

Artículos de investigación

PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO

ELIZABETH OLMOS-MARTÍNEZ

Doctora en Ciencias en Uso, Manejo y Preservación de los Recursos Naturales del Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste.
Universidad Autónoma de Occidente
México
[eolmosm.udo@gmail.com]

MARCO ANTONIO ALMENDAREZ-HERNÁNDEZ

Doctor en Ciencias Marinas y Costeras con Orientación en Manejo Sustentable de la Universidad Autónoma de la Baja California Sur.
Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste
México
[malmendarez@cibnor.mx]



CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO EN EL PUEBLO MÁGICO DE EL FUERTE, SINALOA: UN ANÁLISIS POR TIPO DE EMPRESA

QUALITY OF TOURISM SERVICE IN THE MAGICAL TOWN OF EL FUERTE, SINALOA: AN ANALYSIS BY TYPE OF COMPANY

Para citar el artículo: Olmos, E., Almendarez, M. y Arámburo, D. (2025). Calidad del servicio turístico en el pueblo mágico de El Fuerte, Sinaloa: un análisis por tipo de empresa. *Turismo y Sociedad*, XXXVI, pp. 95-127 DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n36.04>

Fecha de recepción: 13 de octubre de 2023.
Fecha de modificación: 24 de octubre de 2023.
Fecha de aceptación: 27 de enero de 2024.

DAVID ARÁMBURO-LIZÁRRAGA

Doctor en Gestión del Turismo por la Universidad Autónoma de Occidente
Universidad Autónoma de Sinaloa
México
[david.aramburo@uas.edu.mx]

Resumen

El programa de pueblos mágicos se creó para integrar a localidades rurales dentro del turismo cultural. El objetivo de esta investigación es describir la percepción de la calidad del servicio turístico por tipo de empresa en el pueblo mágico de El Fuerte, Sinaloa. La investigación es de tipo cuantitativo, descriptivo y transversal; se caracteriza el perfil del turista y visitante, así como las dimensiones de calidad. Se analizaron seis tipos de empresas bajo la aplicación de 383 encuestas dirigidas a turistas y visitantes durante abril y mayo de 2023. El instrumento consta de cinco dimensiones y 22 criterios calificados con escala de Likert. Los resultados indican que las empresas mejor calificadas desde la percepción en la mayoría de las dimensiones son restaurantes, hospedaje y transporte, las áreas de oportunidad se encuentran en bar y licores, artesanías y servicios culturales. Cuatro de las seis empresas fueron calificadas con excelencia bajo la percepción general de la calidad del servicio.

Palabras clave: Calidad, Empresa, Servicio, Turista/visitante, Pueblo mágico.

Abstract

The Magic Towns Program was created to integrate rural localities into cultural tourism. The objective of this research is to describe the perception of tourism service quality by company type in the magical town of El Fuerte, Sinaloa. The research is quantitative, descriptive, and cross-sectional; the profile of the tourist and visitor

is characterized as well as the dimensions of quality. Six types of businesses were analyzed through the application of 383 surveys directed to tourists and visitors during April and May 2023. The instrument consists of five dimensions and 22 criteria rated on a Likert scale. The results indicate that the best rated businesses from the perception in most of the dimensions are restaurants, lodging and transportation; the areas of opportunity are in bar and liquor, handicrafts, and cultural services. Four of the six businesses were rated excellent in the overall perception of service quality.

Keywords: Quality, Business, Service, Tourist/visitor, Magic town.

1. Introducción

Los pueblos mágicos son parte de un programa que fue creado por la Secretaría de Turismo (SECTUR) en el año 2001, con la finalidad de diversificar la demanda turística en México que estaba enfocada específicamente al turismo de sol y playa. Con esta iniciativa, poblados con grandes atractivos culturales que se encontraban en estado de precariedad en su calidad de vida, se integraron mediante el cumplimiento de ciertos requisitos a la actividad de los servicios, mejorando en algunos de ellos el bienestar socioeconómico de la población, no obstante en otros, surgieron diferentes problemáticas a partir de conflictos de poder y las prácticas capitalistas por parte de algunos actores de la población local (Núñez, 2016; López, 2018; SECTUR, 2020; Monroy *et al.*, 2020).

Bajo este escenario, el auge del turismo ha llevado a destinos antes desconocidos hacia la atención global. Este fenómeno ha generado oportunidades significativas, pero también plantea desafíos en términos de gestión y sostenibilidad (Olmos-Martínez, *et al.*, 2021b). En este sentido, conocer la percepción de la calidad de los servicios turísticos se presenta como una necesidad imperativa. Esta percepción no solo proporciona una comprensión de la experiencia del turista, sino que también sirve como base crucial para identificar las brechas de oportunidades y áreas de mejora. También, es fundamental para el desarrollo de estrategias efectivas destinadas a posicionar de manera adecuada a los destinos, especialmente aquellos reconocidos como pueblos mágicos.

Dado lo anterior, Villacis *et al.* (2021) indican que la calidad de los servicios es un concepto que se ha adoptado para fomentar la competitividad ante la gran variedad de ofertas de los servicios turísticos; se concibe que la calidad en los servicios es fundamental para la experiencia generada a los turistas al visitar un pueblo mágico, la cual permitirá posicionarse dentro de los mejores en este rubro. Asimismo, los autores mencionan que la calidad en los servicios es primordial para generar un lazo de fidelidad y satisfacción del turista hacia el destino.

Por otro lado, Rosales *et al.* (2019) fundamentan que se han evidenciado problemáticas en la implementación del turismo en los pueblos mágicos, puesto que se percibe un desconocimiento de los prestadores de servicios sobre el perfil del turista y las necesidades que este requiere, lo que conlleva una visión negativa del destino por parte de los visitantes. Además, la infraestructura es insuficiente para ofrecer un servicio de calidad y la poca o nula capacitación de la población local para implementar estrategias de mejora en los servicios que se ofertan. Dado

lo anterior, el objetivo de la presente investigación es analizar la percepción de la calidad del servicio turístico por tipo de empresa en el pueblo mágico (PM) de El Fuerte, Sinaloa, como elemento fundamental para la competitividad, satisfacción y fidelización del cliente.

Para lograr el objetivo, se elaboró una encuesta, que se divide en cinco dimensiones y un apartado de percepciones generales por parte de los turistas y visitantes. Las dimensiones observadas son: 1) Elementos tangibles, 2) Fiabilidad (confiabilidad), 3) Sensibilidad (capacidad de respuesta), 4) Seguridad y 5) Empatía. Todas ellas contribuyen al conocimiento de la percepción de la calidad del servicio en las empresas turísticas analizadas que están sectorizadas por: a) Restaurante, b) Bar y licores, c) Hospedaje, d) Transporte, e) Artesanías y f) Servicios culturales.

2. Revisión de la literatura

2.1. Calidad en los servicios/satisfacción/fidelidad

De acuerdo con Savi y Goncalves (2016), desde la perspectiva económica, la calidad de los servicios es un elemento clave que marca la diferencia de una empresa a otra para competir dentro del mercado; asimismo, los autores remarcan que esta se puede medir, evaluar y mejorar. También, autores como Park y Jeong (2019) mencionan que la calidad de los servicios en el turismo ha llegado a considerarse un importante impulso para el crecimiento económico; no obstante, la calidad de los servicios turísticos no ha llegado a una revisión exhaustiva.

Por otro lado, Miranda *et al.* (2021) mencionan que la calidad enfatiza en cómo se adecúa un servicio o producto para satisfacer las necesidades que los clientes demandan. De igual manera, Molina (2014) añade que esta se refiere específicamente a satisfacer los requerimientos y demandas de los clientes en cuanto a la oferta de los servicios. Agregando a lo anterior, Castellucci (2009) determina que la calidad de los servicios se enfoca exclusivamente en los clientes, dado que busca responder a las exigencias que las personas imponen para satisfacer los diferentes tipos de necesidades. Estas exigencias dependerán del perfil del cliente, por lo que las empresas ofrecen diversos niveles en la calidad de los servicios; por tanto, el cliente decide si contrata o no lo ofertado.

En este sentido, Silva *et al.* (2021) mencionan que para establecer una calidad óptima de los servicios se evidencia cuando se sobrepasan las expectativas que el cliente tenía antes de usar o contratar lo ofertado por la empresa. Relacionado con lo anterior, Wang (2009) menciona que para definir la calidad de los servicios se necesitan dos elementos clave: el primero es la expectativa que tiene el cliente al contratarlo; el segundo, la percepción de la calidad ofertada durante el uso de los servicios requeridos. Es por ello que un cliente que determina un nivel de calidad superior a lo esperado es altamente probable que recomiende a la empresa. Por lo contrario, si se obtiene una percepción negativa en lo esperado y lo ofertado generara un impacto negativo a la empresa en cuanto a reputación y la publicidad de boca en boca para futuros clientes.

La buena calidad en los servicios está completamente relacionada con la satisfacción del cliente, esta es un elemento primordial para el desarrollo de la empresa (Monroy y Urcadiz,

2019). Desde la perspectiva de Zárraga *et al.* (2018), la satisfacción de los clientes está influida específicamente por el servicio ofertado. En este sentido, los autores mencionan que las empresas deben enfocarse en las características que conforman su negocio, una vez identificándolas se tienen que crear estrategias para lograr una percepción positiva de los clientes. Un ejemplo de ello, según los autores es la industria de los restaurantes, donde los elementos clave son: las instalaciones, mobiliario, calidad de los platillos y ambientación. Esos aspectos son relevantes para diferenciarse de otros locales.

Desde la perspectiva de Castejón (2016) considera que las primeras definiciones sobre la satisfacción de los clientes estaban enfocadas principalmente al marketing y no a los servicios o los productos ofertados. No obstante, las conceptualizaciones han ido evolucionando a partir de las investigaciones científicas, en la que en los últimos años, el centro de atención son los servicios y la opinión que tiene el cliente sobre lo ofertado. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2012) visualizan la satisfacción desde un enfoque psicológico, en donde las emociones de los clientes afectan o no la percepción sobre los servicios obtenidos, es decir, el estado de ánimo de la persona determinará un posible impacto en la evaluación de su expectativa y el resultado final.

Ahora bien, Ruiz *et al.* (2018) fundamentan que la satisfacción del cliente permitirá a la empresa o proveedor posicionarse dentro de los grandes competidores. Es por ello, que mantener una percepción de satisfacción y calidad en el servicio es uno de los objetivos primordiales para cada uno de los entes encargados de ofertarlos. En este sentido, López y Vázquez (2015) argumentan que el éxito de una empresa depende completamente de la satisfacción del cliente, esto se puede lograr a partir de crear valores añadidos en el servicio, esto va a diferenciar la calidad de una empresa a otra y generará una fidelización de los clientes. Aunado a ello, el factor humano también juega un papel importante para mejorar la calidad de los servicios, como un producto intangible este se vuelve vital para agregar valor añadido a las experiencias que coadyuvaran a una mayor satisfacción del cliente.

De acuerdo con Jamal *et al.* (2021), la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son factores principales de atención ya que ningún establecimiento tendrá éxito si no se orienta a los consumidores, por lo que la calidad del servicio es un factor clave para la ventaja competitiva y sostenible. También, en opinión de Keshavarz y Jamshidi (2018), la fidelización se ha convertido en un objetivo estratégico para la hotelería; los autores mencionan que se puede aumentar la fidelización a través del valor percibido y la satisfacción del turista.

Además de lo anterior, Arenal (2022) establece que el nivel de satisfacción de los individuos permitirá obtener un grado de fidelidad del usuario hacia la empresa o proveedor del servicio. Es decir, un cliente que se siente satisfecho y que sus expectativas fueron superadas mantendrá vínculos a futuros con la empresa, solamente si se encuentra una oferta mejor, dejaría de contratar al mismo proveedor. Mientras tanto, una persona insatisfecha romperá cualquier lazo a futuro o recomendación, generando nulos vínculos de fidelidad. Igualmente, Silva *et al.* (2021) mencionan que la relación entre satisfacción y lealtad es completamente directa, por tanto, un cliente satisfecho incrementará su lealtad al servicio contratado. En el sector del turismo, la satisfacción generada a partir de las experiencias y el valor añadido en el servicio es uno de los elementos principales para generar vínculos de lealtad.

