora. Además, según Olmos-Martínez et al. (2021a), la satisfacción como principal criterio de calidad es un intangible con valor agregado que solo el empleado puede brindar y debe considerarse como un área de oportunidad en el área de estudio.

TABLA 5
Dimensión 3. Capacidad de respuesta

Criterio	Evaluación				
	Totalmente de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
10. Empleados informan con precisión a los usuarios las condiciones de los servicios	67 %	26 %	6 %	1 %	0 %
11. Empleados proporcionan un servicio rápido	51 %	33 %	13 %	3 %	1 %
12. Empleados siempre se muestran dispuestos a ayudar	66 %	24 %	9 %	1 %	0 %
13. Empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas	64 %	27 %	7 %	2 %	0 %

Dimensión 4. Seguridad, por criterio

La dimensión de seguridad evalúa si los empleados de la empresa tienen los conocimientos para el servicio brindado, además de la atención y habilidad para transmitir confianza y credibilidad. La Tabla 6 muestra los resultados sobre el buen comportamiento del empleado y la confianza que transmite. El 78 % de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo y el 19 % medianamente de acuerdo. Referente a la seguridad del cliente con el servicio brindado, el 69 % dijeron estar totalmente de acuerdo y el 25 % medianamente de acuerdo. Dado lo anterior, autores como Solano y Uzcátegui (2017), Olmos-Martínez et al. (2021b), Silador et al. (2022) y Cifuentes et al. (2022) comentan que la calidad del servicio se sintetiza en la atención del personal de la empresa, el espacio físico del contacto, donde también se implica la personalidad del cliente, la comunicación con el prestador del servicio y el espacio social, lo que genera confianza, credibilidad y seguridad. Ante ello, se observa que dicho factor se tendrá que tomar en cuenta en el PM de El Fuerte para mejorar la percepción de los encuestados, ya que al menos el 5 % de los encuestados no está de acuerdo con que se cumplen dichos criterios.

TABLA 6
Dimensión 4. Seguridad

Criterio	Evaluación				
	Totalmente de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
14. Comportamiento del empleado transmite confianza	78 %	19 %	3 %	0 %	0 %
15. Seguridad con el servicio brindado	69 %	25 %	5 %	0 %	0 %
16. Empleados siempre amables con el usuario	72 %	20 %	6 %	2 %	0 %
17. Empleados con conocimientos necesarios para brindar el servicio	56 %	30 %	9 %	6 %	0 %

Además, la Tabla 6 muestra el cuestionamiento a los turistas y visitantes del PM de El Fuerte sobre si los empleados de la empresa turística son siempre amables con el usuario. Se encontró que el 72 % de los encuestados están totalmente de acuerdo y el 20 % medianamente de acuerdo. Sobre la amabilidad de los empleados, Ibáñez (2011) y Malik et al. (2018) explican que la debida capacitación de los empleados desarrolla actitudes para el servicio, entre ellas la amabilidad como valor agregado, por lo que es imperativo para la calidad del servicio.

Finalmente, para esta dimensión se evaluó a los empleados de la empresa y los conocimientos necesarios para brindar el servicio. Ante ello, las respuestas indican que el 56 % de los visitantes se encuentran totalmente de acuerdo, el 30 % medianamente de acuerdo, el 9 % ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 6 % en desacuerdo. Sobre lo anterior, autores como Parra-Penagos y Rodríguez-Fonseca (2016) indican que la capacitación influye directamente en la calidad del servicio, desde el desarrollo de conocimientos, habilidades y destrezas, entre ellas la amabilidad, lo que contribuye a la planificación y evaluación de sistemas de calidad en busca de la satisfacción del cliente. Cabe recordar que es un proceso continuo y dinámico, tal como mencionan Olmos-Martínez et al. (2021a). Condiciones que se deberá mejorar en el área de estudio en la búsqueda de la mejora en la calidad.

