

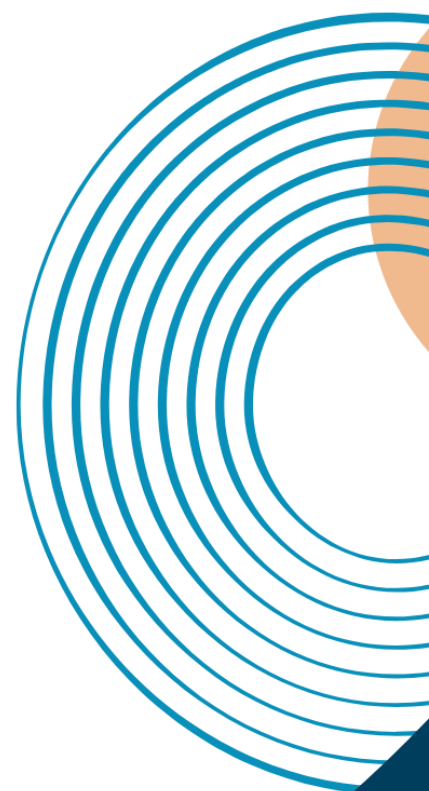


ESTUDIO DE PERCEPCIÓN SOBRE LA INCLUSIÓN Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN COMERCIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE PUERTO RICO: ENFOQUE EN LA COMUNIDAD LGBTQ+

Preparado por:

Octubre 2025

ChangeMaker
Foundation



© 2025 Waves Ahead Corp. & ChangeMaker Foundation, Inc.

Todos los derechos reservados.

Este informe, Estudio de percepción sobre la inclusión y la calidad del servicio en comercios de alimentos y bebidas de Puerto Rico: enfoque en la comunidad LGBTQ+, está licenciado bajo **Creative Commons Atribución–No Comercial–Compartir Igual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)**.

Esta licencia permite que el contenido sea **compartido y adaptado** con fines **educativos y no comerciales**, siempre que se otorgue el **crédito correspondiente**, no se utilice con fines comerciales y se distribuya bajo la misma licencia.

Para ver una copia de esta licencia, visite:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Waves Ahead Corp. & ChangeMaker Foundation, Inc. (2025). Estudio de percepción sobre la inclusión y la calidad del servicio en comercios de alimentos y bebidas de Puerto Rico: enfoque en la comunidad LGBTQ+.

Resumen ejecutivo

La organización sin fines de lucro Waves Ahead encomendó a la entidad ChangeMaker Foundation el desarrollo de un estudio aplicado para el análisis de la satisfacción del cliente con enfoque en la comunidad LGBTQ+ respecto a la calidad del servicio recibido en comercios comprendiendo cuatro sectores comerciales: supermercados o colmados, restaurantes, plazas del mercado y bares por medio de la aplicación de encuestas a miembros de la comunidad. La finalidad ha sido comprender las interacciones entre las personas y encausar los procesos de diálogo para erradicar la violencia y las desigualdades a través del trato en el servicio al cliente.

Durante el estudio se aplicó un cuestionario de preguntas dirigidas a personas mayores de 18 años. Las áreas geográficas auscultadas coinciden con los sectores donde Waves Ahead mantiene centros de servicio a la comunidad: Maunabo, Loíza, San Juan, Cabo Rojo e Isabela. Se identificaron actividades de movilidad social y recreación para proceder implementar las encuestas. Un total de 406 respuestas conformaron la muestra, reflejando un 86% de contestaciones completadas.

TABLA DE CONTENIDO

<i>Introducción.....</i>	<i>5</i>
<i>¿Quiénes somos?.....</i>	<i>5</i>
<i>Contexto</i>	<i>6</i>
<i>Justificación</i>	<i>7</i>
<i>Objetivo del estudio.....</i>	<i>7</i>
<i>Preguntas de investigación</i>	<i>7</i>
<i>Metodología</i>	<i>9</i>
<i>Hipótesis</i>	<i>9</i>
<i>Herramienta metodológica y Muestra</i>	<i>9</i>
<i>Resultados.....</i>	<i>11</i>
<i>Percepciones de la comunidad LGBTQ+ y aliados/as</i>	<i>11</i>
<i>Resultados de la muestra pequeña (negocios y gerenciales)</i>	<i>14</i>
<i>Perfil sociodemográfico de la muestra amplia (personas LGBTQ+ y aliados/as).....</i>	<i>15</i>
<i>Análisis</i>	<i>19</i>
<i>Recomendaciones</i>	<i>21</i>
<i>Referencias.....</i>	<i>22</i>

Lista de figuras y tablas

Figura 1 Percepción general de la calidad del servicio.....	11
Figura 2 Fiabilidad y seguridad en el servicio	12
Figura 3 Sensibilidad y empatía como determinantes de calidad.....	13
Figura 4 Percepciones de seguridad e inclusión en los comercios participantes	15
Figura 5 Distribución de participantes por edad.....	16
Figura 6 Distribución de participantes según categorías registradas en el cuestionario	16
Figura 7 Distribución de participantes según nivel educativo	17
Figura 8 Distribución de participantes según situación laboral.....	18

ESTUDIO DE PERCEPCIÓN SOBRE EL SERVICIO A LA COMUNIDAD LGBTQ+ EN COMERCIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

INTRODUCCIÓN

A tenor con promover entornos libres de violencia, burlas y discrimen por razón de orientación sexual e identidad de género, este estudio aplicado examina la percepción sobre el servicio al cliente hacia la comunidad LGBTQ+ en comercios de alimentos y bebidas en Puerto Rico. La investigación se fundamenta en la educación como herramienta de equidad y en la implementación de prácticas de escucha activa, incluyendo los círculos de enseñanza de justicia restaurativa, que fortalecen el bienestar social y la salud pública en los sectores privados y públicos.

El estudio ausculta la satisfacción del cliente en cuatro tipos de establecimientos —supermercados o colmados, restaurantes, plazas del mercado y bares— mediante la administración de encuestas a personas LGBTQ+ y aliados/as. El propósito es identificar fortalezas y áreas de mejora en la atención ofrecida, con el fin de encauzar procesos educativos que promuevan la equidad, reduzcan desigualdades y fomenten prácticas inclusivas en el servicio al cliente.