También, Castillo *et al.* (2020) mencionan que un turista con un grado alto de satisfacción obtendrá grandes impactos positivos, tales como: regresar a visitar el destino, crear una buena imagen de la ciudad visitada, publicidad de boca en boca y lo más importante, genera lealtad. Es por ello que Sarra *et al.* (2015) indican que las autoridades competentes y la iniciativa privada analizan mediante la satisfacción, expectativas y fidelidad del turismo para determinar las causas, solucionar las problemáticas y con ello ser más competitivos con otras empresas turísticas, así como el propio destino. También, los autores fundamentan que los destinos turísticos deben enfocarse específicamente en la satisfacción para poder obtener fidelidad de los turistas, ya que eso generara grandes impactos económicos en la visita constante de los mismos turistas. Además, en la actualidad se busca una mayor fidelidad que la atracción de nuevos clientes.

De acuerdo con Setó (2003), el concepto de fidelidad ha tomado protagonismo en la actualidad, puesto que los investigadores y empresarios la consideran como el principal objetivo que una empresa o proveedor debe establecerse para competir dentro del mercado de los servicios. Referente a ello, Solís *et al.* (2014) argumentan que la fidelidad es un concepto directamente relacionado con la satisfacción y a la calidad de los servicios; es por ello que, en mayor medida, un cliente que se encuentre satisfecho es garantía de fidelidad.

Dado lo anterior, Opperman (2000) propone tres condiciones enfocadas a la fidelidad a partir del comportamiento del cliente: la primera, se enfatiza en una adquisición constante de los servicios como un factor de fidelidad. Sin embargo, este no indica que la compra repetitiva sea garantía de un cliente fiel, puesto que en el momento puede ser la única opción de compra; la segunda, el usuario se preocupa y tiene un sentido de pertenencia al servicio contratado y, por tanto, es un cliente comprometido con la empresa; la tercera, es una combinación de las dos anteriores. El autor considera que los clientes deben de tener las primeras dos condiciones para que se considere como un usuario leal.

Finalmente, Sanz *et al.* (2013) proponen cuatro elementos esenciales para demostrar la fidelidad de los clientes: 1) cliente con alto grado de satisfacción, 2) se siente identificado con la empresa o el proveedor, 3) repetición de la compra, y 4) recomendación a otras personas. Para los destinos turísticos es esencial cumplir con estos cuatro aspectos, ya que si se quieren posicionar en el mercado necesitan turistas fieles que busquen regresar a disfrutar del ocio en la ciudad receptora. Sin embargo, Miranda *et al.* (2021) fundamentan que no todas las empresas de turismo o destinos turísticos pueden obtener la fidelización de sus clientes, por lo que es menester poner atención a las áreas de oportunidad y de mejora a partir de la información proporcionada por el turista, en base a sus necesidades.

2.2. Pueblos Mágicos

De acuerdo con Núñez (2016) a través de la SECTUR se crea el programa de pueblos mágicos (PPM) para resaltar la riqueza del patrimonio existente en la república mexicana con la finalidad de expandir la diversificación turística promoviendo el desarrollo local. Asimismo, López (2018) fundamenta que la iniciativa de pueblos mágicos (PM) se enfatiza en promover el desarrollo de las comunidades. En este sentido, a partir de la cultura en los pueblos se busca mejorar la calidad de vida a partir de la sostenibilidad; aunque, en su implementación, se han presentado diversas problemáticas, tales como: despojo del

territorio y fragmentación del tejido social. De igual manera, López y Vázquez (2015) argumentan que la política turística enfocada a los PM busca aumentar el promedio de la estadia e incrementar el gasto de los turistas; dado lo anterior, las instituciones gubernamentales destinan recursos a mejorar la infraestructura, mejorar la calidad de los servicios y capacitación de la comunidad local.

También, la SECTUR (2020) fundamenta que los PM son poblados que cuentan con elementos históricos, culturales y simbólicos que son principalmente una potencialidad para el turismo, por lo que, a partir de estas potencialidades, se busca una actividad turística alternativa. En la actualidad, se encuentran registrados un total de 177 PM (SECTUR, 2023), que son visitados por nacionales y extranjeros. Asimismo, Núñez (2016) argumenta que esta iniciativa permite expandir la economía a zonas que se encuentran en estado de marginación, en donde el turismo con un enfoque alternativo-cultural promueve solventar las problemáticas económicas y garantizar una mejor calidad de vida.

Por otro lado, Pérez y Antolín (2016) mencionan que este programa, a pesar de promover el bienestar social de las comunidades, se encuentra que no necesariamente generan impactos positivos, puesto que la economía en algunos casos solo beneficia a una pequeña parte de la población o en casos externos se genera un nulo impacto de ingresos por la presencia de los turistas. Es por ello que los autores argumentan que la política enfocada hacia este programa no ha sido efectiva completamente, ya que se han presentado casos de gentrificación, cambio en la cotidianidad de los poblados y en el uso del suelo.

Estudios como el presentado por López (2017) en PM demuestra que se satisface a los turistas con la calidad de los servicios ofertados, lo cual también evidencia como el turismo ha contribuido a espacios que antes se encontraban en el abandono y como los pobladores se han sabido adaptar a una nueva actividad enfocada en los servicios. De igual manera Monroy *et al.* (2020) evidencian, en dos PM estudiados, la importancia de la capacitación para ofrecer una buena calidad en los servicios. Aunque en ambos estudios se demuestra lo importante de satisfacer al cliente, aún quedan oportunidades para obtener una lealtad de los turistas.

También, Arvizu (2014) fundamenta que el programa de los PM busca la participación comunitaria y, por tanto, los resultados que estos obtengan dependerá de la capacidad de colaboración colectiva de sus habitantes. No obstante, se ha demostrado como los mismos actores locales desconocen el programa y las herramientas necesarias para implementarlo exitosamente. Finalmente, Ibáñez *et al.* (2022) argumentan que en la actualidad no se tiene una base de datos para conocer el perfil del turista que visita los PM, por lo que esto limita la implementación de estrategias para mejorar la calidad de los servicios ofertados en cada uno de los poblados que cuentan con la distinción.

3. Materiales y métodos

La metodología es de tipo cuantitativa, descriptiva y transversal. La investigación cuantitativa es deductiva, secuencial, representativa y orientada a la realidad objetiva; además, permite aplicar instrumentos estandarizados y ofrece la posibilidad de generar resultados amplios del fenómeno estudiado (Hernández y Mendoza, 2018); también, permite un

análisis descriptivo de las situaciones, fenómenos, contextos y eventos, busca especificar características, rasgos importantes y propiedades.

Se describe el perfil del turista y visitante de seis tipos de empresas turísticas: restaurantes, bares y licores, hospedaje, transporte, artesanías y sitios culturales, que ofertan sus servicios dentro del PM de El Fuerte, Sinaloa. Se realiza un análisis de percepción del servicio recibido bajo cinco dimensiones; se trata de una adaptación de diferentes instrumentos utilizados para pedir la calidad del servicio por medio de la metodología SERVQUAL revisados por Monsalve y Hernández (2015); en cada dimensión se concentran diferentes criterios que fueron observados por los turistas y visitantes a partir de su experiencia y se califican de acuerdo con la siguiente 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. De acuerdo con Fernández (1982), la escala de Likert recopila respuestas de nivel ordinal para conocer prioridades de los encuestados. La encuesta aplicada consta de 22 ítems (tabla 1); además, se agregaron dos ítems para conocer la percepción sobre la relación precio-servicio y sobre la calidad del servicio de forma general, estos dos últimos ítems tienen la siguiente escala de Likert: 5) excelente, 4) muy buena, 3) buena, 2) mala, y 1) muy mala.

De acuerdo con el Anexo estadístico del 1^{er} Informe de Gobierno de Sinaloa (2022), para el año 2021, el número de turistas en El Fuerte, Sinaloa, asciende a un total de 60.112 personas, las cuales conforman la población total de estudio; en base a ello, el tamaño de la muestra estadística fue calculado de acuerdo con la recomendación de Calero (1978) para el análisis de fenómenos sociales y se compone de 383 turistas y visitantes que consumieron servicios en las diferentes empresas turísticas estudiadas por lo que el análisis marca la comparación de las dimensiones y de los criterios de estudio. El muestreo fue aleatorio probabilístico de acuerdo con Wackerly *et al.* (2010) y se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Nz^2pq}{i^2(N-1) + (z^2pq)}$$

Donde N se refiere al tamaño de la población, n es el tamaño de la muestra, z corresponde al valor de z (distribución normal, 1.96), p consiste en probabilidad de éxito del parámetro a evaluar ($p=0.5$), $q=1-p$ y la i es el error que se prevé puede cometer o error posible de estimación.

Lo anterior atiende las recomendaciones de Hernández y Mendoza (2018) para este tipo de muestreo, ya que todos los turistas y visitantes tuvieron la misma posibilidad de ser seleccionados de forma aleatoria; además, la muestra estadística cuenta con un nivel de confianza de 95% y 5% de error. El periodo de aplicación de la encuesta fue durante abril y mayo de 2023, con la técnica cara a cara. Los criterios de inclusión fueron los siguientes: ser mayores de edad y haber consumido en una de las empresas prestadoras de servicios turísticos; el tiempo promedio de aplicación del instrumento fue de 7 minutos, se aplicó en las áreas turísticas de mayor afluencia (Plaza de armas, Palacio municipal, Templo del Sagrado corazón de Jesús, Casa de la cultura, Museo Mirador del Fuerte, Presa Miguel Hidalgo, Parque recreativo La Galera, Estación del tren Hoyancos, entre otros) en el PM de El Fuerte, Sinaloa.

Tabla 1. Dimensiones y criterios de calidad

Ítem No.	<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.
4	Los empleados del establecimiento tienen una apariencia limpia y agradable.
5	Los materiales y documentación relacionada con el servicio son visualmente adecuados.
	<i>Dimensión 2. Fiabilidad (Confiabilidad)</i>
5	Cuando en la empresa se compromete 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	La empresa pone énfasis en los registros del servicio.
	<i>Dimensión 3. Sensibilidad</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 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.
	<i>Dimensión 5. Empatía</i>
18	La empresa brinda una atención individualizada.
19	La empresa tiene horarios convenientes para 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>Precio y Calidad</i>
23	El precio pagado corresponde con el servicio recibido (relación precio-servicio).
24	Evalúe la CALIDAD DEL SERVICIO de manera general.

Nota. Elaboración propia con base en la revisión de Monsalve y Hernández (2015).

4. Resultados y discusión

Los resultados muestran que dentro de los seis tipos de empresas turísticas incluidas para la percepción de la calidad del servicio turístico la mayoría corresponde a restaurantes y establecimientos de hospedaje, y en menor medida se encuentran los bares y licores, artesanías, culturales y transporte (tabla 2).

Tabla 2. Tipos de empresas analizadas

Tipo de empresa	Frecuencia	Porcentaje
Restaurante	152	40
Bar y licores	39	10
Hospedaje	110	29
Transporte	24	6
Artesanías	33	9
Culturales	25	7
Totales	383	100

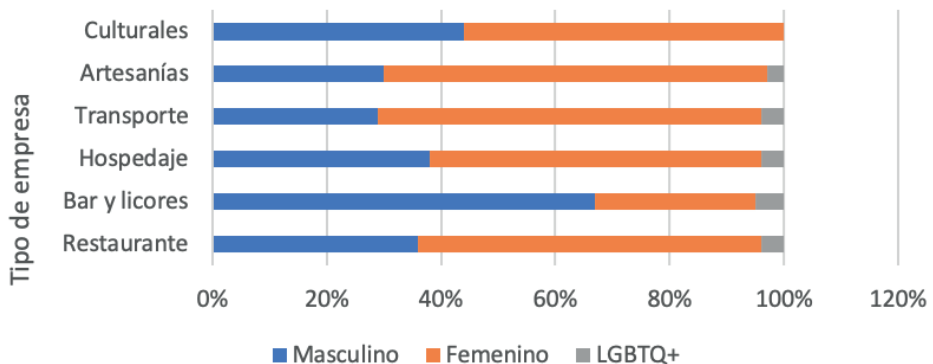
Nota. Elaboración propia.

