

Percepción de turistas y actores clave sobre los atributos de satisfacción en el pueblo mágico de Cosalá, México *

Arely Alcázar Guzmán¹, Elizabeth Olmos-Martínez² & Erika Cruz-Coria³

CLASIFICACIÓN JEL

R05, R58, Z32

RECIBIDO

28/06/2022

APROBADO

29/05/2023

PUBLICADO

01/09/2024

SECCIÓN

Competitividad y gestión

Esta obra se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución No Comercial Sin Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

Declaración de conflictos de interés: Los autores no manifiestan conflictos de interés institucionales ni personales.

Resumen: Los pueblos mágicos (PM) se distinguen por ser destinos turísticos histórico-culturales, que representan alternativas singulares para quienes buscan conocer las tradiciones de México. El objetivo de esta investigación es determinar la percepción de los turistas y de los actores clave sobre la actividad turística en relación con los atributos de satisfacción del PM de Cosalá. Se trata de una investigación descriptiva con enfoque mixto destacando indicadores relacionados con los atributos de satisfacción; se aplicaron encuestas a turistas y entrevistas a los actores clave con el análisis del software ATLAS.ti. Los resultados indican que los turistas califican como excelente los alimentos y bebidas, servicio de hospedaje y hospitalidad en coincidencia con los actores clave. Además, coinciden en la evaluación de la percepción del destino antes de la llegada y a la llegada, así como el cuidado y conservación de los atractivos naturales. Aunque la calidad de los servicios turísticos fue reconocida por turistas, se encontró una discrepancia con actores clave, ya que aseguran que tienen un déficit en capacitación turística que impacta negativamente dicho atributo; lo mismo sucede con la seguridad ciudadana. Se concluye que existen áreas de oportunidad y de mejora que les permitiría mejorar las condiciones de los atributos y mejorar la competitividad.

Palabras clave: actores clave, atributos, percepción, pueblo mágico, satisfacción, turistas..

Ciración sugerida: Alcázar-Guzmán, A., Olmos-Martínez, E., & Cruz-Coria, E. (2025). Percepción de turistas y actores clave sobre los atributos de satisfacción en el pueblo mágico de Cosalá, México. Innovar, 35(95). e102742.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v35n95.102742>

* Este artículo deriva de la tesis de doctorado titulada "Desarrollo local sustentable derivado del turismo en pueblos mágicos de Sinaloa", de Arely Alcázar Guzmán, disponible en <https://goo.su/qI9nTSs>

¹ Ph. D. en Gestión del Turismo. Profesora, Universidad Politécnica del Mar y la Sierra. La Cruz, México. Rol de la autora: intelectual. aalcazar@upmys.edu.mx; <http://orcid.org/0000-0002-7981-0262>

² Ph. D. en Uso, Manejo y Preservación de los Recursos Naturales. Profesora e investigadora, Universidad Autónoma de Occidente. Mazatlán, México. Grupo de investigación en Estudios del Turismo, Organizaciones, Sociedad y Ambiente. Rol de la autora: intelectual y comunicativo. elizabeth.olmos@uadeo.mx; <http://orcid.org/0000-0002-7408-0811>

³ Ph. D. en Ciencias Ambientales. Profesora, Universidad Autónoma de Occidente. Mazatlán, México. Grupo de investigación en Turismo y Actores Sociales. Rol de la autora: experimental y comunicativo. erika.cruz@uadeo.mx; <http://orcid.org/0000-0001-7984-0069>

Perceptions of tourists and key stakeholders regarding satisfaction attributes in the magical town of Cosalá, Mexico

Abstract: Magical towns are characterized as historical and cultural tourist destinations that provide unique opportunities for exploring Mexican traditions. The objective of this research was to determine the perceptions of tourists and key stakeholders regarding tourist activities in relation to the satisfaction attributes of the magical town of Cosalá. This descriptive study employed a mixed-methods approach, focusing on indicators related to satisfaction attributes. Surveys were administered to tourists, and interviews were conducted with key stakeholders, with analysis performed using atlas.ti software. indicate that tourists rate the food and beverages, accommodation services, and hospitality as excellent, which aligns with the evaluations provided by key stakeholders. Additionally, there is consensus on the perception of the destination both before and after arrival, as well as on the care and conservation of natural attractions. While the quality of tourist services was acknowledged by tourists, a discrepancy emerged with key stakeholders, who indicated a deficit in tourist training that negatively impacts this attribute. The same issue is observed with public safety. The study identifies several areas for improvement that could enhance the attributes and boost the competitiveness of such tourist destinations.

Keywords: Key stakeholders, attributes, perception, magical town, satisfaction, tourists.