¿QUIÉNES SOMOS?

Waves Ahead Corp, fundada a mediados del 2017, es una organización sin fines de lucro que ofrece servicios directos de apoyo integral a poblaciones en situación de vulnerabilidad en Puerto Rico. Su trabajo se enfoca en proveer acompañamiento en áreas de salud mental y física, bienestar social, resiliencia comunitaria y desarrollo económico. La entidad opera varios centros comunitarios a través de Puerto Rico, donde se brindan servicios clínicos individuales y grupales, terapias creativas, talleres educativos, actividades de bienestar y programas de apoyo en momentos de emergencia. Asimismo, impulsa proyectos de política pública, capacitación en liderazgo, programas de emprendimiento y cooperativismo, así como iniciativas de sostenibilidad y seguridad alimentaria.

ChangeMaker Foundation, Inc., fundada en 2018, tiene como misión desarrollar agentes de cambio en diversas comunidades de Puerto Rico y la diáspora, fortaleciendo el liderazgo, la innovación y la cohesión social.

Su labor se fundamenta en la educomunicación bajo tres pilares:

- Arte y Cultura: impulso a la creatividad y la expresión cultural como herramientas de transformación social.
- Consumo Local y Responsable: fomento de iniciativas de economía solidaria y sustentabilidad.
- Conservación de Espacios Públicos para la Recreación: apoyo al acceso equitativo desde entornos seguros.

Ambas organizaciones colaboran en la producción de este estudio, con el objetivo de comprender la percepción, conocer la realidad basada en datos, analizar estrategias que fortalezcan la calidad de vida, la equidad y el bienestar de las comunidades en Puerto Rico.

CONTEXTO

Waves Ahead ha impulsado este estudio con el propósito de visibilizar las experiencias de la comunidad LGBTQ+ y de sus aliados/as al recibir servicios en restaurantes, cafés, chinchorros y establecimientos de comidas rápidas en Puerto Rico. La iniciativa forma parte de los esfuerzos de evaluación y documentación sobre la calidad del servicio y las percepciones de inclusión, respeto y seguridad en espacios de consumo cotidiano.

Este ejercicio de investigación se enmarca en la necesidad de generar datos confiables que permitan identificar fortalezas y áreas de oportunidad en el trato hacia la comunidad LGBTQ+. A través de la recopilación de estas experiencias, el estudio busca promover prácticas inclusivas que contribuyan a la equidad social y a la construcción de ambientes seguros y libres de discriminación en los comercios del país.

Waves Ahead, además, integra este esfuerzo a su misión de fomentar la educación antidiscriminatoria mediante la justicia restaurativa, la capacitación en diversidad y la creación de estrategias de sensibilización. Con ello, se aspira a encauzar procesos de diálogo que fortalezcan la confianza entre comerciantes y consumidores, reduzcan las desigualdades y fomenten un servicio al cliente caracterizado por la empatía, la fiabilidad y la apertura hacia todas las personas.

JUSTIFICACIÓN

El servicio ofrecido en los comercios dedicados al consumo de alimentos no preparados y preparados, incluyendo bebidas, a participantes de la comunidad LGBTQ+ es un elemento diferenciador para establecer ambientes positivos libre de violencia, burlas y discriminación por razón de orientación sexual e identidad de género. Por ello Waves Ahead está propulsando la elaboración de un estudio que encause la educación antidiscriminatoria basado en la enseñanza de la justicia restaurativa y el manejo de capacitaciones educativas entre la comunidad. El fin es encausar los procesos de diálogo que erradiquen la violencia y las desigualdades a través del trato en el servicio al cliente con especial atención a la comunidad LGBTQ+.

OBJETIVO DEL ESTUDIO

Analizar la satisfacción del cliente perteneciente a la comunidad LGBTQ+ respecto a la calidad del servicio en comercios pertenecientes a cuatro sectores comerciales de las plazas públicas: supermercados o colmados, restaurantes, plazas del mercado y bares por medio de la aplicación de encuestas a miembros de la comunidad.

Esta satisfacción se mide a través de la percepción de la comunidad LGBTQ+ y sus aliados/as sobre la atención recibida en establecimientos de alimentos y bebidas, evaluando dimensiones clave como:

- Fiabilidad del servicio
- Sensibilidad del personal
- Seguridad en el ambiente
- Empatía hacia la comunidad

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

General

- ¿Cuál es la percepción de la comunidad LGBTQ+ y sus aliados respecto a la calidad del servicio en comercios de alimentos y bebidas —supermercados o colmados, restaurantes, plazas del mercado y bares— establecidos en el perímetro circundante a las plazas públicas en Puerto Rico?

Subgenerales (comunidad LGBTQ+ y aliados)

- ¿Cuán efectiva es la fiabilidad y seguridad que comunican los comercios en la atención a la comunidad LGBTQ+?
- ¿Cómo influyen la sensibilidad y la empatía en la calidad del servicio al cliente hacia la comunidad LGBTQ+?

Subgenerales (negocios y gerenciales)

- ¿Qué percepciones y prácticas de inclusión sostienen los dueños y gerenciales de negocios de alimentos y bebidas respecto al servicio ofrecido a la comunidad LGBTQ+?
- ¿En qué medida los negocios implementan protocolos, capacitación o estrategias inclusivas que refuercen la equidad en sus prácticas de servicio?
- ¿Cuál es el nivel de apertura de los comercios a participar en iniciativas educativas, capacitaciones o acompañamiento orientado a mejorar la inclusión y la calidad del servicio hacia la comunidad LGBTQ+?

METODOLOGÍA

Se utilizó una metodología cuantitativa conducente a un cuestionario de 24 preguntas cerradas con el fin de explorar y comprender las dimensiones de fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía. Se utilizó un consentimiento informado y la participación fue voluntaria. El cuestionario auscultó aspectos sociodemográficos y preguntas específicas acerca de las dimensiones exploradas basado en una escala Likert.