4.1. Perfil del turista y visitante por tipo de empresa

De acuerdo con el resultado de las encuestas aplicadas a los turistas y visitantes del PM de El Fuerte, el perfil de manera global es el siguiente: de género femenino (57%), masculino (39%) y LGBTQ+ (4%); asimismo, 73% de los visitantes tienen entre 18 y 55 años de edad; se observa que es un destino con preferencia nacional, ya que 92% de los encuestados así lo manifestaron; sobre la ocupación, 40% de los turistas y visitantes son empleados del sector privado, 23% del sector público, 30% son independientes, mientras que 8% son jubilados; finalmente, manifestaron viajar con familia (41%), pareja (26%), amigos (25%), solos (5%) y acompañados de su mascota (3%).

Ahora bien, en el análisis por tipo de empresa, la figura 1 muestra que la mayor parte de los encuestados femeninos se concentran en las empresas de restaurantes (60%), hospedaje (58%), transporte (67%), artesanías (67%) y culturales (56%). Resaltando el género masculino en la empresa de bar y licores (67%).

Figura 1. Género

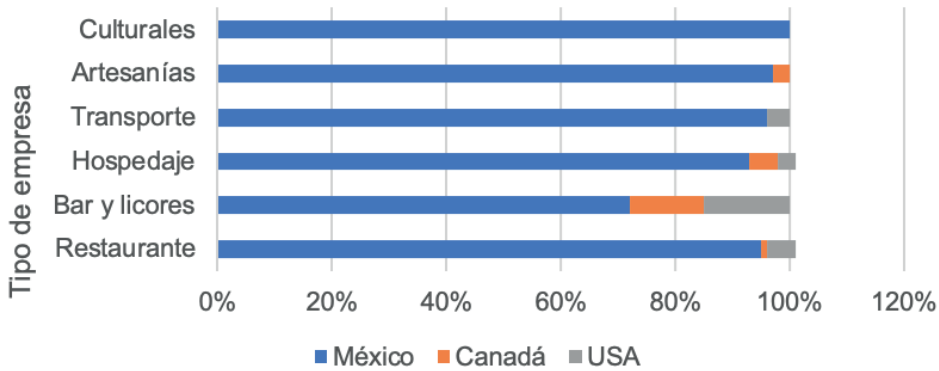


Nota. Elaboración propia (2023).

Sobre el lugar de procedencia de los encuestados, en la tabla figura 2 se muestra que en todas las empresas la gran mayoría de los turistas y visitantes son de México, solo se observa que en las empresas de bar y licores sobresalen extranjeros de Canadá (13%) y Estados Unidos (15%). Estos datos, aunados a la información del acompañante, dejan ver que quienes visitan el PM de El Fuerte lo hacen con objetivos familiares.

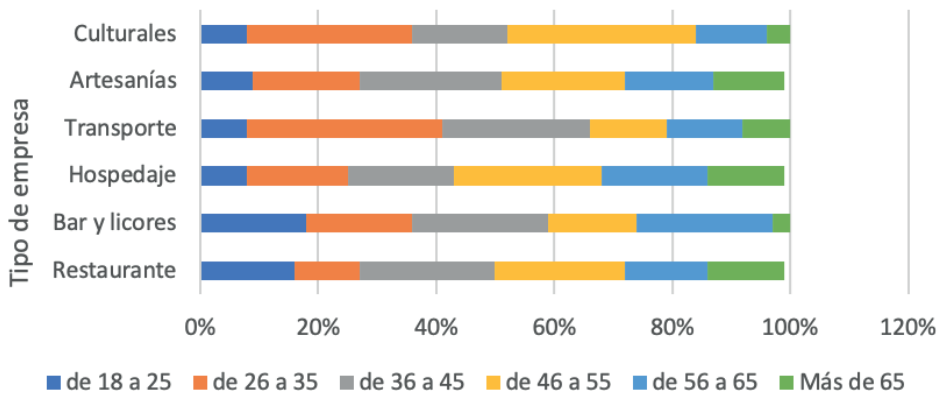
La figura 3 muestra la edad de los encuestados donde los porcentajes más altos en el rango de 36 a 55 años se encuentran en las empresas de restaurante (45%), hospedaje (43%) y artesanías (45%). Los rangos de 26 a 45 años se concentran en las empresas de servicios de transporte (58%) y también de artesanías (42%). Los establecimientos culturales concentran a los encuestados de 26 a 35 (28%) y de 46 a 55 años (32%). Para el caso de bar y licores, los grupos de edad se concentran en personas de 36 a 45 (23%) y de 56 a 65 años (23%).

Figura 2. Procedencia



Nota. Elaboración propia (2023).

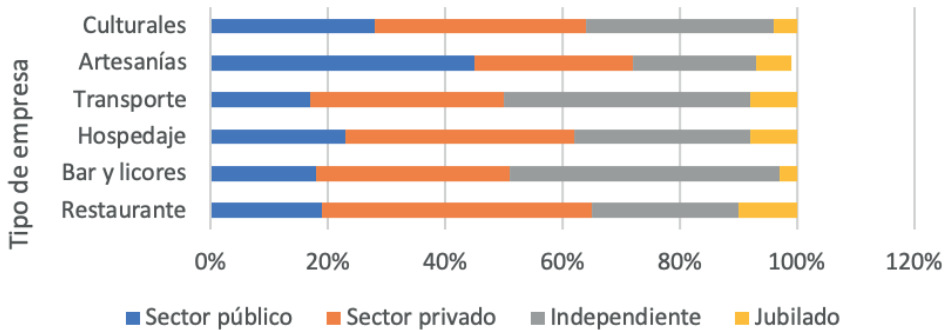
Figura 3. Edad (años)



Nota. Elaboración propia (2023).

Dentro del perfil del turista y visitante también se revisó el tipo de empleo, al respecto, la figura 4 indica que para quienes calificaron las empresas de restaurante (46%), hospedaje (39%), y servicios culturales (36%) el mayor porcentaje se concentran en el sector privado. Quienes calificaron bar y licores (46%) y transporte (42%) se concentran en el sector independiente. Además, para las empresas de artesanías (45%), la mayor parte de los encuestados dijeron ser empleados del sector público.

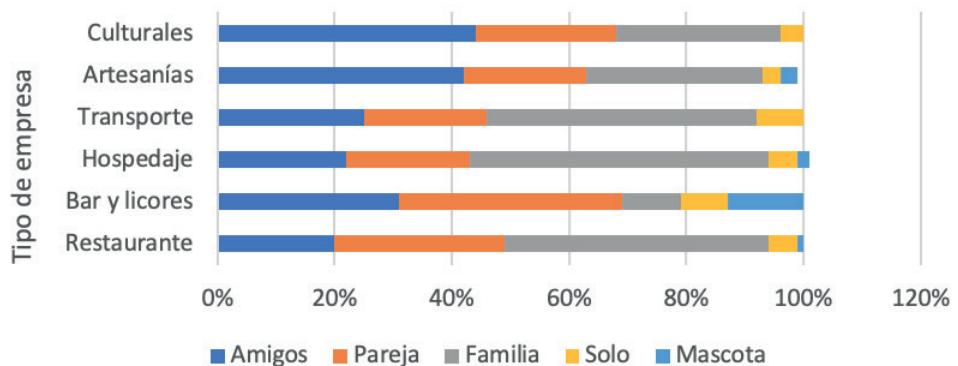
Figura 4. Tipo de empleo



Nota. Elaboración propia (2023).

Por último, dentro del perfil del turista y visitante, el resultado del tipo de acompañante del encuestado se muestra en la figura 5 y se encontró lo siguiente: quienes calificaron el restaurante (45%), hospedaje (51%) y transporte (46%) se acompañaron de familia en los porcentajes más altos. Para el caso de los porcentajes más altos de quienes de acompañaron de amigos se registran en empresas de artesanías (42%) y servicios culturales (44%). Sobre los que se acompañan por la pareja, se reporta 38% en empresas de bar y licores. Cabe mencionar que quienes viajan solos o con mascota se registran en menor porcentaje dentro de cinco tipos de empresas analizadas, excepto bar y licores (13%).

Figura 5. Tipo de acompañante



Nota. Elaboración propia (2023).

4.2. Percepción de la calidad del servicio por tipo de empresa

A continuación, se describen los resultados de las cinco dimensiones con sus diferentes criterios dirigidos a la percepción de la calidad en el servicio en las diferentes empresas, hay que recordar que todas ellas se calificaron en 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; en las gráficas de las cinco dimensiones se observará solamente el número que corresponde a la escala Likert percibida. Para el análisis descriptivo se tomó en cuenta la escala mayor y la intermedia, debido a que las dos escalas menores cuentan con poca o nula preferencia por los encuestados.

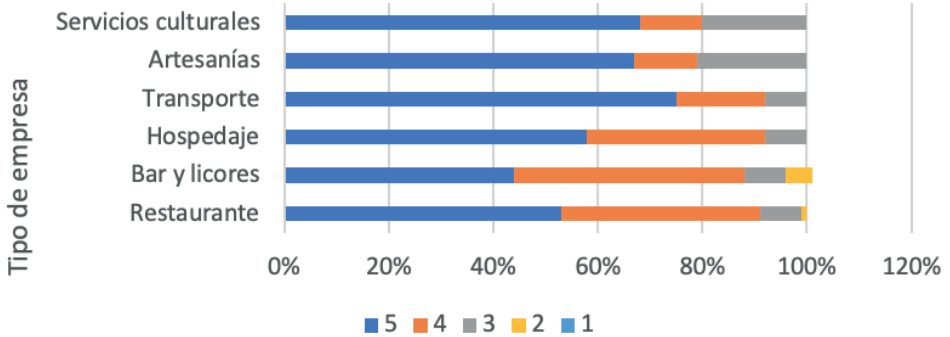
4.2.1. Dimensión 1. Elementos tangibles, por criterio y tipo de empresa

Los elementos tangibles 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), se muestran los resultados de la dimensión 1 en relación con los criterios que la conforman; además, se observa la comparación por tipo de empresa.

Sobre el criterio 1 que observan las instalaciones y su aspecto atractivo (figura 6), las empresas de transporte (75%), servicios culturales (68%) y artesanías (67%) obtuvieron la mejor calificación, ya que la gran mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo; las empresas de hospedaje (58%), restaurante (53%) y bar y licores (44%), también obtuvieron percepciones con porcentajes importantes, aunque no son las más altas para este criterio. Además, se reportan turistas y visitantes que perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en empresas como artesanías (21%) y servicios culturales (20%). Sobre la apariencia y funcionalidad del establecimiento, autoras como Pedro (2015) indican que en la percepción de la calidad del servicio turístico influye el entorno e infraestructura turística, es decir, aunque el servicio sea un intangible, también se valora el contexto tangible y sus condiciones. Además, Veloz-Navarrete y Vasco-Vasco (2016) indican que la percepción del servicio es subjetivo, ya que depende de la reacción del turista al ingresar a las instalaciones de la empresa, lo que implica el rechazo o aceptación del servicio y de la calidad que percibe, por lo que se debe poner especial atención sobre todo en artesanías y servicios culturales.

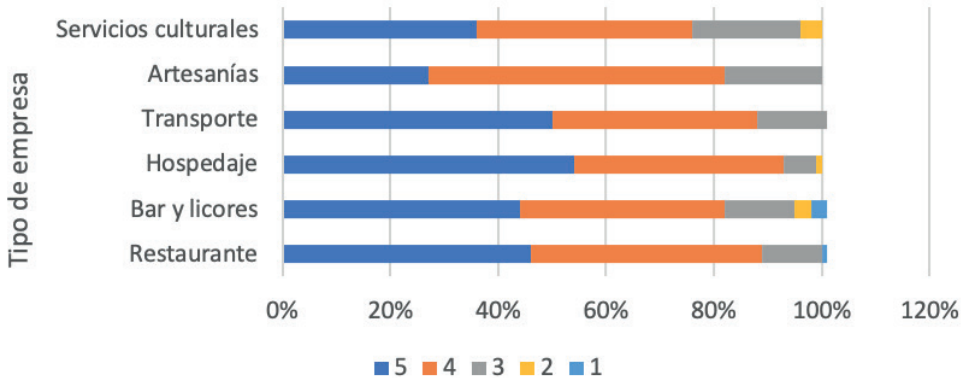
En el caso del criterio 2, equipos modernos y adecuados (figura 7), las empresas mejor calificadas son hospedaje (54%), transporte (50%), restaurante (46%) y bar y licores (44%), ya que los mayores porcentajes se concentran en quienes están totalmente de acuerdo; para ello, los visitantes que reportaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo se observan en empresas de servicios culturales (20%), artesanías (18%), transporte (13%), bar y licores (13%) y restaurante (11%). Autores como Monsalve y Hernández (2015) indican que la imagen corporativa (instalaciones, equipo, organización) se relaciona con la percepción del servicio del usuario y repercute en la calidad. En el área de estudio, el contar con equipos adecuados y proyectar una imagen corporativa fue mejor evaluado en establecimientos de hospedaje, pero se necesita atención en servicios culturales y artesanías.