Dimensión 5. Empatía, por criterio

La última dimensión sobre la calidad del servicio se relaciona con la empatía, entendida como el grado de atención personalizada que las empresas ofrecen a sus clientes. La Tabla 7 muestra los resultados. En primer lugar, en cuanto a la atención individualizada de la empresa, el 64 % de los encuestados perciben estar totalmente de acuerdo y el 27 % medianamente de acuerdo. En segundo lugar, sobre los horarios convenientes para los clientes, el 62 % de ellos señalaron estar totalmente de acuerdo, el 30 % medianamente de acuerdo y el 7 % ni de acuerdo ni en desacuerdo. En ese sentido, autores como Guzmán y Cárcamo (2014), Orta et al. (2016), Becerra-Godínez et al. (2022), y Olaya-Reyes y Naranjo (2022) coinciden en que la calidad se orienta al cliente bajo un servicio adecuado, accesible, flexible, útil, oportuno, seguro y confiable, además de la predisposición para brindar atención y ayuda continua, incluso ante situaciones imprevistas, lo que genera una sensación de comprensión, atención y servicio individualizado, ya que se consideran constantemente sus intereses y necesidades. Factores que existen en el PM de El Fuerte, pero pueden mejorar para lograr una mejor evaluación en la calidad del servicio.

TABLA 7
Dimensión 5. Empatía

Criterio	Evaluación				
	Totalmente de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
18. Atención individualizada de la empresa	64 %	27 %	8 %	1 %	0 %
19. Horarios convenientes para sus clientes	62 %	30 %	7 %	1 %	0 %
20. Empleados brindan atención personalizada	62 %	23 %	12 %	3 %	0 %
21. Empresa se preocupa por los intereses de sus clientes	53 %	36 %	9 %	2 %	0 %
22. Comprensión de las necesidades de los usuarios	61 %	31 %	7 %	1 %	1 %

En la atención personalizada de los empleados hacia los clientes, los mayores porcentajes coinciden en que están totalmente de acuerdo con el 62 % de las respuestas, seguido del 23 %, quienes se encuentran medianamente de acuerdo. Además, sobre la preocupación de la empresa por los mejores intereses de sus clientes, la percepción muestra que el 53 % de ellos están totalmente de acuerdo y el 36 % medianamente de acuerdo. Finalmente, se evalúa la comprensión de los empleados de la empresa hacia las necesidades específicas de los usuarios, resultando que el 61 % de los encuestados dicen estar totalmente de acuerdo y el 31 % medianamente de acuerdo (ver Tabla 7). Conexo con estos tres criterios, Parra-Penagos y Rodríguez-Fonseca (2016) opinan que, bajo una capacitación continua, los empleados son capaces de identificar y valorar los intereses de los clientes, lo que lleva a cubrir las necesidades de cada uno de ellos y brinda la oportunidad de una atención personalizada, preocupación y comprensión, lo que impacta en el desempeño del puesto de trabajo y del servicio de calidad, tal como indican Mejías et al. (2013). Esto genera una oportunidad de mejora en El Fuerte.

Precio y calidad

Además de las dimensiones de evaluación de la calidad del servicio, se investigó sobre la percepción del precio pagado y su correspondencia con el servicio recibido (relación precio-servicio, ver Tabla 8). Las evaluaciones indican que el 60 % de los encuestados perciben esta relación como excelente, el 33 % como muy buena, el 7 % buena y solo el 1 % mala. Autores como Campo y Yagüe (2011) encontraron que los turistas que viajan solos son los más exigentes sobre la relación calidad-precio. Es menester recordar que el precio es el valor monetario de un producto o servicio y la percepción de pago justo depende de la imagen que percibe el consumidor (Bonta & Faber, 2003), por lo que se convierte en una variable determinante en el análisis de calidad (Malik et al., 2018). En el caso de El Fuerte, la relación del precio con el servicio recibido es percibida en las evaluaciones con una calificación alta, aunque es una variable que puede dirigirse completamente hacia la excelencia.

TABLA 8
Relación precio-servicio y la calidad del servicio

Precio y calidad	Evaluación				
	Excelente	Muy buena	Buena	Mala	Muy mala
23. Relación precio-servicio	60 %	33 %	7 %	1 %	0 %
24. Calidad del servicio (general)	56 %	35 %	9 %	0 %	0 %

Finalmente, se les solicitó a los turistas y visitantes que evaluaran la calidad del servicio recibido (en general) dentro del establecimiento visitado. Los resultados indican que el 56 % de ellos lo califican como excelente, el 36 % como muy bueno y el 9 % como bueno (ver Tabla 8). Si recordamos que la calidad es la habilidad que tiene un producto o servicio para cumplir las necesidades y expectativas de los clientes (Parra-Penagos & Rodríguez-Fonseca, 2016), entonces, podemos decir que la calidad que brindan los prestadores de servicios turísticos en el PM de El Fuerte se encuentra entre las valoraciones más altas (excelente y muy buena). No obstante, existe un área de mejora en los diferentes criterios y dimensiones estudiados, ya que depende del aumento paulatino del compromiso de las empresas y las estrategias de mejora. Si se trata de la calidad, satisfacción, competitividad y fidelización, es menester incidir en el capital humano, ya que es quien se encarga de transmitir el servicio como intangible con valor añadido.