HIPÓTESIS

La confianza de la comunidad LGBTQ+ en los comercios del sector de alimentos y bebidas —tanto preparados como no preparados— se sostiene en gran medida por la calidad del servicio recibido, especialmente cuando este se caracteriza por sensibilidad, empatía y amabilidad hacia la diversidad de sus clientes.

- ¿En qué medida los negocios muestran apertura a participar en procesos de formación y acompañamiento orientados a mejorar la atención inclusiva?
-

HERRAMIENTA METODOLÓGICA Y MUESTRA

Encuesta

Se administró una encuesta entre una muestra representativa de la comunidad LGBTQ+ y aliados que visitan los comercios entre áreas geográficas contiguas a Isabela, Cabo Rojo, Maunabo y Humacao, y en los municipios del área metro de San Juan y Caguas. Las áreas geográficas corresponden a los sectores donde Waves Ahead cuenta con un centro de servicio comunitario, aunque su alcance como organismo es a través de todo Puerto Rico. El instrumento utilizado está basado en SERVQUAL, un modelo que busca mejorar la calidad de servicio midiendo las expectativas del cliente. Siendo este proyecto de estudio con fines educativos se cobija el uso del instrumento bajo la doctrina *fair use* que responde a la adjudicación de su copyright, Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988).

Variables

- Fiabilidad – descubrir las habilidades para ofrecer el servicio expresado de forma exitosa.

- Sensibilidad – explorar la asistencia al cliente a partir de un servicio con amabilidad y respeto.
- Seguridad – identificar las capacidades del comercio que se traducen en comunicar confianza.
- Empatía – conocer la adaptabilidad que el comercio desarrolla para atender los intereses de cada cliente.

Instrumento

La herramienta utilizada consistió en un cuestionario estructurado de 24 preguntas cerradas, diseñado con base en el modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), el cual permite medir la calidad del servicio mediante la percepción de las personas usuarias frente a las expectativas del cliente.

El cuestionario incluyó:

- **Hoja de consentimiento informado**, garantizando la participación voluntaria y la confidencialidad de los datos.
- **Preguntas sociodemográficas** (edad, identidad de género, condición cisgénero o trans, sexo asignado al nacer —incluido únicamente para propósitos descriptivos de la muestra—, nivel educativo, situación laboral, orientación sexual, idioma, entre otras).
- **Ítems distribuidos en cuatro dimensiones de análisis:**
 1. **Fiabilidad:** capacidad del servicio para cumplir consistentemente con las expectativas del cliente.
 2. **Sensibilidad:** disposición y prontitud del personal para ofrecer atención empática y respetuosa.
 3. **Seguridad:** percepción de confianza, respeto y protección dentro del establecimiento.
 4. **Empatía:** adaptabilidad del comercio para responder a las necesidades de cada cliente.

Las respuestas se midieron mediante una **escala Likert de siete puntos**, con opciones que oscilaron desde “Totalmente de acuerdo” hasta “Totalmente en desacuerdo”. Este formato permitió identificar niveles de satisfacción y percepción de inclusión en los establecimientos de alimentos y bebidas evaluados.

RESULTADOS

PERCEPCIONES DE LA COMUNIDAD LGBTQ+ Y ALIADOS/AS

Consideraciones generales

Las variables auscultadas —fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía— reflejaron una acogida favorable por parte de las personas encuestadas. Es decir que las personas en su carácter personal están satisfechas con la atención recibida por parte de los sectores comerciales. La tendencia ha sido una percepción acerca de que son tratadas conforme a un trato igualitario entre el grupo de clientes de los establecimientos. No obstante, no conforme a los elementos de la equidad acerca de la educación en la cultura de servicio al cliente. Una forma de poner en acción la educación antidiscriminatoria en función de la equidad versus la igualdad es mediante la aplicabilidad de la enseñanza y diálogos sobre justicia restaurativa.

Percepción general de la calidad del servicio

Los resultados apuntan a una **valoración favorable: 71.7%** indicó que el **trato cumplió sus expectativas (38.5% totalmente y 33.2% de acuerdo; n = 397)**, **77.1% recomendaría los servicios (41.5% y 35.6%; n = 371)** y **78.5% regresaría a los establecimientos (40.9% y 37.6%; n = 351)**. Los niveles **neutrales oscilaron entre 5.7%–10.8%** y el **desacuerdo se mantuvo en ≤1.3%**, lo que **respalda una percepción mayormente positiva**.