Figura 6. Criterio 1. Instalaciones atractivas



Nota. Elaboración propia (2023).

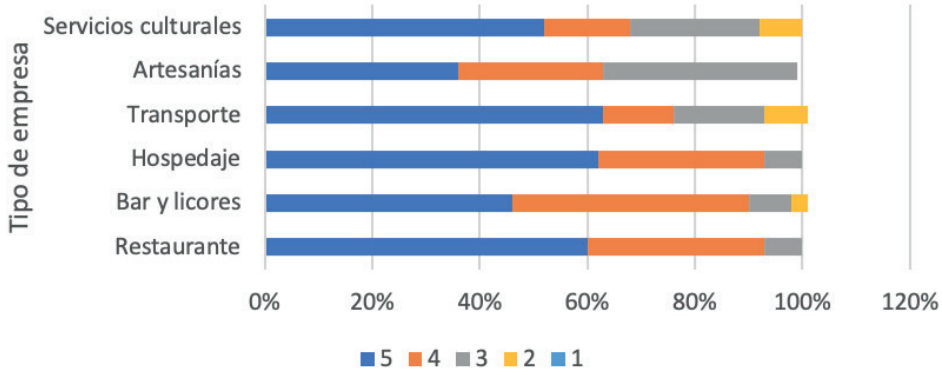
Figura 7. Criterio 2. Equipos modernos y adecuados



Nota. Elaboración propia (2023).

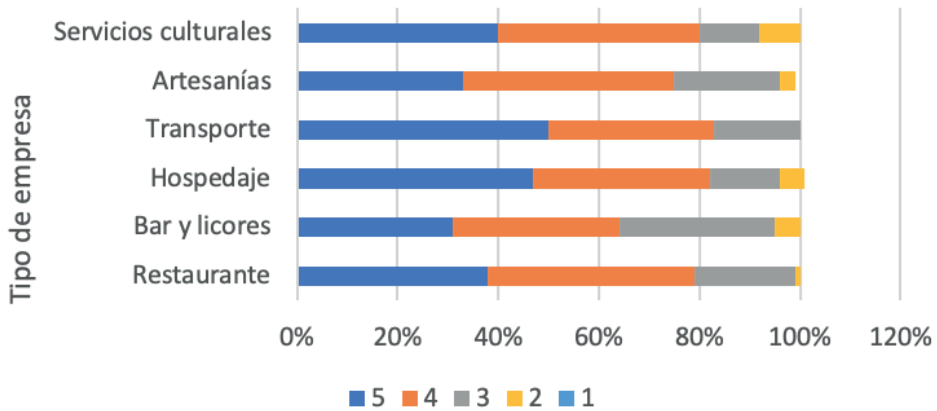
Para el criterio 3 donde se califica a los empleados con apariencia limpia (figura 8), las empresas mejor calificadas con porcentajes más altos y que opinan estar totalmente de acuerdo son transporte (63%), hospedaje (62%), restaurante (60%) y servicios culturales (52%); los visitantes que perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo se encuentran en empresas de artesanías (36%), servicios culturales (24%) y transporte (17%). El servicio otorgado por el factor humano es el intangible más valioso (López, 2017), ya que genera valor añadido y es una fuente de ventaja competitiva, su compromiso, apariencia, amabilidad, creatividad y aporte, enriquece el servicio y repercute en la calidad del mismo; en este caso, en el PM de El Fuerte es menester poner atención sobre todo en empresas en las cuales la percepción recae en calificaciones de ni de acuerdo ni en desacuerdo, y en desacuerdo. Finalmente, en la dimensión 1 para el criterio 4, que evalúa los materiales y documentación adecuados (figura 9), los visitantes que están totalmente de acuerdo se concentran en las empresas de transporte (50%) y hospedaje (47%); en este caso los que están ni de acuerdo ni en desacuerdo se reportan en empresas como bar y licores (31%), artesanías (21%), restaurante (20%) y transporte (17%).

Figura 8. Criterio Empleados con apariencia limpia



Nota. Elaboración propia (2023).

Figura 9. Materiales y documentación adecuados



Nota. Elaboración propia (2023).

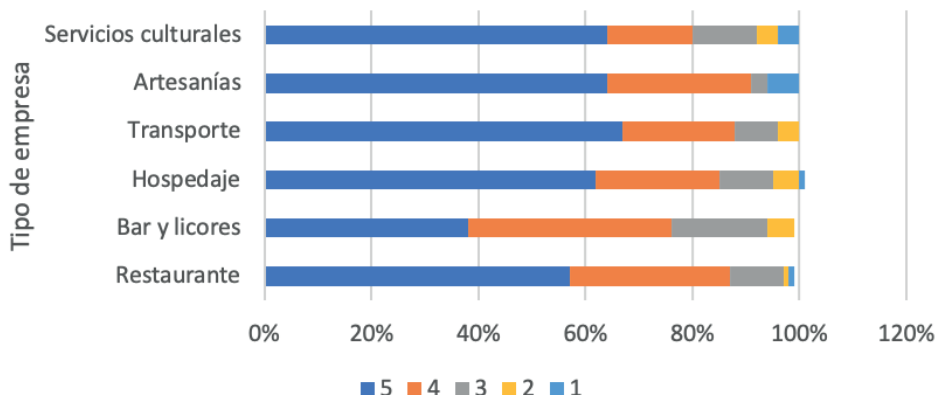
4.2.2. Dimensión 2. Fiabilidad (Confiabilidad), por criterio y tipo de empresa

La fiabilidad implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio ofrecido de forma adecuada y constante. A continuación se muestran los resultados de la encuesta por criterio y por tipo de empresa.

Sobre esta dimensión, la percepción de los turistas y visitantes de El Fuerte indica que en el criterio 5, que se refiere al cumplimiento del servicio en el tiempo establecido (figura 10), los establecimientos que muestran que sus clientes están totalmente de acuerdo se concentran mayormente en transporte (67%), artesanías (64%), servicios culturales (64%), hospedaje (62%) y restaurante (57%); las empresas que obtuvieron calificaciones con la percepción ni de acuerdo ni en desacuerdo son bar y licores (18%), servicios culturales

(12%), restaurante (10%) y hospedaje (10%). Ante ello, García *et al.* (2013) aseguran que los empleados forman una cadena de valor, innovan productos y servicios implementando políticas de competitividad, entre las cuales se consideran la eficacia y puntualidad, impactando en la calidad y satisfacción; criterio que debe mejorar en el área de estudio, principalmente en servicios culturales, y, bares y licores, ya que cuentan con los porcentajes más altos en la calificación de ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 10. Criterio 5. Cumplimiento del servicio en tiempo establecido

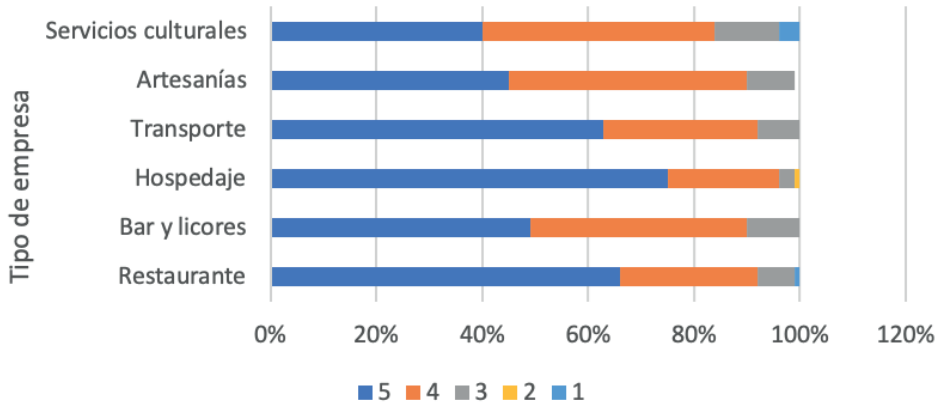


Nota. Elaboración propia (2023).

El criterio 6 indica la capacidad de los empleados para solucionar problemas que se presentan o brindan información para ello (figura 11): las empresas donde la percepción del turista y visitante están totalmente de acuerdo se concentran en hospedaje (75%), restaurante (66%) y transporte (63%); en este criterio, quienes no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo se observan en servicios culturales (12%), bar y licores (10%) y artesanías (9%). Cabe mencionar que los porcentajes de quienes están totalmente de acuerdo con el criterio son aceptables pero perfectibles, y hay que recordar que los problemas y necesidades de los consumidores son dinámicos y se refieren a un tiempo y espacio determinado, en donde se implica la atención turística y el sentimiento de bienestar, factores que influyen en la calidad (Morillo y Morillo, 2016) por lo que, en el área de estudio, es necesario actuar oportunamente para elevar la percepción hacia la mejora continua.

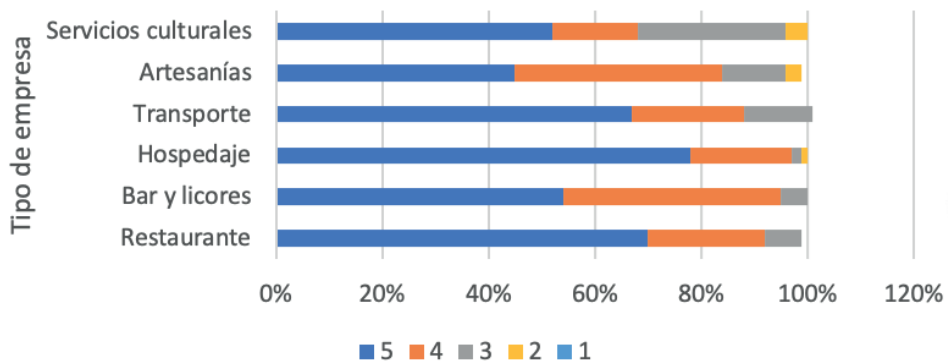
En relación al criterio 7, sobre la confiabilidad del servicio (figura 12), las empresas donde los visitantes están totalmente de acuerdo con dicha condición se concentran en hospedaje (78%), restaurante (70%), transporte (67%) y bar y licores (54%); asimismo, quienes perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo se reportan en servicios culturales (28%), transporte (13%) y artesanías (12%). Autoras como Morillo y Morillo (2016) indican que el constructo de la calidad a partir de la percepción depende, entre otras cosas, de la motivación y actuación de los empleados, elementos de apoyo para la confiabilidad del servicio. En el caso del PM de El Fuerte, deben poner especial atención en servicios culturales.

Figura 11. Criterio 6. Capacidad de los empleados para solucionar problemas



Nota. Elaboración propia (2023).

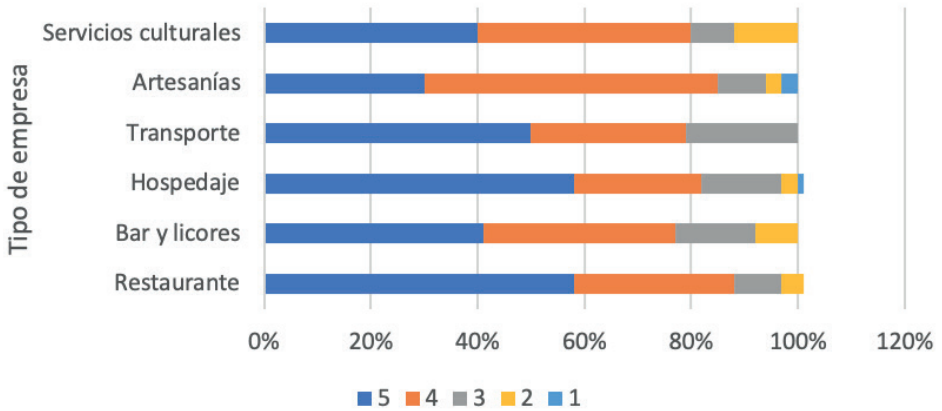
Figura 12. Criterio 7. Confiabilidad del servicio



Nota. Elaboración propia (2023).