A percepção dos turistas e atores-chave sobre os atributos de satisfação no "pueblo mágico" de Cosalá, México

Resumo: Os "pueblos mágicos" (povoações mágicas) se diferenciam por serem destinos turísticos históricoculturais que representam alternativas singulares para aqueles que buscam conhecer as tradições do México. O objetivo desta pesquisa é determinar a percepção dos turistas e dos atores-chave sobre a atividade turística com respeito aos atributos de satisfação dos pueblos mágicos de Cosalá. Trata-se de uma pesquisa descritiva com abordagem mista na qual destacam-se indicadores relacionados com os atributos de satisfação. Foram realizadas enquetes com turistas e entrevistas com os atores-chave com a análise do software ATLAS.ti. Os resultados indicam que os turistas qualificam como excelente os alimentos e bebidas, serviço de hospedagem e hospitalidade, coincidindo com a opinião dos atores-chave. Além disso, ambos avaliam igualmente a percepção do destino antes da chegada e na chegada, bem como o cuidado e a conservação das atrações naturais. Embora a qualidade dos serviços turísticos tenha sido reconhecida pelos turistas, foi encontrada discrepância com os atores-chave, já que eles asseguram que têm um déficit em capacitação turística que impacta negativamente tal atributo. O mesmo acontece com a segurança dos cidadãos. Conclui-se que existem áreas de oportunidade e de crescimento que lhes permitiria melhorar as condições dos atributos e a competitividade.

Palavras-chave: atores-chave, atributos, percepção, pueblo mágico, satisfação, turistas.

Introducción

El turismo en los destinos de sol y playa ha tenido gran relevancia, ya que forman parte importante de la oferta; sin embargo, como lo mencionan De la Rosa et al. (2017), la política turística se reorientó para atender a nuevos mercados que demandan necesidades e intereses particulares como servicios de lujo, personas de la tercera edad o con alguna discapacidad, y otros relacionados con la cultura, la responsabilidad medioambiental y la sustentabilidad.

En México, la Secretaría de Turismo (Sectur), como organismo gubernamental encargado de la actividad, reorientó la política turística en el 2001 a través del Programa Pueblos Mágicos (PPM), el cual tiene por objetivo concentrar la promoción de la actividad turística en pequeñas localidades con atributos histórico-culturales, entre otros propósitos (De la Rosa et al., 2017).

Un pueblo mágico (PM) debe tener al menos "un atractivo turístico simbólico que lo distinga" (Secretaría de Turismo [Sectur], 2017, p. 15) según se destaca en el contexto de singularidad, diversificación y competitividad. Además de buscar emociones y experiencias, este tipo de turismo se orienta hacia lo auténtico, típico y distintivo en el marco de la comercialización cultural como lo menciona Santana (2003, citado por Olmos-Martínez, Velarde-Valdez e Ibáñez-Pérez, 2021). Asimismo, es necesario que estos lugares cuenten con otros elementos que marquen diferencia, abarcando tanto lo tangible (como arquitectura, edificaciones y artesanías) como lo intangible (fiestas y tradiciones) (Mallor et al., 2013).

Los PM ofrecen una representación mexicana, a través de los valores y la cultura, mediante la interacción, la percepción del entorno y las actividades turísticas (Rodríguez González & Vargas Ochoa, 2015), por lo que estos destinos contribuyen a revitalizar diversas comunidades del país que han sido parte del imaginario nacional, proporcionando opciones frescas y únicas para turistas tanto nacionales como internacionales (Sectur, 2013).

Según la Sectur (2020), actualmente existen 132 PM en todo el país, de los cuales nueve pertenecen a la Región Noroeste, donde se integra el estado de Sinaloa, entidad que cuenta con cuatro de ellos: El Fuerte, Mocorito, El Rosario y Cosalá (Sectur, 2021a). La presente investigación se centra en el PM de Cosalá incorporado al PPM en el año 2005, ubicado en la Sierra Madre Oriental, poseedora de gran riqueza histórica y cultural (Sectur, 2021b).

De acuerdo con la literatura, existen esfuerzos sobre la satisfacción del turista. Para el caso específico del PM de Cosalá, la Sectur (2014b) publica que (en la escala del 1 al 10) 29% de los turistas califican la satisfacción del turista en el nivel 10 (excelente), 47% en el nivel 9 (buena) y 24% en el nivel 8 (regular). Por otro lado, la Sectur (2014c) indica que, por parte de los prestadores de servicios turísticos, se infirió que hay satisfacción de los turistas, a partir de conversaciones personales con ellos. Además, la Sectur-Cestur (2013) reconoce que en Cosalá se obtuvo una evaluación de 3,93 de satisfacción en una escala del 1 al 10, por lo que se observa que es muy

baja. Recientemente, Olmos-Martínez, Almendarez-Hernández y Ibáñez-Pérez (2021) resaltan que en Cosalá el nivel de satisfacción es de 8,5, clasificada como media alta, sobresaliendo los atributos de atención turística en general y servicio de restaurantes. Cada esfuerzo tiene su propia metodología y solo toman en cuenta la percepción del turista o visitante. Al respecto, se identifica que no existen estudios sobre un análisis mixto donde se conjugue la percepción del turista comparado con la percepción del actor clave.