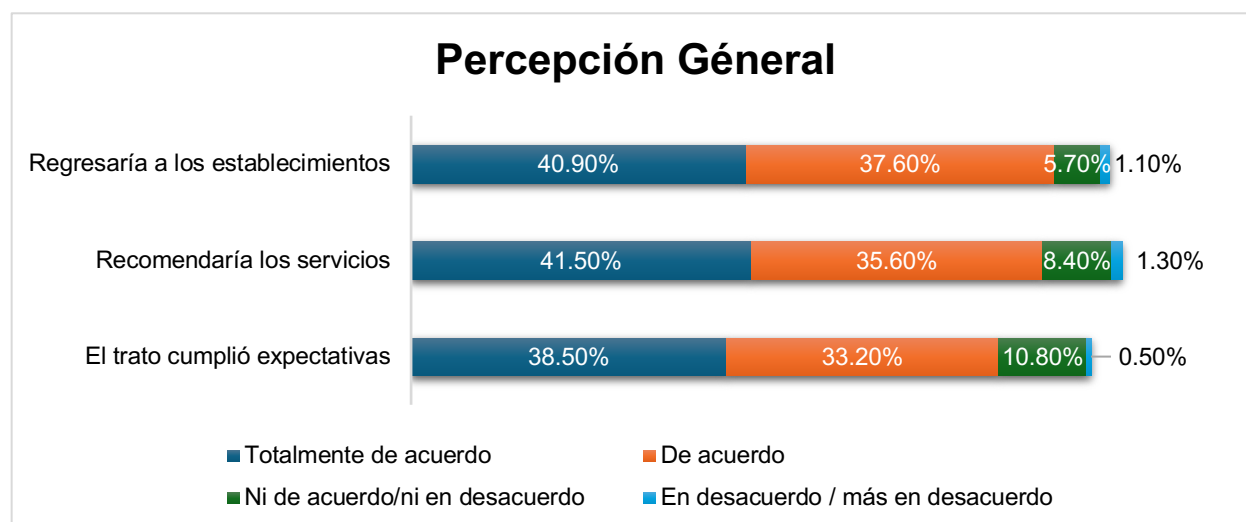


Figura 1 Percepción general de la calidad del servicio

Fiabilidad y seguridad en el servicio

La valoración es **favorable en todos los indicadores: 73.5%** reportó haber sido atendido con **entendimiento y sensibilidad** (40.7% totalmente; 32.8% de acuerdo; n = 381), y **70.0%** indicó **desempeño rápido e idóneo** (40.3% + 29.7%; n = 357). Además, **78.6%** señaló que la **amabilidad influyó en continuar consumiendo** (45.1% + 33.5%; n = 379). En seguridad, **72.2%** se **sintió seguro dentro de los establecimientos** (41.6% + 30.6%; n = 317), y **80.9%** resaltó la **importancia de la capacitación del personal** (56.8% + 24.1%; n = 370). Los niveles **neutrales** oscilaron entre 5.0%–7.6%, y el **desacuerdo se mantuvo ≤5.7%**.

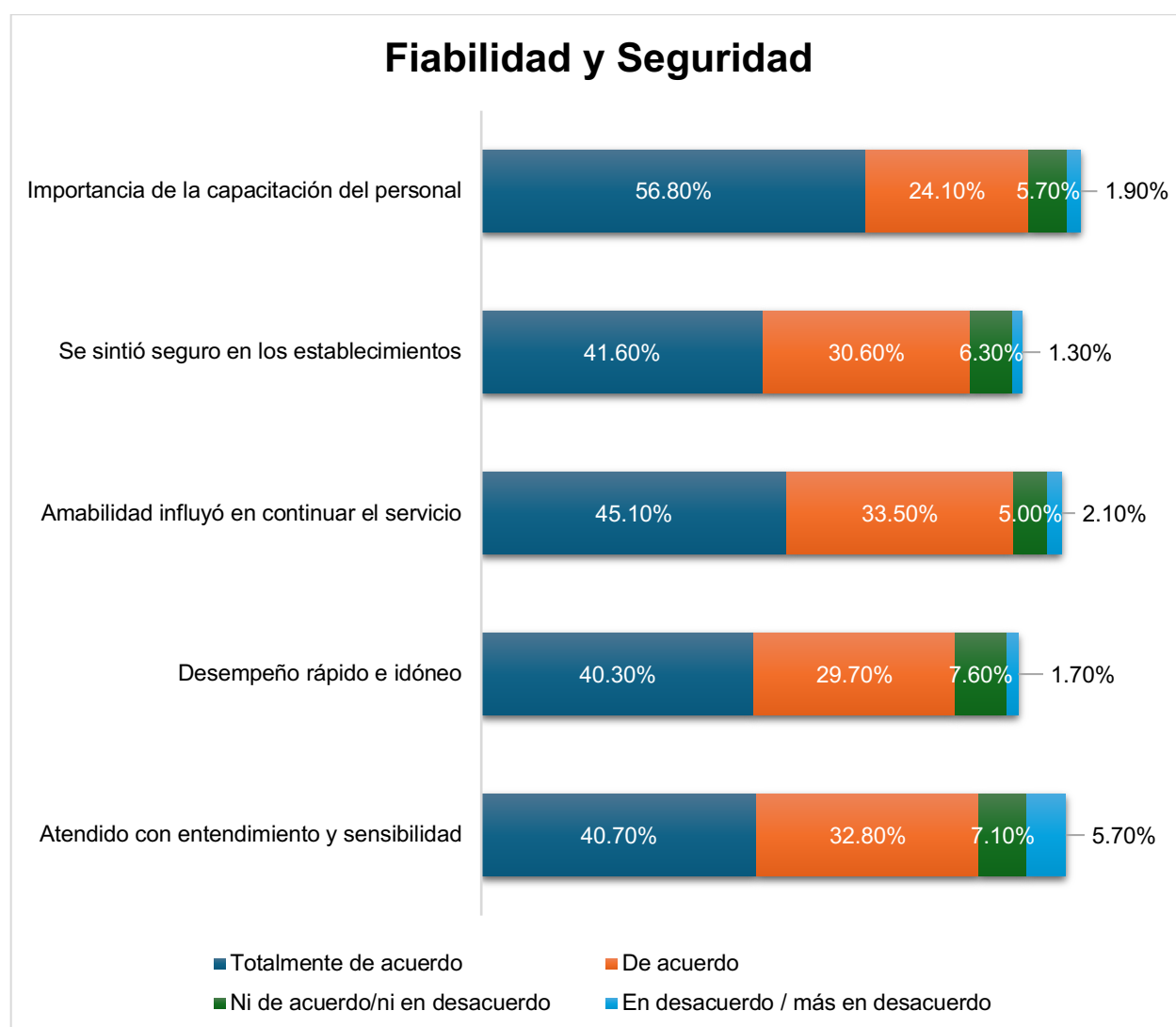


Figura 2 Fiabilidad y seguridad en el servicio

Sensibilidad y empatía como determinantes de calidad

La **percepción es ampliamente favorable**. **82.3%** consideró importante que el personal inspire confianza (**50.1% totalmente; 32.2% de acuerdo; n = 379**). **80.9%** evaluó que los **establecimientos que se visibilizan como espacios seguros generan mejor experiencia** (**51.5% + 29.4%; n = 377**). En **empatía del servicio**, **75.4%** reportó haber **recibido un servicio adaptado a sus necesidades** (**41.0% + 34.4%; n = 378**) y **77.1%** indicó que la **rotulación y distintivos inclusivos comunican empatía** (**49.7% + 27.4%; n = 376**). Los niveles **neutrales** se ubicaron entre **4.5%–7.7%** y el **desacuerdo** en **≤3.2%**, confirmando que **sensibilidad y empatía son componentes clave de la calidad percibida**.