Dentro de la misma dimensión, el criterio 8 indica el cumplimiento de la empresa en el tiempo pactado (figura 13), y los resultados muestran que las empresas calificadas con la percepción en total acuerdo son restaurante (58%) y hospedaje (58%); en este mismo criterio, quienes se manifestaron ni de acuerdo ni en desacuerdo se observan en transporte (21%), hospedaje (15%) y bar y licores (15%). En ese sentido, la calidad es un concepto que implica obtener lo que se desea y espera de un producto o servicio en el que el tiempo, rapidez, puntualidad y eficacia se manifiestan en la satisfacción del cliente y a la vez en la calidad del servicio (Parra-Penagos y Rodríguez-Fonseca (2016), además, debe involucrarse el trabajo en equipo. En el caso del área de estudio las empresas de transporte, hospedaje, y, bar y licores deben incluir dichos elementos en sus estrategias de mejora continua.

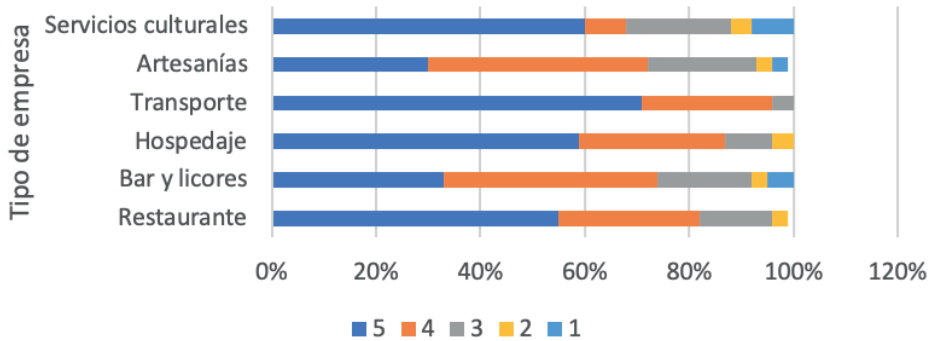
Figura 13. Criterio 8. Cumplimiento de la empresa en el tiempo pactado



Nota. Elaboración propia (2023).

Finalmente, en esta dimensión el criterio 9 califica la percepción de énfasis en el registro del servicio (figura 14); para ello, los turistas y visitantes que manifestaron estar totalmente de acuerdo se observa en empresas como transporte (71%), servicios culturales (60%), hospedaje (59%) y restaurante (55%); quienes manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo se encuentran en empresas como artesanías (21%), servicios culturales (20%), bar y licores (18%) y restaurante (14%). Al respecto, Martelo-Gómez *et al.* (2020) manifiestan que la calidad del equipo humano y la competencia profesional se percibe en los registros y anotaciones del servicio prestado; es por ello que en el área de estudio, las artesanías y servicios culturales tienen un área de oportunidad y de mejora.

Figura 14. Criterio 9. Percepción de énfasis en el registro del servicio



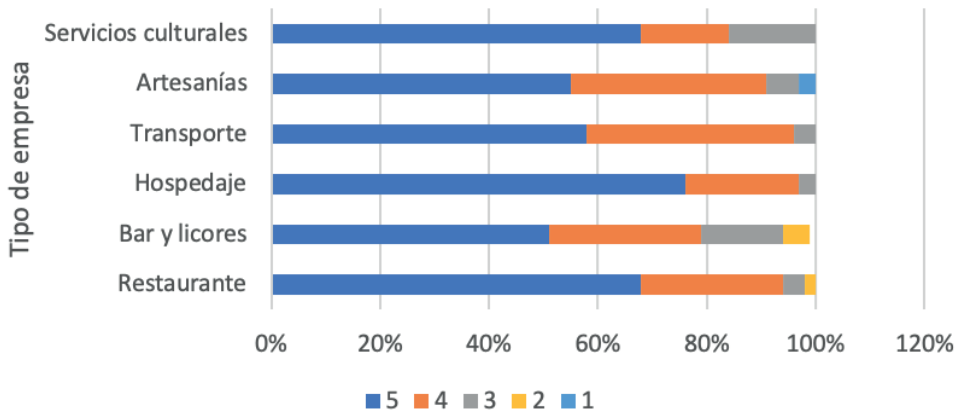
Nota. Elaboración propia (2023).

4.2.3. Dimensión 3. Sensibilidad, por criterio y tipo de empresa

La dimensión sensibilidad se relaciona con la capacidad de respuesta de la empresa, califica la disposición a ayudar a los clientes y proveerles de un servicio rápido.

En el criterio 10, se califica la información que brindan los empleados sobre las condiciones del servicio (figura 15): las percepciones marcadas en quienes están totalmente de acuerdo indican que las empresas con mayores porcentajes son hospedaje (76%), restaurante (68%), servicios culturales (68%), transporte (58%) y artesanías (55%); dentro del mismo criterio, quienes manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo se observan en empresas como servicios culturales (16%) y bar y licores (15%). Relacionado con las últimas empresas, Gutiérrez y Rubio (2009) indican que como el servicio es un valor intangible corre el riesgo de no ser percibido; no obstante, se debe estar atento en el desempeño del factor humano incentivando el compromiso y excelencia para cubrir la expectativas de los turistas, sobre todo cuando se trata de información para la decisión de compra.

Figura 15. Criterio 10. Información y condiciones del servicio

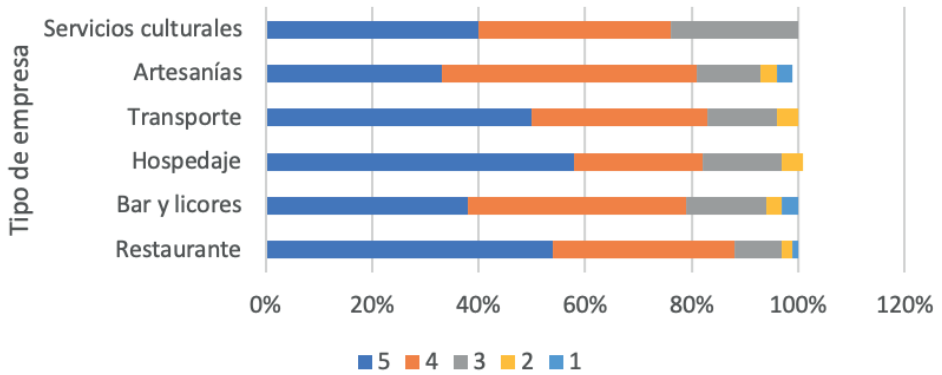


Nota. Elaboración propia (2023).

Respecto al criterio 11, donde se identifica a los empleados y el servicio rápido (figura 16), las calificaciones que indican estar totalmente de acuerdo se concentran en empresas como hospedaje (58%), restaurante (54%) y transporte (50%); no obstante, quienes se manifestaron ni de acuerdo ni en desacuerdo con dicho criterio se observan en empresas de servicios culturales (24%), hospedaje (15%), y, bar y licores (15%). También, los resultados del criterio 12 donde se califica la disposición de los empleados para ayudar (figura 17), las percepciones de quienes se manifestaron totalmente de acuerdo se concentran en las empresas de restaurante (72%), hospedaje (71%), transporte (67%) y servicios culturales (56%); por el contrario, quienes se manifestaron ni de acuerdo ni en desacuerdo se encuentran en empresas de servicios culturales (20%) y artesanías (12%). Autores como Orta *et al.* (2016) indican que la rapidez del servicio se relaciona con la cadena de valor del equipo de trabajo y la organización empresarial; asimismo, Gutiérrez y Rubio (2009) aluden a que el desempeño de quien brinda el servicio y su disposición a ayudar es sumamente

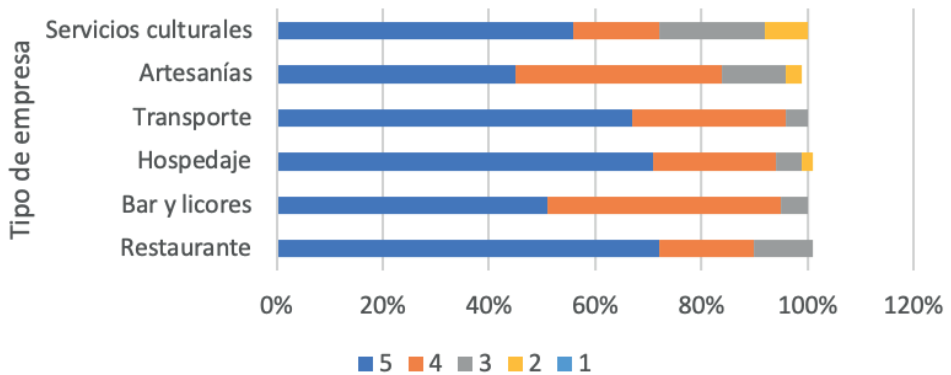
importante, por lo que los empleados están en posición de atender las necesidades de los turistas magnificando la experiencia; en ese sentido, en el área de estudio existe la oportunidad de gestionar estrategias de calidad en las empresas con calificaciones menores.

Figura 16. Criterio 11. Servicio rápido



Nota. Elaboración propia (2023).

Figura 17. Criterio 12. Disposición a ayudar

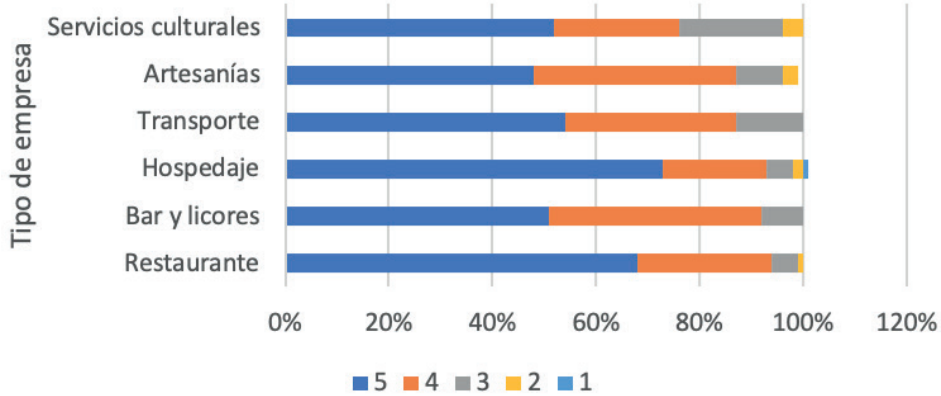


Nota. Elaboración propia (2023).

Finalmente, el criterio 13 califica si los empleados nunca están demasiado ocupados para responder preguntas (figura 18): los turistas y visitantes que manifestaron estar totalmente de acuerdo con dicho criterio se observan mayormente en empresas turísticas como hospedaje (73%), restaurante (68%), transporte (54%), servicios culturales (52%) y bar y licores (51%); ante ello, quienes se manifestaron ni de acuerdo ni en desacuerdo se encuentran en empresas de servicios culturales (20%), transporte (13%) y artesanías (9%). Relacionado con lo anterior, Olmos-Martínez *et al.* (2021a) indican que el servicio es un intangible con valor agregado de parte del recurso humano quienes muestran la disposición (o no) hacia las necesidades del cliente; también, Salanova *et al.* (2012) manifiestan que el servicio

de calidad se relaciona directamente con la actuación de los empleados, su motivación y satisfacción laboral, por lo que se debe poner especial atención en la planeación turística del área de estudio.