Dado lo anterior, el objetivo de estudio es determinar la percepción de los turistas y de los actores clave sobre el turismo en relación con los atributos de satisfacción de Cosalá, lo cual ayuda a reconocer las ventajas competitivas del sitio, bajo el análisis de área de oportunidad para el crecimiento de la actividad. Esta es una investigación descriptiva con metodología mixta a partir de dos dimensiones de análisis: i) perfil del turista y ii) atributos de satisfacción, cada una con diferentes variables e indicadores de análisis. A partir de ello, se aplicaron encuestas (turistas) y entrevistas (actores clave), cuyo resultado y análisis permite brindar recomendaciones proyectadas hacia la competitividad y dirigidas hacia los tomadores de decisiones.

El trabajo ha sido estructurado en cuatro apartados además de esta introducción: el siguiente está dedicado a la construcción teórica relacionada con los pueblos mágicos, la percepción local, la satisfacción del turista y los atributos del destino, así como a la competitividad turística; después se describe la metodología de la investigación; luego, se exponen los resultados

relacionados con el perfil del turista y los actores clave, la percepción sobre los atributos de satisfacción y la percepción sobre la competitividad y la sustentabilidad; finalmente, se observan la discusión y conclusiones.

Revisión de la literatura

Pueblos mágicos

El Programa de Pueblos Mágicos (PPM), establecido en 2001, tiene como objetivo promover el potencial turístico de diversas localidades en México. Este se centra en comunidades que destacan por sus atributos culturales, simbólicos, históricos, leyendas y eventos significativos, entre otros aspectos (García & Guerrero, 2014). Este enfoque busca impulsar el desarrollo económico mediante la expansión de servicios turísticos, con el fin de generar un efecto multiplicador en la economía local.

De acuerdo con la Sectur (2017), el objetivo del programa es

fomentar el desarrollo sustentable de las localidades poseedoras de atributos de singularidad, carácter y autenticidad a través de la puesta en valor de sus atractivos, representados por una marca de exclusividad y prestigio, teniendo como referencia las motivaciones y necesidades del viajero actual. (p. 3)

La iniciativa del PMM favorece el desarrollo del turismo desde tres ejes: i) conservación del patrimonio cultural de la comunidad con dicho nombramiento, ii) preservación ambiental y iii) mejora de vida de la población local; de esta manera, se impulsa un desarrollo integral y el bienestar de la comunidad receptora desde el aprovechamiento recreativo de los recursos materiales e inmateriales (Pérez-Ramírez & Antolín-Espinoza, 2016).

Percepción local

Autores como Sánchez et al. (2014) aseguran que, para lograr el éxito en un destino turístico, es importante tener en cuenta los diversos grupos sociales e interesados en el sector, lo que incluye conocer las percepciones y actitudes sobre el impacto (positivo o negativo) que genera la actividad turística desde el punto de vista de tres aspectos principales: económico, sociocultural y ambiental.

Bajo esa premisa, entender cómo percibe la comunidad el turismo se convierte en un factor crucial para promover el desarrollo local en destinos o localidades con potencial turístico. Como lo mencionan García et al. (2015), la comprensión de la percepción de los residentes locales facilita

la identificación de problemas, necesidades y soluciones que promueven el desarrollo comunitario. Por lo tanto, es fundamental integrar la perspectiva de la población local en la formulación de políticas públicas, ya que esto puede obtener su respaldo al considerar sus intereses en la planificación y ejecución de acciones (Gauna Ruiz de León, 2017).

En ese sentido, de acuerdo con Cornejo-Ortega et al. (2017), entender cómo la comunidad local percibe el desarrollo turístico y sus efectos es fundamental para que los planificadores identifiquen los intereses comunitarios y diseñen políticas y acciones adecuadas para su implementación. En concordancia con lo anterior, García et al. (2015) establecen que conocer la percepción de la población local facilita la detección de problemáticas actuales y futuras, así como sus posibles soluciones; además, incita la participación activa de los pobladores dentro de proyectos turísticos.