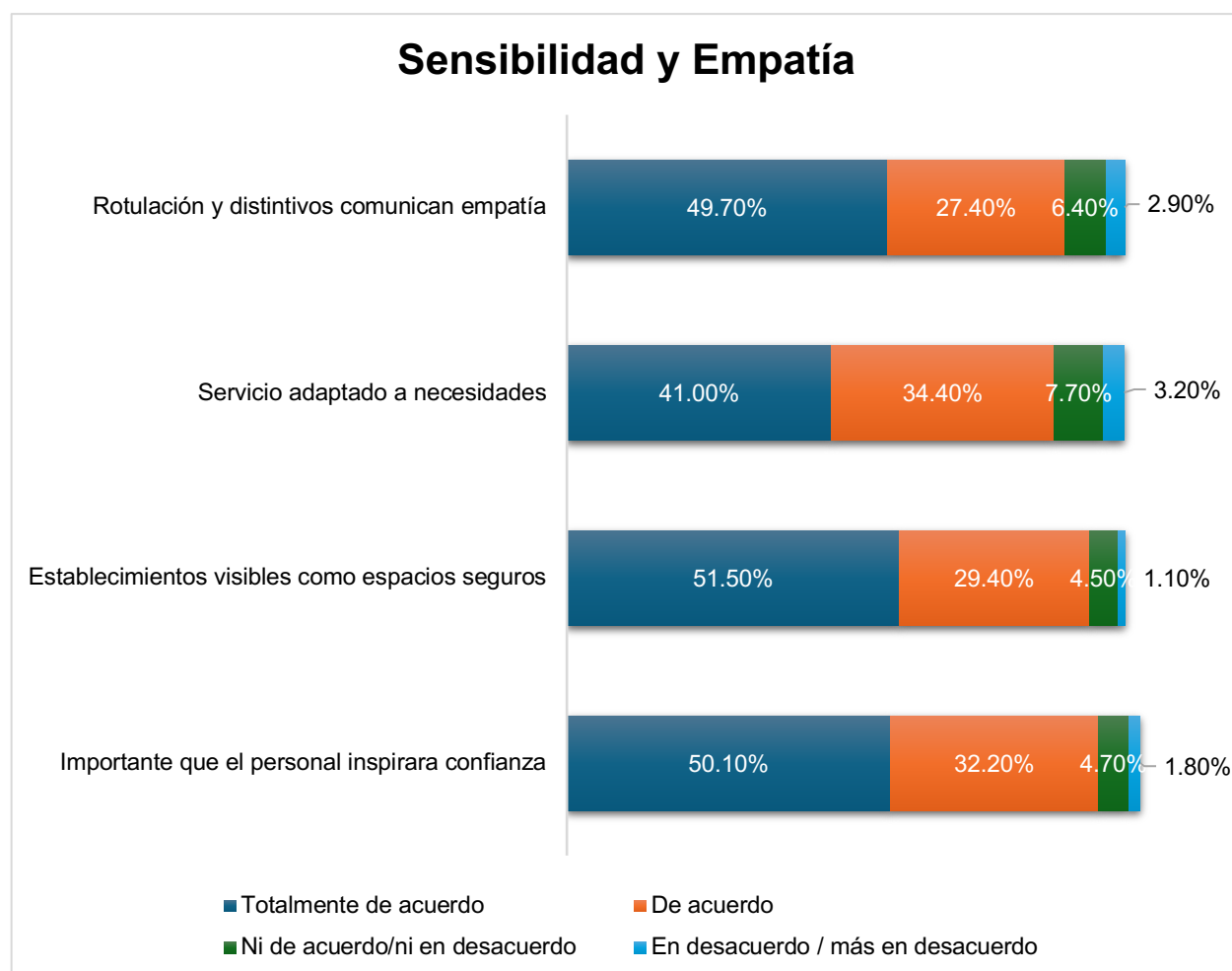


Figura 3 Sensibilidad y empatía como determinantes de calidad

RESULTADOS DE LA MUESTRA PEQUEÑA (NEGOCIOS Y GERENCIALES)

Perfil de los negocios

- Se recibieron **11 encuestas (10 completas y 1 parcial)**, alcanzando una **tasa de finalización de 90.9%**.
- La mitad de los comercios participantes ubican en **Humacao** y la otra mitad en **San Juan**.
- En su mayoría son **microempresas** con entre **dos y cinco empleados (70%)**, dirigidas principalmente por sus **propietarios/as (80%)**.

Percepciones de inclusión

- El **80%** considera **importante que los comercios sean inclusivos**.
- El **90%** indicó que su **personal brinda un trato adecuado a clientes LGBTQ+**.

Prácticas implementadas

- Solo un **30%** ha **tomado medidas concretas** para hacer sus negocios más inclusivos.
- Un **40%** lo **contempla como plan futuro**.
- El **90%** **no ha ofrecido formación en diversidad e inclusión** a su personal.
- Solo el **40%** **cuenta con protocolos para manejar situaciones de discrimen**.

Seguridad percibida y apertura futura

- El **88%** cree que su **negocio es un espacio seguro**.
- El **50%** **no está seguro del impacto** que tendría **visibilizar símbolos inclusivos**.
- Un **60%** manifestó **apertura a participar en iniciativas educativas o de acompañamiento sobre inclusión**.



Figura 4 Percepciones de seguridad e inclusión en los comercios participantes

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA AMPLIA (PERSONAS LGBTQ+ Y ALIADOS/AS)

Tasa de participación

Del total de **472** cuestionarios distribuidos, se lograron 406 (86.0%) respuestas completas. Se excluyeron 66 (14.0%) respuestas incompletas, por lo que los análisis consideran únicamente las respuestas completas. Este nivel de participación permite contar con una base de datos sólida y representativa.

Edad

La distribución por edad muestra mayor concentración en **18–24 años (23.9%)** y **25–34 años (22.9%)**, seguidos por **35–44 años (18.5%)**, **55–64 años (15.5%)** y **45–54 años (13.8%)**. Las personas de 65 años o más representan 5.2% de la muestra, y 0.2% prefirió no contestar. Esta variedad de edades permite analizar la percepción del servicio considerando distintas generaciones.