Conclusiones

Las evidencias de la construcción de la calidad en el servicio turístico en las diferentes empresas asentadas en el PM de El Fuerte, Sinaloa, presentan fortalezas que, si bien deben aprovecharse, también pueden mejorarse. Los resultados indican que, de acuerdo con el constructo teórico de la calidad, es menester contar con una estrategia de mejora continua, con la cual se puede lograr la satisfacción como condición de la calidad, sin olvidar que la calidad es condicionante de la competitividad y fidelidad para un destino turístico. Al ser el servicio un intangible con valor añadido y que, además, depende de la relación que se establezca entre quien lo ofrece y quien lo recibe, se convierte en un intercambio de atributos que también depende del contexto físico y ambiental, del compromiso de las empresas y las estrategias de captación de demanda. Además, los servicios deben ser flexibles y adaptables, dinámicos e innovadores, que respondan a la demanda en un mundo globalizado.

Los resultados de la evaluación de la calidad muestran que las dimensiones mejor evaluadas son empatía, seguridad y capacidad de respuesta, ya que cuentan con una percepción de acuerdo total con porcentajes altos, lo cual representa a la mayoría de los encuestados. Todas ellas se encuentran relacionadas con los criterios de disposición, servicio rápido, conocimiento de los empleados para el servicio prestado, confianza, credibilidad, atención personalizada, horarios y comprensión de necesidades. Se observa que estas dimensiones y sus criterios se relacionan directamente con el recurso humano que brinda el servicio y que con ello se cumple la expectativa del servicio, de elementos intangibles; no así con elementos tangibles y la fiabilidad. Los hallazgos concuerdan con los estudios de calidad en el servicio realizados por Astudillo et al. (2023), Carvache et al. (2017) y ChinHua y May-Chiun (2017). Dado lo anterior, las áreas de oportunidad se encuentran en las dimensiones de elementos tangibles y fiabilidad, relacionadas directamente con las características físicas y la apariencia de la empresa, equipos, empleados y materiales, así como la habilidad organizacional para ejecutar el servicio de forma adecuada, cumplimiento, confiabilidad y registro del servicio.

De manera general, de los 22 criterios evaluados en las cinco dimensiones, 20 de ellos fueron calificados por la mayoría de los encuestados con un acuerdo total en su cumplimiento; solo dos de los criterios no

encontraron mayoría y fueron evaluados entre la totalidad del acuerdo y medianamente de acuerdo por los encuestados. Por tanto, se observa que el conjunto de elementos relacionados con la calidad del servicio en el área de estudio cuenta con la aceptación y preferencia de los clientes; no obstante, en la búsqueda de la competitividad y la fidelización, se tendrá que actuar de forma tal que se realicen los cambios y adecuaciones correspondientes para consolidar el destino y cumplir con las expectativas de los turistas y visitantes.

Algunas de las limitaciones del estudio radican en que el modelo SERVPERF ayuda a medir la calidad del servicio percibida, pero no es posible identificar las causas subyacentes de las percepciones de los clientes, lo cual podría limitar la capacidad de la investigación para proporcionar recomendaciones específicas para mejorar la calidad del servicio. Además, este modelo se centra en las percepciones individuales de los clientes; por ello, no es posible comparar los resultados entre diferentes establecimientos, lo que limita la capacidad de generar conclusiones generales sobre la calidad del servicio. Finalmente, se identifica como limitante la fecha de aplicación de la encuesta: al no ser la de mayor afluencia en el PM, podría presentarse un sesgo entre las diferentes temporadas de visita.

Se recomienda realizar evaluaciones de la calidad del servicio de manera periódica para conocer las variaciones porcentuales de diferentes épocas y temporadas del año, así como en las diferentes administraciones gubernamentales o en los cambios de los comités ciudadanos, de tal forma que la información sea valiosa para la generación de estrategias en la búsqueda de la calidad en el servicio, la fidelización y la competitividad del PM de El Fuerte, Sinaloa.

Conflicto de intereses

Los autores no tienen conflicto de intereses.