Figura 18. Criterio 13. Disposición para responder preguntas

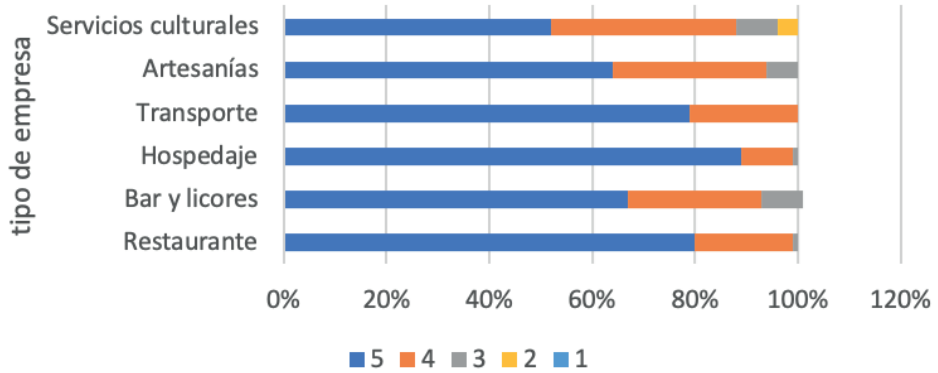


Nota. Elaboración propia (2023).

4.2.4. Dimensión 4. Seguridad, por criterio y tipo de empresa

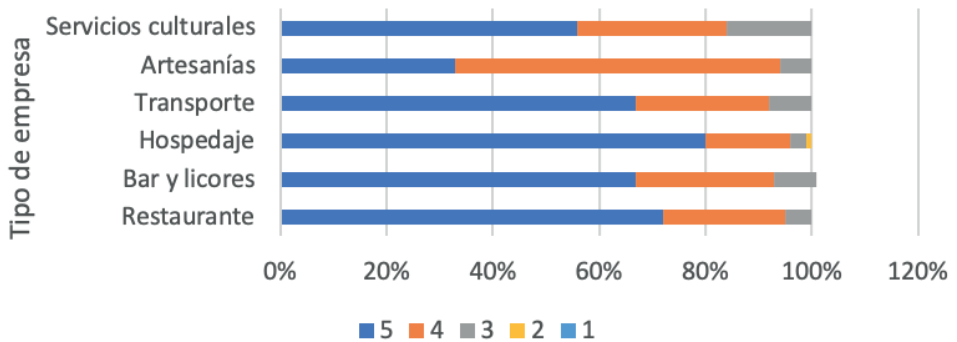
La dimensión seguridad indica los conocimientos de los empleados de la empresa para el servicio brindado, además de la atención y habilidad para transmitir confianza y credibilidad. Para ello, sobre el criterio 14, que califica si el empleado transmite confianza (figura 19), quienes manifestaron estar totalmente de acuerdo se observan en empresas de hospedaje (89%), restaurante (80%), transporte (79%), bar y licores (67%), artesanías (64%) y servicios culturales (52%); cabe mencionar que este es el único criterio en el que la mayoría de los encuestados percibe que se cumple, por arriba de la mitad de ellos, en todas las empresas analizadas. En este mismo sentido, quienes se manifestaron ni de acuerdo ni en desacuerdo se observan en servicios culturales (8%), bar y licores (8%) y artesanías (6%). Asimismo, el criterio 15 califica la percepción del turista y visitante sobre la sensación de seguridad con el servicio (figura 20): los resultados muestran que las empresas donde sus clientes están totalmente de acuerdo con ello son hospedaje (80%), restaurante (72%), bar y licores (67%), transporte (67%) y servicios culturales (56%); quienes se manifestaron ni de acuerdo ni en desacuerdo se observa en empresas de servicios culturales (16%), bar y licores (8%) y transporte (8%). Al respecto, autores como Solano y Uzcátegui (2017) indican que la comunicación efectiva del cliente y el personal de la empresa genera confianza y seguridad con el servicio como valor agregado dirigido a la calidad; por lo que en el área de estudio se debe trabajar en la mejora continua de los procesos y servicios mejorando la experiencia del usuario, sobre todo en los servicios culturales.

Figura 19. Criterio 14. Empleado transmite confianza y credibilidad



Nota. Elaboración propia (2023).

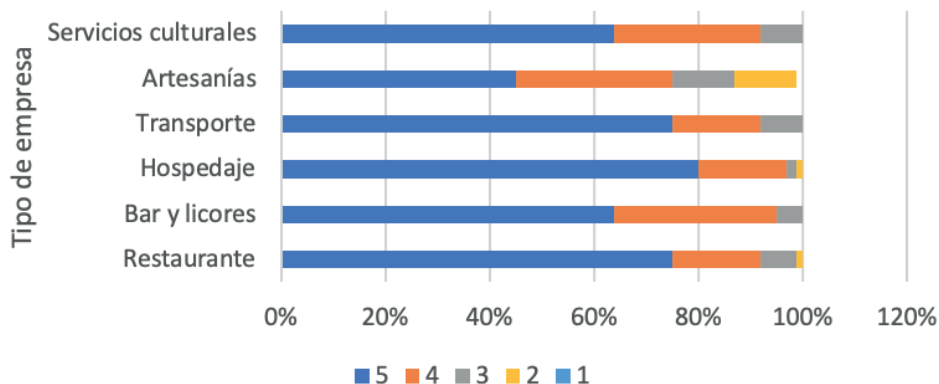
Figura 20. Criterio 15. Seguridad con el servicio



Nota. Elaboración propia (2023).

Ahora bien, la percepción del criterio 16 se relaciona con los empleados y su amabilidad (figura 21): las empresas que destacan con la percepción de estar totalmente de acuerdo son hospedaje (80%), restaurante (75%), transporte (75%), bar y licores (64%) y servicios culturales (64%), en contraparte quienes manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo se encuentran en empresas como artesanías (12%), transporte (8%) y servicios culturales (8%). Sobre el actuar de los empleados, Ibáñez (2011) indica que cuando los trabajadores se encuentran debidamente capacitados, son aptos para las labores desarrollando actitud para el servicio, se preocupan y ocupan por realizar un buen trabajo con valor agregado, la amabilidad del empleado surge de manera explícita con miras a la calidad del servicio; elemento que se debe tomar para la mejora continua en el PM de El Fuerte, sobre todo en las artesanías.

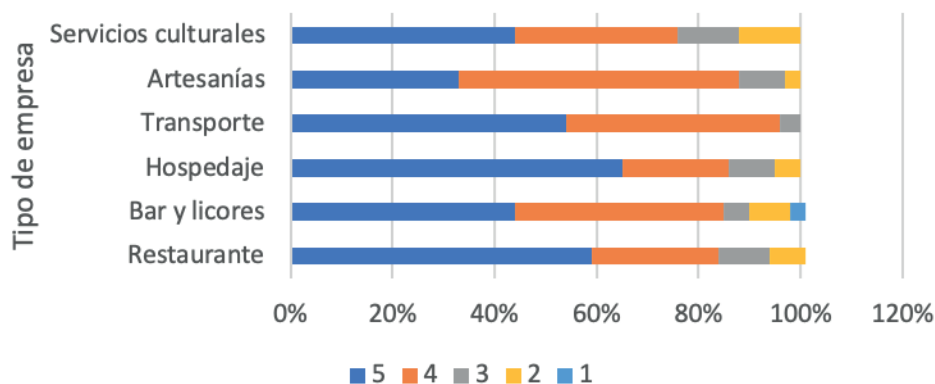
Figura 21. Criterio 16. Empleados siempre amables



Nota. Elaboración propia (2023).

El criterio 17 de esta dimensión es el último y se relaciona con los conocimientos de los empleados para el servicio que prestan (figura 22): quienes manifestaron estar totalmente de acuerdo con los mayores porcentajes están dentro de las empresas turísticas de hospedaje (65%), restaurante (59%) y transporte (54%); quienes dijeron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo se encuentran en servicios culturales (12%), restaurante (10%), hospedaje (9%) y artesanías (9%). Por lo anterior, autores como García *et al.* (2013) indican que los conocimientos, experiencia, creatividad y otras características de los empleados, aportan a la empresa una cadena de valor dirigida a la calidad, por lo que los prestadores de servicios turísticos del PM de El Fuerte deben considerar la capacitación continua para la mejora del servicio prestado. Además, Parra-Penagos y Rodríguez-Fonseca (2016) coinciden en que la capacitación influye directamente en la calidad del servicio, desde el desarrollo de conocimientos, habilidades y destrezas.

Figura 22. Criterio 17. Conocimientos para el servicio

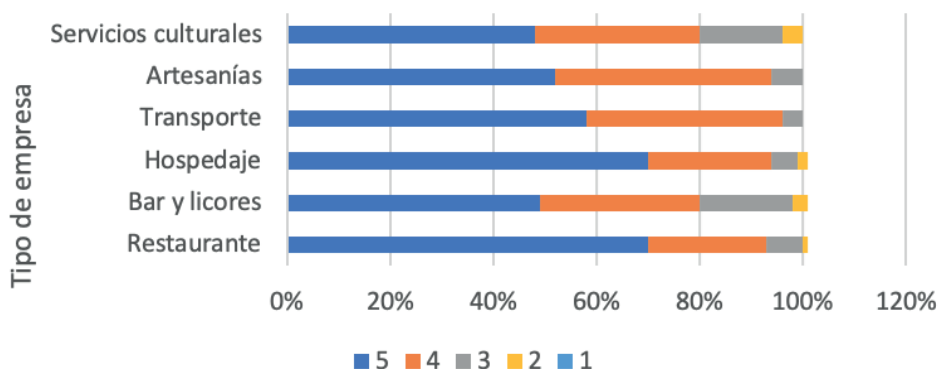


Nota. Elaboración propia (2023).

4.2.5. Dimensión 5. Empatía, por criterio y tipo de empresa

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. El criterio 18 califica la atención individualizada (figura 23): los resultados muestran que los clientes que se encuentran totalmente de acuerdo con ello se observan en empresas de hospedaje (70%), restaurante (70%), transporte (58%) y artesanías (52%); quienes se manifestaron ni de acuerdo ni en desacuerdo, los mayores porcentajes se concentran en bar y licores (18%) y servicios culturales (16%). Autores como López (2017) indican que el personal de una empresa es el intangible más valioso ya que es quien tiene el contacto con el cliente y atiende las necesidades y expectativas de los mismos, genera confianza y brinda atención individualizada como valor agregado.

Figura 23. Criterio 18. Atención individualizada



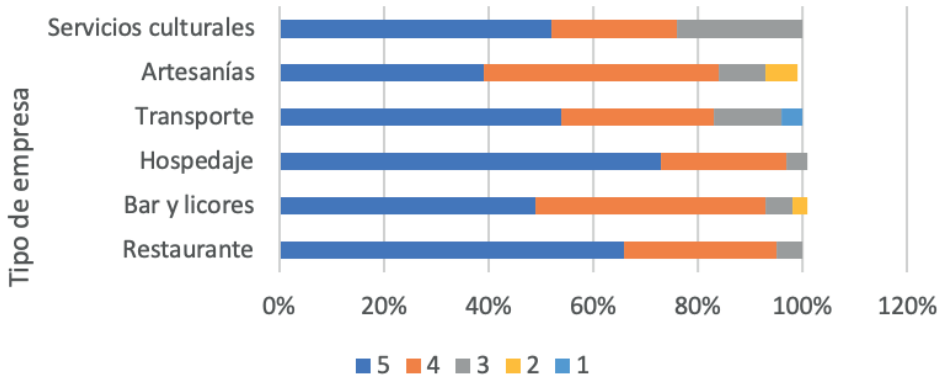
Nota. Elaboración propia (2023).

Para la percepción del criterio 19 sobre los horarios convenientes del servicio (figura 24), quienes se manifestaron totalmente de acuerdo se encuentran en empresas turísticas de hospedaje (73%), restaurante (66%), transporte (54%) y servicios culturales (52%); no obstante, quienes se reportaron ni de acuerdo ni en desacuerdo se concentran en servicios culturales (24%), transporte (13%) y artesanías (9%). Relacionado con lo anterior, Veloz-Navarrete y Vasco-Vasco (2016) consideran que la calidad del servicio debe basarse en el mejoramiento continuo de los procesos con productos y servicios flexibles y adaptables (incluye horarios), ya que la calidad depende de la satisfacción y las estrategias de la empresa para atraer y mantener al cliente, por lo que es necesario que las empresas del PM de El Fuerte dirijan sus estrategias a mejorar este criterio, sobre todo en servicios culturales.