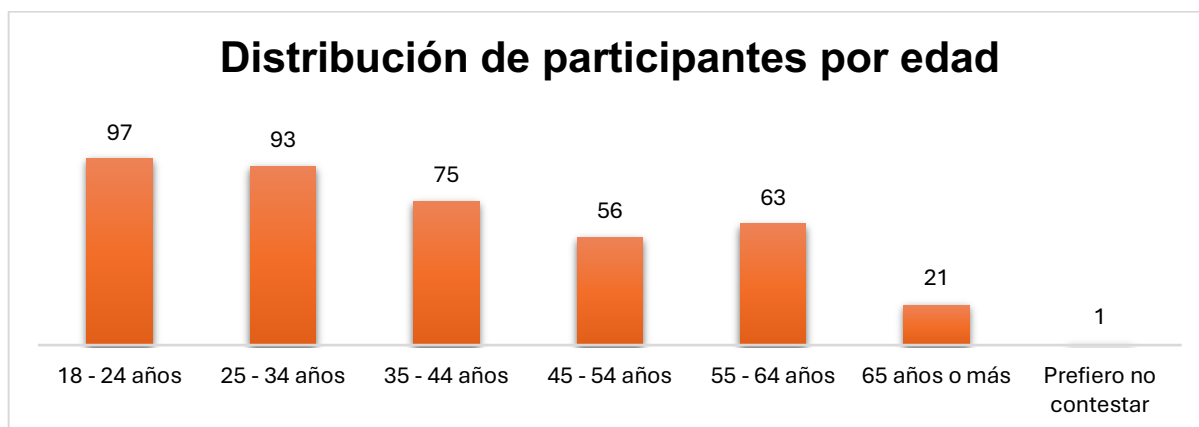


Figura 5 Distribución de participantes por edad

Sexo asignado al nacer¹ (Dato descriptivo de la muestra)

Aunque esta variable **no forma parte del análisis principal** —el cual se centra en **identidad de género** y **condición cis/trans**— se presenta este dato registrado en el cuestionario original **únicamente con fines descriptivos**.

En este indicador, **229 personas (56.4%)** seleccionaron la categoría **“femenino”**, **171 personas (42.1%)** marcaron **“masculino”**, y **1 persona (0.2%)** se identificó como **intersexual**. Además, **5 personas (1.2%)** prefirieron no contestar. Este desglose permite ofrecer una **caracterización general de la muestra**, reconociendo la diversidad presente entre las personas participantes.

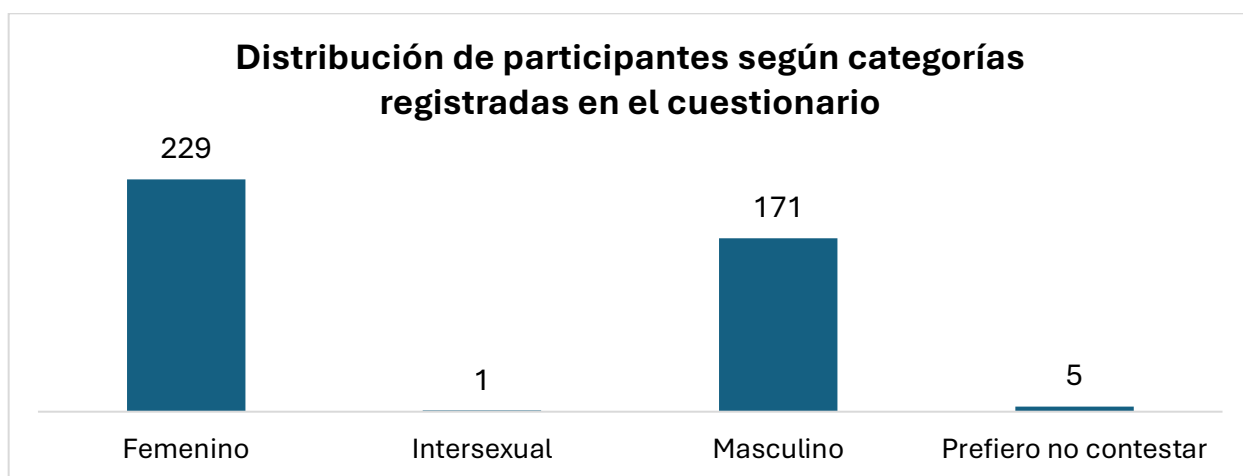


Figura 6 Distribución de participantes según categorías registradas en el cuestionario

¹ **Nota metodológica:** El dato de sexo asignado al nacer se presenta únicamente con fines descriptivos porque estuvo incluido en el instrumento original. El análisis principal del estudio se basa en la identidad de género y la condición cis/trans, que son más pertinentes para interpretar las experiencias de inclusión y trato hacia personas LGBTQ+.

Nivel educativo

La mayor proporción de participantes indicó **bachillerato (133; 32.8%)**, seguido por **maestría (70; 17.2%)**. También se reportaron unos años de universidad, sin título (56; 13.8%), diploma de 4to año (48; 11.8%), título de grado asociado o curso corto (45; 11.1%) y doctorado (28; 6.9%). Un grupo pequeño indicó algún nivel de escuela superior (3; 0.7%) y “prefiero no contestar” (23; 5.7%), categoría que incluye los vacíos para mantener uniformidad gráfica.