Responsabilidad ética

En la investigación se respetaron las autorías de las fuentes citadas, las mismas que fueron referenciadas al final del texto. Se cuenta con las autorizaciones necesarias para el desarrollo de la investigación. La participación de los sujetos de estudio fue voluntaria.

Contribución de autoría

EOM: diseño, elaboración y aplicación de instrumentos, metodología, procesamiento de datos, análisis de resultados, discusión, conclusiones, referencias, redacción.

MAAH: metodología, procesamiento estadístico, análisis de resultados, discusión, conclusiones, referencias.

MVV: diseño teórico, marco teórico, metodología, redacción, revisión y edición.

REFERENCIAS

- Astudillo, S., Cordero-Ahiman, O. V., Beltrán, P. A., & Escandón, M. S. (2023). Percepción de la calidad de los servicios turísticos en áreas rurales: caso Cuenca - Ecuador. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(4), 825-836. https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/34204/PS_21_4%20_%282023%29_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 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://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1568/921>
- Bonta, P., & Faber, M. (2003). *Preguntas sobre marketing y publicidad*. Norma.
- Calero, A. (1978). *Técnicas del muestreo*. Pueblo y Educación.
- Campo, S., & Yagüe, M. J. (2011). Los precios de referencia en la evaluación *online* del servicio hotelero. *Estudios de Economía Aplicada*, 29(3), 825-843. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30122405009>
- Carvache, M., Carvache, W., & Torres-Naranjo, M. (2017). Análisis de satisfacción. La gastronomía de Samborondón - Ecuador. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(3), 731-745.

- Chin-Hua, C., & May-Chiun, L. (2017). Rural tourism quality of services: Fundamental contributive factors from tourists' perceptions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22, 465-479. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1276465>
- Cifuentes, J. A., Segura, E. O., Caiza, A. M., & Sarmiento, A. (2022) Análisis de la calidad mediante modelo SERVPERF del servicio en el centro turístico comunitario kichwa shayari, Sucumbíos - Ecuador. *Ciencia Latina. Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 784-798. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2624
- Conde, E., Amaya, C., & González, E., (2013). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor turista: el caso de Manzanillo, México. *Teoría y Praxis*, 14, 109-139. <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145104006.pdf>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- 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://www.jstor.org/stable/1252256>
- Dupeyras, A., & Maccallum, N. (2013). *Indicators for measuring competitiveness in tourism. A guidance document* [OECD Tourism Papers, n.º 02]. <https://doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>
- Fernández, I. (1982). *Construcción de una escala de actitudes tipo Likert*. Centro de Investigación y Asistencia Técnica de Barcelona. <https://acortar.link/JlsbJi>
- García, I. (2013). *Gestión de recursos humanos en las empresas turísticas*. Paraninfo.
- García, I., Fernández, M., & Moreno, M. (2013). El perfil ocupacional de los titulados en turismo dentro del sector turístico. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 7, 97-117. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4366922>
- Garrigos-Simon, F. J., Narangajavana-Kaosiri, Y., & Narangajavana, Y. (2019). Quality in tourism literature: A bibliometric review. *Sustainability*, 11(14), 3859. <https://doi.org/10.3390/su11143859>
- Groonroos, C. (1983). *Strategic management and marketing in the service sector*. Marketing Science Institute.
- Gutiérrez, S., & Rubio, M. (2009). El factor humano en los sistemas de gestión de calidad del servicio: un cambio de cultura en las empresas turísticas. *Cuadernos de Turismo*, (23), 129-147. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39811874007.pdf>
- Guzmán, A., & Cárcamo, M. L. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio «Restaurant Familiar Los Fresnos». *Acta Universitaria*, 24(3), 35-49. https://www.actauniversitaria.ugto.mx/index.php/acta/article/view/503/pdf_7
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Ibáñez-Pérez, R. M. (2011). Diagnóstico de la calidad y competitividad del sector turístico en México. *Cuadernos de Turismo*, 28, 121-143. <https://acortar.link/Uz5oXL>
- Ibarra-Morales, L. E., Woolfolk-Gallego, L. E., Meza-López, B. I., & Gelain-Rodríguez, E. T. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de café. *Revista CEA*, 6(11), 89-107. <https://doi.org/10.22430/24223182.1430>
- Lethinen, U., & Lethinen, J. O. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287-303. <https://doi.org/10.1080/02642069100000047>
- López, O. (2017). Construcción de un índice de satisfacción del turismo en Capulálpam Pueblo Mágico. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(4), 785-792. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.053>
- Malik, S. A., Akhtar, F., Raziq, M. M., & Ahmad, M. (2018). Measuring service quality perceptions of customers in the hotel industry of Pakistan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(3-4), 263-278. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14783363.2018.1426451>