En seguimiento con esta dimensión, el criterio 20 indica si los empleados brindan atención personalizada al visitante del PM de El Fuerte (figura 25): quienes estuvieron totalmente de acuerdo se encuentran en empresas como hospedaje (72%), restaurante (64%), transporte (54%) y servicios culturales (52%); pero quienes están ni de acuerdo ni en desacuerdo se observan en empresas como servicios culturales (20%), bar y licores (18%), artesanías

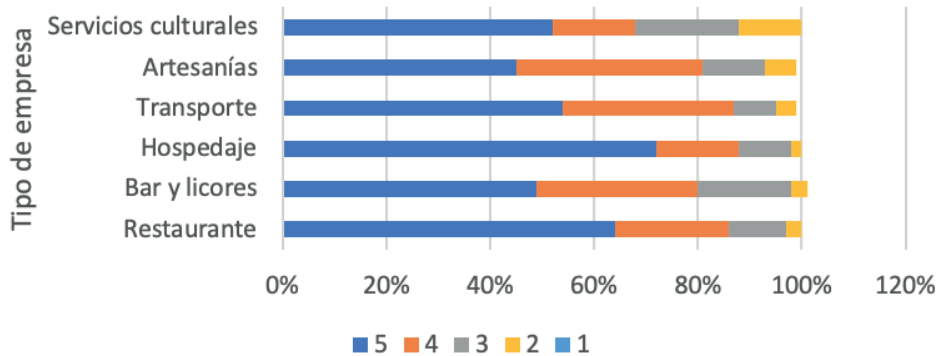
(12%) y restaurante (11%). Para el criterio 21 y la preocupación por los intereses de los clientes (figura 26), quienes perciben estar totalmente de acuerdo se observan en empresas turísticas como hospedaje (67%) y restaurante (55%); por otro lado, quienes se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo se registran en empresas de artesanías (18%), transporte (17%), servicios culturales (16%) y bar y licores (15%). En ese sentido, autores como Parra-Penagos y Rodríguez-Fonseca (2016) indican que la capacitación es un elemento intangible que brinda la oportunidad de que los empleados identifiquen preocupaciones y valoren intereses de los clientes que les permita una atención personalizada cubriendo las necesidades específicas de cada usuario.

Figura 24. Criterio 19. Horarios convenientes



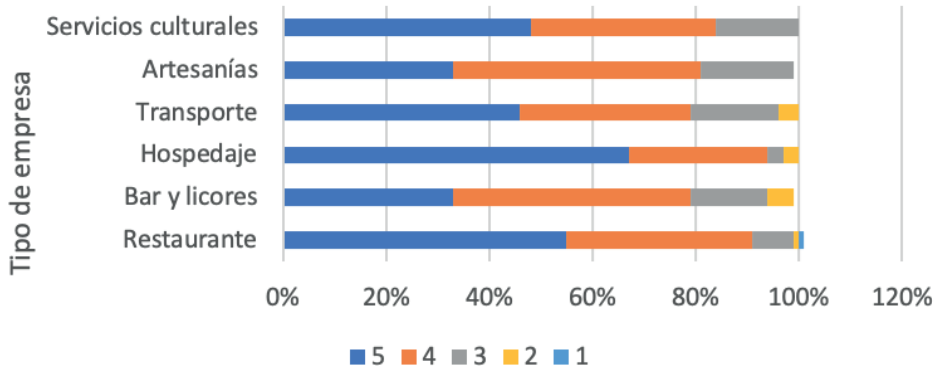
Nota. elaboración propia (2023).

Figura 25. Criterio 20. Atención personalizada



Nota Elaboración propia (2023).

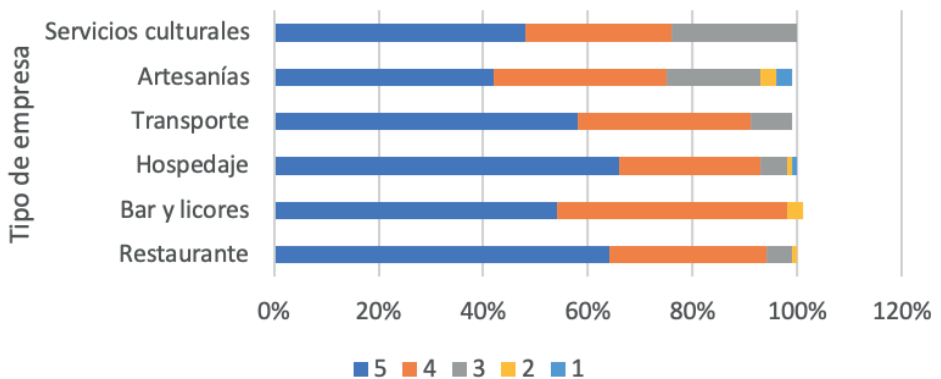
Figura 26. Criterio 21. Preocupación por intereses de los clientes



Nota. Elaboración propia (2023).

Por último, el criterio 22 de la dimensión 5 indica si los empleados de la empresa comprenden las necesidades del usuario (figura 27): las empresas donde los visitantes manifiestan estar totalmente de acuerdo son hospedaje (66%), restaurante (64%), transporte (58%) y bar y licores (54%); no obstante, quienes reportaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo se encuentran en empresas como servicios culturales (24%) y artesanías (18%). Al respecto, el factor humano es una pieza clave que forma parte del servicio brindado por las empresas, son valores intangibles que crean la experiencia turística, lo que provoca la necesidad de contar con trabajadores más cualificados y profesionales, que comprendan y atiendan las necesidades de los clientes (Gutiérrez y Rubio, 2009).

Figura 27. Criterio 22. Comprensión de las necesidades

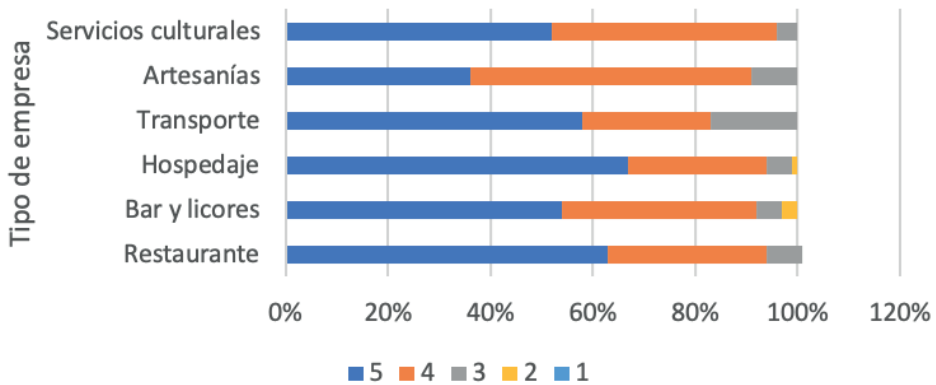


Nota. Elaboración propia (2023).

4.3. Precio y Calidad, por tipo de empresa

En relación con la percepción sobre el precio pagado y la correspondencia con el servicio recibido (relación precio-servicio) (figura 28); es menester recordar que la escala en la que se analizan estas variables son las siguientes: 5) excelente, 4) muy buena, 3) buena, 2) mala y 1) muy mala. Los resultados por tipo de empresa muestran que los turistas y visitantes que califican como excelente esta relación se encuentran en hospedaje (67%), restaurante (63%), transporte (58%), bar y licores (54%) y servicios culturales (52%); por debajo de esta escala se encuentran quienes opinan que la relación es muy buena en empresas de artesanía (55%). Autores como Campo *et al.* (2011) encontraron que clientes que viajan solos son los más exigentes en cuanto a calidad y precio. Por otro lado, Bonta y Faber (2003) indican que la percepción de pago justo depende de la imagen y cumplimiento de las expectativas del consumidor; aspecto a considerarse en el PM de El Fuerte sobre todo para las artesanías.

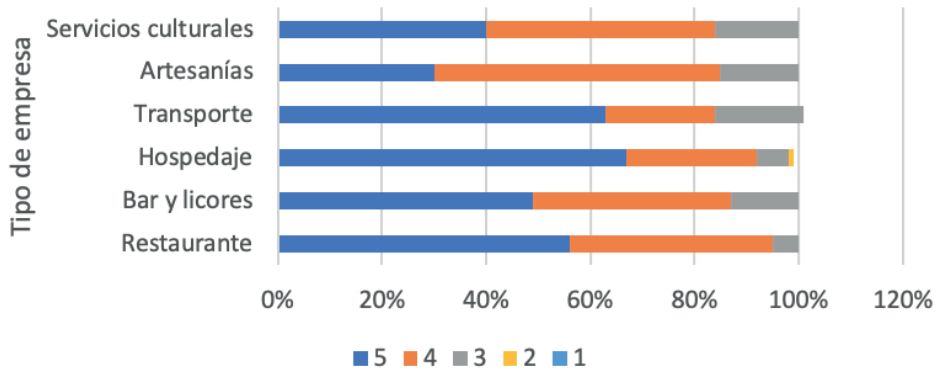
Figura 28. Relación precio-servicio



Nota. Elaboración propia (2023).

Finalmente, los turistas y visitantes que calificaron de manera general la calidad del servicio recibido en el establecimiento turístico seleccionado (figura 29): los resultados muestran que las empresas calificadas como excelente son hospedaje (67%), transporte (63%), restaurante (56%) y bar y licores (49%); quienes calificaron como muy buena se encuentran en artesanías (55%) y servicios culturales (44%) con mayores porcentajes. La calidad general del servicio para un usuario es la acumulación de diferentes calificaciones en sus experiencias a lo largo de todos los contactos en un destino turístico (Morillo y Marysela, 2011), lo que permite generar una percepción global del cumplimiento de sus expectativas y necesidades; se debe prestar la atención adecuada ya que cada vez es más escaso de tiempo, más sofisticado y más exigente (Jamal *et al.*, 2021). En el caso del PM de El Fuerte, es necesario realizar ajustes en las estrategias generales, con la finalidad de analizar la percepción de la calidad hacia la excelencia sobre todo en artesanías y servicios culturales ya que a la suma de la percepción con la excelencia obtendrán mejores evaluaciones.

Figura 29. Calidad del servicio (en general)



Nota. Elaboración propia (2023).

Conclusiones

Conocer las dimensiones de la calidad del servicio y gestionar sus posibles deficiencias en los diferentes grados identificados es tarea de múltiples actores en un mundo global y competitivo. Para los estudios realizados en los PM de México, es menester brindar calidad en el servicio para el turismo cultural y rural, en atención con los objetivos del programa gubernamental. En el caso de los PM de Sinaloa, El Fuerte se encuentra al norte del estado y tiene gran preferencia para el turismo regional.

En los resultados de la dimensión 1. Elementos tangibles, las empresas con mejores percepciones de calidad fueron restaurantes, bar y licores, y hospedaje bajo el criterio de empleados con apariencia limpia. Para el transporte, artesanías y servicios culturales, el criterio mejor calificado fue instalaciones atractivas. Para la dimensión 2. Fiabilidad (confiabilidad), las empresas mejor calificadas fueron restaurante, bar y licores, y hospedaje, en el criterio de servicio confiable; en el transporte fue mejor calificado el registro del servicio, y, para artesanías y servicios culturales, el criterio mejor calificado fue el cumplimiento en el tiempo establecido.

Dentro de la dimensión 3. Sensibilidad, las empresas mejor calificadas fueron bar y licores, hospedaje, artesanías y servicios culturales para el criterio relacionado con la información y condiciones del servicio que otorgan los empleados; para restaurante y transporte, el mejor calificado desde la percepción fue el criterio relacionado con los empleados y su disposición a ayudar. Sobre la dimensión 4. Seguridad, todas las empresas fueron mejor calificadas en el criterio relacionado con la confianza que transmite el empleado. Finalmente, en el criterio 5. Empatía, las empresas mejor calificadas fueron restaurante, transporte y artesanías dentro del criterio atención individualizada; los servicios de hospedaje y culturales fueron mejor calificadas en relación a horarios convenientes.

Respecto a la relación precio-servicio, la mayor parte de los turistas y visitantes de El Fuerte la calificaron como excelente en cinco de las seis empresas, a excepción de artesanías,

que fue calificada como muy buena en la escala de Likert. En la percepción de la calidad del servicio de manera general, cuatro de las seis empresas (hospedaje, restaurante, bar y licores y transporte) fueron calificadas como excelente; para las artesanías y servicios culturales, se obtuvo una calificación de muy buena. Algunas áreas de oportunidad se dirigen a empresas de bares y licores y hospedaje, que, en relación con el precio-servicio, obtuvieron calificaciones bajas. Por su parte, quienes obtuvieron calificaciones bajas en la percepción de la calidad del servicio en general fue el servicio de hospedaje. Lo anterior nos indica las prioridades de los turistas y visitantes.