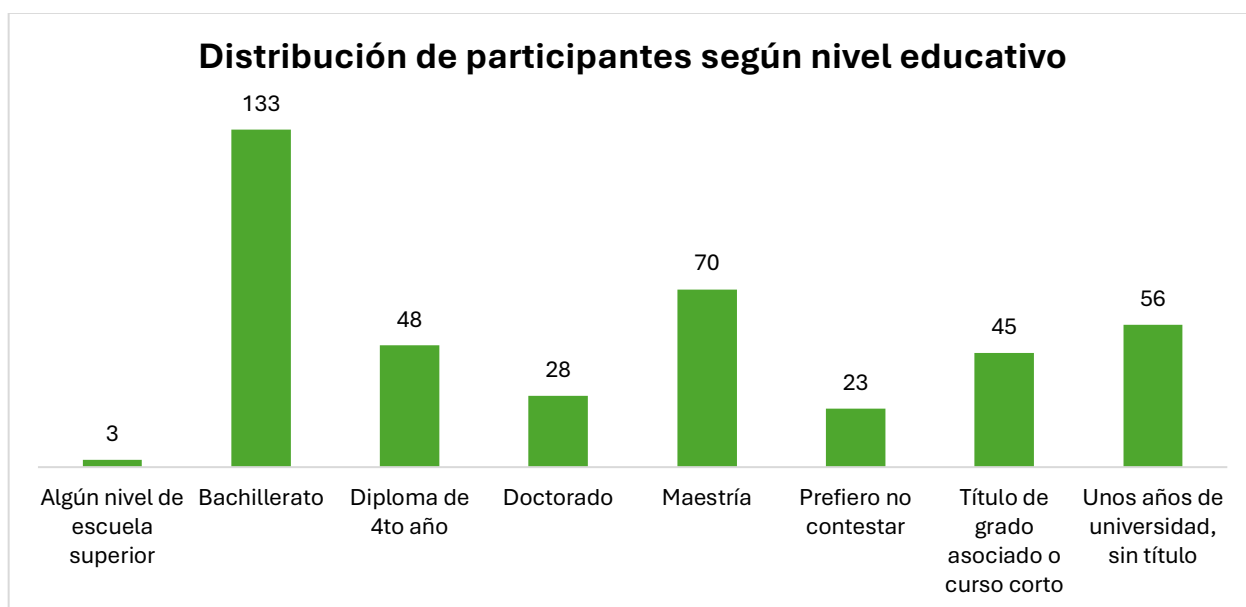


Figura 7 Distribución de participantes según nivel educativo

Situación laboral

La mayoría de las personas **participantes trabaja a tiempo completo (177; 43.6%)** y a tiempo parcial (55; 13.5%). También se reportaron estudiantes (45; 11.1%), empleadas/os por cuenta propia (36; 8.9%), desempleadas/os (26; 6.4%), pensionadas/os (11; 2.7%) y jubiladas/os por discapacidad (17; 4.2%). Además, 10 (2.5%) marcaron “Otro (especificar)”, 5 (1.2%) prefirieron no contestar, 1 (0.2%) se identificó como veterano/a/e, y 23 (5.7%) no respondió a esta pregunta.

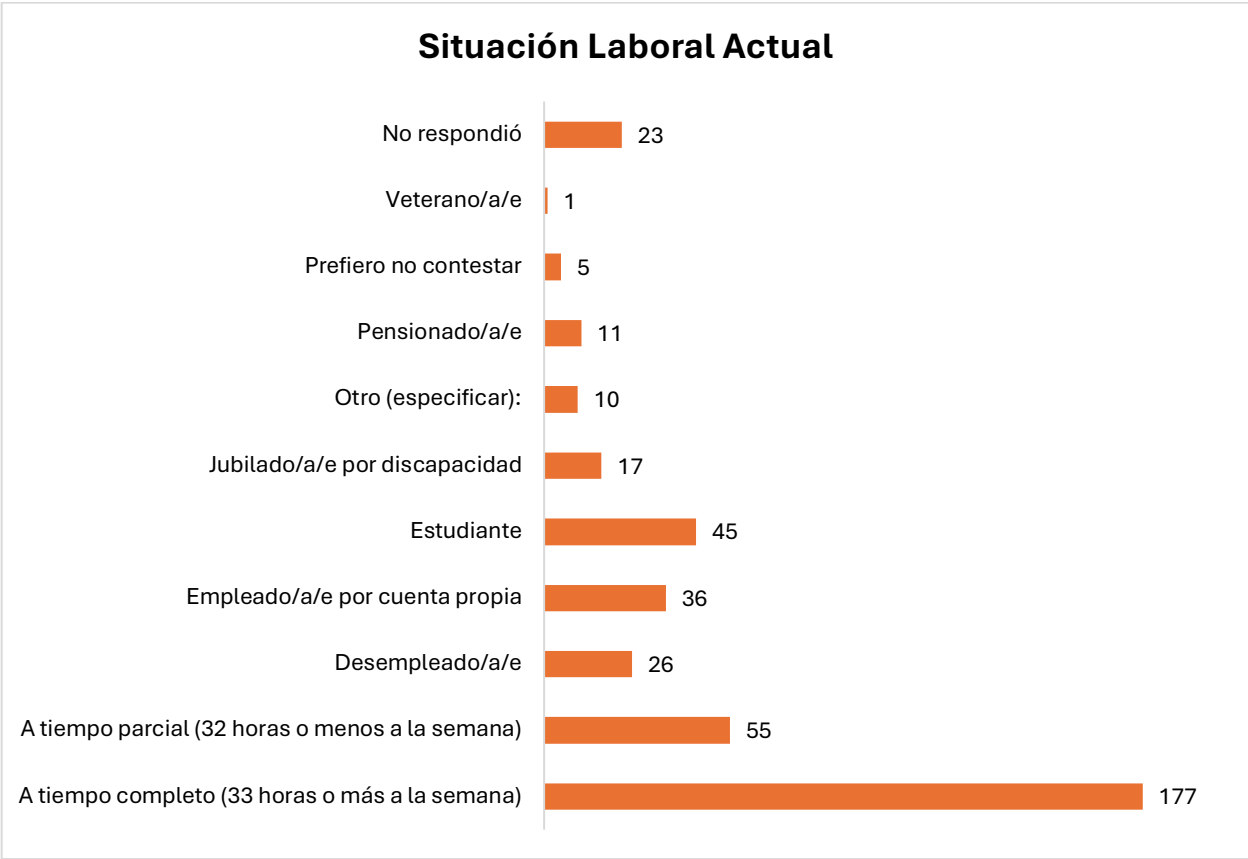


Figura 8 Distribución de participantes según situación laboral

Resumen del perfil de participantes

En síntesis, los datos reflejan una **muestra diversa y representativa**, caracterizada por un **alto nivel de escolaridad** y un **predominio de personas en edad laboral activa**. La combinación entre la **identidad de género reportada**, la **condición cisgénero o trans**, y la **distribución intergeneracional** aporta una **base sólida para comprender las percepciones sobre el servicio** en distintos contextos.