- Martelo-Gómez, R., Bastidas-Gómez, M., & Villabona-Gómez, N. (2020). Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo. *Desarrollo Gerencial*, 12(2), 1-24. <https://doi.org/10.17081/dege.12.2.4076>
- Martin, J., Elg, M., & Gremyr, I. (2020). The many meanings of quality: Towards a definition in support of sustainable operations. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1844564>
- Mejías, A., Guillén, P., González, D., & Brandan, A. (2013). Factores que determinan la calidad de los servicios turísticos termales. Un caso de estudio en el contexto venezolano. *Ingeniería y Sociedad UC*, 8(2), 166-177. <https://acortar.link/LdPvwy>
- Olaya-Reyes, J., & Naranjo, S. (2022). Aplicación del modelo SERVQUAL para medición de la calidad del servicio en el complejo turístico Mayae Club. *RIGISTUR - Revista Internacional de Gestión, Innovación y Sostenibilidad Turística*, 2(2), 22-34. <http://revistasepam.esпам.edu.ec/index.php/rigistur/article/view/331/320>
- Olmos-Martínez, E., Almendarez-Hernández, M. A., & Ibáñez-Pérez, R. M. (2021a). Satisfacción del visitante a partir de los atributos de pueblos mágicos del noroeste mexicano. *Nova Scientia*, 13(2), 1-39. <https://doi.org/10.21640/ns.v13i26.2724>
- Olmos-Martínez, E., Vázquez-Medina, J. A., Alcázar-Guzmán, A., & Ibarra-Michel, J. P. (2021b). Patrimonio cultural y espacio social como elementos esenciales para el turismo en el Pueblo Mágico de Todos Santos. En M. Reyes Tovar (Coord.), *Metáforas del espacio social* (pp. 119-146). Universidad de Guanajuato; Editorial Itaca.
- Orta, M., Olague, J., Lobo, M., & Cruz, I. (2016). Importancia y valoración de los componentes de satisfacción en la experiencia enológica en Valle de Guadalupe Ensenada, Baja California: contribuciones al proceso de gestión sustentable. *Revista de Análisis Turístico*, 22, 39-55. <https://acortar.link/jDm229>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple - Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-25. <https://acortar.link/jv70Qm>
- Parra-Penagos, C., & Rodríguez-Fonseca, F. (2016). La capacitación y su efecto en la calidad dentro de las organizaciones. *Revista Investigación, Desarrollo e Innovación*, 6(2), 131-143. <http://dx.doi.org/10.19053/20278306.4602>
- Pedro, A. (2015). El reto de la competitividad y sostenibilidad para los destinos turísticos. *Espacio I+D, Innovación más Desarrollo*, 4(7), 31-65. <https://www.espacioimasd.unach.mx/index.php/Inicio/article/view/55/165>
- Salanova, M., Llorens, S., Cifre, E., & Martínez, I. (2012). We need a hero! Toward a validation of the Healthy and Resilient Organization (HERO) Model. *Group & Organization Management*, 37(6), 785-822. <https://doi.org/10.1177/1059601112470405>
- 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), 1336913382. <https://doi.org/10.34117/bjdv8n2-326>
- Secretaría de Turismo de México [SECTUR]. (2014). *Guía de incorporación y permanencia. Pueblos Mágicos*. <https://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/10/GUIA-FINAL.pdf>
- Serrano, A. M., López, M. C., & Gómez, R. (2007). Gestión de la calidad y turismo: revisión e implicaciones para futuras investigaciones. *Cuadernos de Turismo*, 20, 251-266. <https://acortar.link/NDxDcj>
- 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. Caso de estudio. *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.
- Velarde-Valdez, M., Maldonado-Alcudia, A. V. del C., & Maldonado-Alcudia, M. C. (2009). Pueblos Mágicos. Estrategia para el desarrollo turístico sustentable: caso Sinaloa. *Teoría y Praxis*, 6, 79-93. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145109005>
- Veloz-Navarrete, C., & Vasco-Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia Unemi*, 9(18) 19-25. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663825004>

- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27(38), 16-30. <https://acortar.link/PXYFhz>
- Wackerly, D. D., Mendenhall III, W., & Scheaffer, R. L. (2010). *Estadística matemática con aplicaciones*. Cengage Learning.