Dado lo anterior, cuando la calidad de cualquiera de los prestadores del servicio turístico se deteriora, afecta las expectativas o disposición del turista/visitante de regresar al destino, por lo que se recomienda contar con estándares definidos por los usuarios (bajo su perspectiva y necesidades), a partir de la cadena de encuentros entre el turista/visitante y los prestadores de servicios. Por lo que se deben generar acciones y estrategias que optimicen los niveles de calidad elevando la productividad de las empresas, y que además se mantenga a lo largo del tiempo.

Se debe recordar que en la medición de la calidad del servicio y los elementos que la definen se encuentran personas, métodos e instalaciones, que al hallarse dispersos, es usual que se descuiden afectando la subjetividad de la percepción, por lo que es menester que los turistas/visitantes y los empleados de las empresas tengan una interacción dentro de un contexto adecuado para el servicio, con procesos y equipo de apoyo, por lo que se recomienda elaborar un diagrama de flujo del servicio para tratar de homogenizar el proceso dentro de estándares de calidad, al menos bajo el concepto y contexto que se requiera, en este caso se deberá tomar en cuenta los objetivos de los PM de México.

Al conocer los resultados de la percepción de los turistas y visitantes sobre la calidad del servicio, los prestadores turísticos podrán implementar planes de mejora para alcanzar mejores niveles de calidad dirigidos a la competitividad y la fidelización del cliente. Se recomienda dirigir las futuras investigaciones hacia la satisfacción de turista y la competitividad del destino, elementos complementarios para la toma de decisiones. Asimismo, se recomienda implementar los cuestionarios eventualmente en periodos continuos para el seguimiento de la percepción de la calidad, de tal manera que se dirijan a la mejora continua y que coadyuven en la profundización en los aspectos identificados.

Referencias

Arenal, C. (2022). Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio. UF2382. Tutor Formación.

Arvizu, E. (2014). La calidad del servicio: un estudio sobre la percepción de los habitantes de Álamos, Sonora en relación a la aplicación del programa federal Pueblos Mágicos [tesis de maestría] Universidad Autónoma de Sonora. <https://repositorio.colson.edu.mx/handle/2012/44375>

Calero, A. (1978). Técnicas de muestreo. La Habana: Pueblo y Educación.

Campo, S.; Martínez, M. y Ague, G. (2011). Los precios de referencia en la evaluación online del servicio hotelero. *Estudios de Economía Aplicada*, 29(3), pp. 825-843. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30122405009>

Castejón, P. (2016). La satisfacción del viajero 2.0: análisis de los comentarios para los hoteles de lujo. [tesis de maestría]. Universidad de Sevilla.

Castellucci, D. (2009). La calidad y los servicios en destinos turísticos maduros. *Aportes y Transferencias*, 13(2), pp. 29-44. <https://nulan.mdp.edu.ar/cgi/oi2>

Castillo, A., Sánchez, M. y Santos, L. (2020). Satisfacción, expectativas y fidelidad del turista en Sevilla, España. *Revista de Administración y Dirección de Empresas*, (4), pp. 5-17. <http://hdl.handle.net/10396/21859>

Fernández de Pinedo Ignacio (1982). Construcción de una escala de actitudes tipo Likert. Barcelona: Centro de investigación y asistencia técnica de Barcelona. <https://acortar.link/JlsbJi>

García, I., Fernández, M. y Moreno, M. (2013). El perfil ocupacional de los titulados en turismo dentro del sector turístico. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, (7), pp. 97-117. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4366922>

Gobierno del estado de Sinaloa. (2022). Anexo estadístico, Primer informe de gobierno, Rubén Rocha Moya. <https://acortar.link/I46imE>

Gutiérrez Broncano, S. y Rubio Andrés, 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), pp. 129-147. <https://acortar.link/Y4Fxlq>

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza Torres, 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), pp. 121-143. <https://acortar.link/Uz5oXL>

Ibáñez, R., Oropeza, M. y Lauterino, C. (2022). Características y satisfacción del visitante en un Pueblo Mágico de México. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (28), pp. 375-405. <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.7278569>

Jamal Ali, B., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Ali Ahmed, S., Burhan Ismael, N., Abdalla Hamza, P., Mahmood Aziz, H., Yassin Sabir, B., Sorguli, S., and Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEBM)*, 5(3), pp. 2.456-8.678. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3>

Keshavarz, Y., and Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), pp. 220-244. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044/FULL/XML>

Kotler, P. and Armstrong, G., (2012). *Principles of marketing: An Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.

López Ramos, O. (2017). Construcción de un índice de satisfacción del turismo en Capulálpam Pueblo Mágico. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 15 (4), pp. 785-792. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.053>

López, L. (2018). Las territorialidades del turismo: el caso de los Pueblos Mágicos en México. *Ateliê Geográfico*, 12(1), pp. 6-24. <https://doi.org/10.5216/ag.v12i1.45803>

López, O. y Vázquez, M. (2015). Construcción de un índice de satisfacción del turismo en Capulálpam” Pueblo Mágico”. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 8(19), pp. 2-12. <https://doi.org/10.51896/TURYDES>

Martelo-Gómez, R., Bastidas-Gómez, M y Villabona-Gómez, N. (2020). Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo. *Desarrollo gerencial*, 12 (2), pp. 1-24. <https://doi.org/10.17081/dege.12.2.4076>

Miranda, M., Zamora, P., Flores, M., Hermida., y Gavilánez, F. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del *marketing* digital. Caso de estudio hacienda turística Rancho los Emilio´s. Alausí. *Dominio de las ciencias*, 7(4), pp. 1.430-1.446. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4.2179>

Molina, M. (2014). Satisfacción del cliente y rentabilidad: modelo de comportamiento del consumidor para toma de decisiones según el contexto competitivo. [tesis de maestría] Universidad de San Andrés. <http://hdl.handle.net/10908/10843>

Monroy, A. y Urcádiz, J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*, 48(123). <https://doi.org/10.35426/IAv48n123.06>

Monroy, C., Flegl, M. y Hernández, A. (2020). Evaluación de la satisfacción del visitante y su impacto en el retorno a través de un modelo de ecuaciones estructurales. El caso de Pueblos Mágicos del Estado de México. *Ciencias Sociales Revista Multidisciplinaria*, 2(2), pp. 103-124. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/449/4491947008/index.html>

Monsalve Castro, C. y Hernández Rueda, S.I. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista Escuela de Administración y Negocios*, (78), pp. 162-173. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20640430011>

Morillo Moreno, M.C. y Morillo Moreno, M.C. (2016). Satisfacción del usuario y validez del servicio en alojamientos turísticos del estado de Mérida, Venezuela. *Revista de ciencias sociales*, 22(2), pp. 111-131. <https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/>

Morillo, M. y Marysela, C. (2011). Indicadores de gestión de la calidad para los servicios de alojamiento turístico del estado de Mérida. *Actualidad contable FECES*, (22), pp. 86-119. <https://acortar.link/EW8CmG>

Núñez, G. (2016). Los pueblos mágicos de México: mecanismo de la SECTUR para poner en valor el territorio. In *VIII Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo, Barcelona-Balneário Camboriú, junio 2016*. Departament d'Urbanisme i Ordenació del Territori. Universitat Politècnica de Catalunya. <http://hdl.handle.net/2117/102323>

Olmos-Martínez, E., Almendarez-Hernández, M.A. y Ibáñez-Pérez, R.M. (2021a). Satisfacción del visitante a partir de los atributos de pueblos mágicos del noroeste mexicano. *Nova Scientia*, 13(2), pp. 1-39. <https://doi.org/10.21640/ns.v13i26.2724>

Olmos-Martínez, E., Vázquez Medina, J. A., Alcázar Guzmán, A. e Ibarra Michel, J. P. (2021b). Patrimonio cultural y espacio social como elementos esenciales para el turismo en el Pueblo Mágico de Todos Santos. En Reyes Tovar, M. (Coord.) *Metáforas del espacio social*, pp. 119-146, Universidad de Guanajuato – Editorial Itaca.

Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), pp. 78-84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>

Orta, M., Olague, J., Lobo, M., y 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, pp. 39-55. <https://acortar.link/jDm229>

Park, J., and Jeong, E. B. (2019). Service Quality in Tourism: A Systematic Literature Review and Keyword Network Analysis. *Sustainability*, 11(13), p. 3.665. <https://doi.org/10.3390/SU11133665>

Parra-Penagos, C. y Rodríguez-Fonseca, F. (2016). La capacitación y su efecto en la calidad dentro de las organizaciones. *Revista Investigación, desarrollo e innovación*, 6(2), pp. 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*, 4(7). <https://doi.org/10.31644/IMASD.7.2015.a02>

Pérez, A. y Antolín, I. (2016). Programa pueblos mágicos y desarrollo local: actores, dimensiones y perspectivas en El Oro, México. *Estudios sociales*, 25(47), pp. 217-242. <https://doi.org/10.24836/es.v33i62.1313>

Rosales, J., González, S., y Range, M. (2019). Tendencias del turismo en cuatro pueblos mágicos de Puebla, México. *Journal of Tourism and Heritage Research: JTHR*, 2(1), pp. 235-259. <http://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/60>

Ruiz, J., Martínez, O. y Verján, R. (2018). Calidad de servicio percibida en hoteles de la ciudad de Tijuana, México. *Revista Espacios*, 39(50), pp. 7-16. <https://doi.org/10.48082/espacios>

Salanova, M.; Llorens, S.; Cifre, E. y Martínez, I. (2012). We Need a Hero! Toward a Validation of the Healthy and Resilient Organization (HERO) Model. *Group & Organization Management*. 37(6), pp. 785-822. <https://acortar.link/atCzDd>

Sanz, S., Ruiz, C., y Pérez, I. (2013). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. *Contaduría y administración*, 58(2), pp. 279-302. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(13\)71218-X](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(13)71218-X)

Sarra, A., Di Zio, S. y Cappucci, M. (2015). A quantitative valuation of tourist experience in Lisbon. *Annals of Tourism Research*, 53, pp. 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.04.003>

Savi, T. y Gonçalves, G. (2016). Atributos de la calidad de servicios en atractivos turísticos: Un estudio netnográfico en el uso del protocolo TOURQUAL. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(2), pp. 124-142. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180744490002.pdf>

Secretaría de Turismo (2023). México con 45 nuevos Pueblos Mágicos. <https://www.gob.mx/sectur/prensa/mexico-con-45-nuevos-pueblos-magicos>

Secretaría de Turismo (2020). Pueblos Mágicos de México. <https://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-206528>

Setó, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento". *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 9(2), pp. 189-204. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=713506>

Silva, S., Calderón, J., Vera, L., y Pozo, T. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 27(3), pp. 193-203. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36502>

Solano, J. y 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), pp. 52-59. <https://acortar.link/9czPr9>

Solís, S., Lobato, L., Tena, M., y García, J. (2014). Análisis exploratorio de la fidelidad y los principales conceptos relacionados en turismo: El caso de Ixtapa/Zihuatanejo-México. *Revista de estudios empresariales*. Segunda época, (1), pp. 90-112. <https://doi.org/10.17561/ree>

Veloz-Navarrete, C. y Vasco-vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia Unemi*, 9(18), pp. 19-25. <https://acortar.link/XPlmSw>

Villacis, L., Barberán, J., Pantoja, M. y Arauz, M. (2021). Análisis de la calidad de servicios hoteleros en el cantón Sucre. *Journal of Business and entrepreneurial studies*, 5(2), pp. 74-84. <https://doi.org/10.37956/jbes.v7i3>

Wackerly, D. D., Mendenhall III, W. y Scheaffer, R. L. (2010). Estadística matemática con aplicaciones. CENGAGE Learning. <https://acortar.link/DfCQOH>

Wang, Y. (2009) "Investigating antecedents of consumers' recommend intentions and the moderating effect of switching barriers". *The Service Industries Journal*, 29(9), pp. 1.231-1.241. <https://doi.org/10.1080/02642060701847810>

Zárraga, L., Molina, V. y Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), pp. 46-65. <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/html/>