Además, esta composición demográfica permite interpretar los resultados desde una **perspectiva amplia**, donde convergen jóvenes adultos, profesionales activos y personas de mayor edad con diferentes niveles educativos. Esta **diversidad enriquece el análisis** de la experiencia de servicio, al reflejar múltiples visiones sobre la **inclusión**, la **equidad** y la **calidad percibida** en los establecimientos. En conjunto, el perfil de participantes ofrece una **mirada plural y contextualizada** de cómo la comunidad LGBTQ+ y sus aliados/as viven y evalúan las interacciones en espacios comerciales.

ANÁLISIS

El estudio evidencia que la **aceptación social hacia la comunidad LGBTQ+** en los espacios de servicio **no necesariamente se traduce en equidad práctica**. Si bien la mayoría de los participantes manifestó una **percepción positiva sobre la calidad del servicio**, los hallazgos reflejan una **brecha significativa entre la aceptación simbólica y la aplicación real de prácticas inclusivas**.

Los resultados apuntan a una **necesidad estructural de educación y sensibilización** en temas de **diversidad y equidad en el servicio al cliente**. Las personas encuestadas reconocieron que, aunque existe **apertura y disposición a la inclusión**, aún **falta capacitación formal** que permita **transformar la cultura de servicio** en una práctica coherente con los **principios de igualdad y respeto**.

Un hallazgo relevante se observa en el indicador de **trato que cumplió expectativas (71.7%)**, que representa una **disminución superior al 20%** frente a otros indicadores. Este resultado puede interpretarse de dos formas: por un lado, que **la comunidad LGBTQ+ suele ingresar a los espacios de servicio con expectativas bajas** debido a experiencias previas de exclusión; y por otro, que **las expectativas se cumplen porque las personas ya identifican y frecuentan establecimientos reconocidos por su apertura y trato respetuoso**. En ambos casos, el hallazgo **sugiere que el cumplimiento de expectativas está condicionado por el contexto previo**, más que por un cambio estructural en las prácticas de servicio.

Es decir, se requiere **educar acerca de la equidad versus la igualdad**. La **equidad** implica **proveer a todas las personas un trato justo y las oportunidades que necesitan**, sustentado en las **necesidades específicas** de cada persona, comunidad o institución. En cambio, la **igualdad** se basa en un **trato equivalente sin considerar las diferencias individuales**.

En particular, un **90% de los participantes** expresó estar **“de acuerdo” o “totalmente de acuerdo”** en comprender las dimensiones de **fiabilidad, seguridad, sensibilidad y empatía**, lo que sugiere un **potencial alto para la adopción de procesos educativos**. En conjunto, la **percepción es favorable**, pero requiere **mecanismos sistemáticos de acompañamiento y formación** que garanticen la **sostenibilidad de los cambios actitudinales y conductuales** en el sector comercial. En síntesis, los hallazgos confirman que la **receptividad hacia la equidad en el servicio al cliente es positiva** y puede

constituir una **oportunidad estratégica para desarrollar programas de educación y acción colaborativa** entre el **sector privado**, las **organizaciones comunitarias** y la **sociedad civil**.

RECOMENDACIONES

- **Comunicar:** desarrollar una reunión con *stakeholders* del entorno gastronómico para compartir los resultados de este estudio.
- **Educar:** enseñar sobre estas variables auscultadas puede convertirse en un laboratorio educativo para explicar contexto, estrategias y tácticas en torno a la educación en equidad desde el servicio al cliente. El acto de restaurar educando sobre **equidad versus igualdad** es una forma de ampliar el entendimiento de las variables auscultadas.
- **Movilizar:** crear un grupo de trabajo entre empresarías del sector comercial de alimentos, comunidad LGBTQ+ con emprendimientos gastronómicos y profesionales que apoyen impulsar negocios con el sello “**Por un Servicio al Cliente Equitativo.**”
- **Monitorear:** adaptar un sondeo que se administre de forma continua, para ampliar estas consideraciones acerca de la percepción en el sector comercial de alimentos y comparar los resultados con asuntos sobre la comunidad LGBTQ+ que se estén discutiendo en la opinión pública.

El personal de **Waves Ahead** y **ChangeMaker Foundation** está en apertura para **facilitar y ofrecer sesiones educativas** dirigidas a establecimientos comerciales, con el propósito de **fortalecer la experiencia y el trato igualitario hacia la comunidad LGBTQ+**. Asimismo, ambas organizaciones pueden **colaborar en el desarrollo de planes de trabajo** que integren una **campana de igualdad, alcance y entornos inclusivos**, promoviendo una cultura de servicio basada en la **equidad, el respeto y la educación continua**.

REFERENCIAS

- Aranda, M., Garcia-Domingo, M., Fuentes, V., & Montes-Berges, B. (2023). Análisis de la percepción social sobre las personas LGBTI+: conocimiento, actitudes negativas y variables implicadas. *OBETS. REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES*, 18(1), 37–58.
<https://doi.org/10.14198/obets.22597>
- Coetzee, C., Venter de Villiers, M., & Chuchu, T. (2023). LGBTQ consumers' engagement and attitudes toward online brand communities within the cosmetics industry. *GLOBAL BUSINESS REVIEW*. Advance online publication.
<https://doi.org/10.1177/09721509221141198>
- Croghan, C. F., Moone, R. P., & Olson, A. M. (2015). Working with LGBT baby boomers and older adults: Factors that signal a welcoming service environment. *JOURNAL OF GERONTOLOGICAL SOCIAL WORK*, 58(6), 637–651.
<https://doi.org/10.1080/01634372.2015.1072759>
- Farrugia, C. (2022). *INCLUSIVE COMMUNICATION WITH LGBTIQ+ CLIENTS*. Australian Institute of Family Studies.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. and Berry, L.L., "SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality' *Journal of Retailing*, Vol. 62, no. 1, 1988, p. 25
- Ro, H. (Cheyenne). (2023). Mind the service gap: LGBTIQ+ customers' hospitality experience. *ROSEN RESEARCH REVIEW*, 4(1), Article 11.