Por otro lado, los turistas están dispuestos a valorar positivamente un destino siempre y cuando el servicio que reciban tenga características ideales para cumplir sus expectativas: a pesar de que manifiesten estar satisfechos, cabe la posibilidad de que se desarrolle una percepción negativa si se consideran malas condiciones en aspectos como la infraestructura, el clima, la falta de productos turísticos, la seguridad, los precios elevados o, incluso, las diferencias culturales (Gnanapala, 2015; Hugo et al., 2014).

De acuerdo con Morillo Moreno (2009), la percepción positiva o negativa de un turista se centra en el cumplimiento de sus expectativas mediante la satisfacción o la insatisfacción. Por otro lado, las preferencias del turista están relacionadas con el perfil y personalidad, por lo que conocer dichas preferencias ayuda a acentuar las ventajas de los destinos (Amanda et al., 2018). En suma, de acuerdo con Gómez et al. (2013), los turistas y locales perciben una imagen del destino a partir de cuatro atributos principales: i) recursos naturales y culturales, ii) infraestructura y entorno socioeconómico, iii) condicionantes sociales y iv) atmósfera.

Satisfacción del turista y los atributos del destino

La satisfacción, según Hellriegel et al. (2009), se define como el estado psicológico que refleja cómo se siente una persona acerca de su situación, evaluada en relación con sus expectativas. Por otro lado, Kotler y Keller (2006) postulan que la satisfacción del consumidor se alcanza cuando el desempeño percibido de un producto o servicio coincide con las expectativas del cliente.

En el contexto de la satisfacción, Pérez y Navarro (2011) exploran cómo satisfacer una necesidad es crucial para el desarrollo perceptivo. López (2017) conceptualiza la satisfacción como el estado psicológico que indica el sentimiento de una persona sobre una situación, evaluada en

función de la situación misma. Por otro lado, Koontz et al. (2012) definen la satisfacción como el placer experimentado una vez que se ha cumplido un deseo.

Además, se reconoce que la satisfacción de los turistas está estrechamente ligada a la calidad de los productos o servicios turísticos. Los clientes perciben el valor añadido que una empresa ofrece en comparación con otras en el mismo sector, lo cual contribuye a la fidelización y satisfacción del cliente (García, 2013).

De acuerdo con Pasquotto et al. (2012), no existe consenso pleno con relación a los atributos que influyen en el nivel de satisfacción del turista; argumentan que cada cliente según sus perspectivas y características puede asignar distinto peso a cada atributo. No obstante, diversos autores centran sus estudios en diferentes atributos de los destinos turísticos evaluando el cumplimiento de las expectativas del turista relacionados con aspectos como competitividad en el desempeño del destino (Ibáñez & García, 2009; Olague & Treviño, 2013), calidad del servicio (Ramos Sosa et al., 2019), gasto realizado en el destino (Cuellar-Río & Kido-Cruz, 2008), calidad y capital humano (López, 2017), experiencia del viaje y sustentabilidad (Velarde Valdez et al., 2009), motivación y valoración de visita (Devesa Fernández & Palacios Picos, 2005), desempeño y sostenibilidad (Alcázar Guzmán & Olmos-Martínez, 2020; Olmos-Martínez et al., 2020), perfil de usuario, experiencia y gasto (Almendarez-Hernández et al., 2021), atractivos naturales (Castañeda Corral et al., 2014), acceso (Oliveira, 2011), gastronomía (López-Guzmán et al., 2016), oferta, precio y clima (Morales et al., 2018), seguridad turística (Sánchez Mendoza & Barbosa Jasso, 2017), hospedaje (Pasquotto et al., 2019), entre otros.

Competitividad turística

De acuerdo con Amaya Molinar et al. (2008), la ventaja competitiva en el turismo se refiere a la habilidad de un destino para emplear sus recursos en el largo plazo de manera efectiva; según Crouch y Ritchie (1999), la ventaja competitiva en el turismo hace alusión a la habilidad de un destino para emplear de forma efectiva sus recursos a largo plazo.

En ese orden de ideas, García et al. (2013) y López (2017) coinciden en que el factor humano es el recurso intangible más valioso que posee una empresa y la principal fuente de ventaja competitiva. García (2013) sostiene que la relación entre la satisfacción de los turistas y la calidad del producto o servicio reside en el valor añadido que la empresa proporciona, el cual depende del factor humano. Por otro lado, Pedro (2015, citado por Olmos-Martínez, Velarde-Valdez e Ibáñez-Pérez, 2021) señala que la calidad de la experiencia turística como ventaja competitiva se fundamenta en diversos aspectos, que incluyen no solo el servicio ofrecido por empresas privadas, sino también el entorno donde se desarrolla la visita, como la calidad del entorno urbano/rural, la seguridad, las condiciones sanitarias, la información, el paisaje y la infraestructura, entre otros.

El análisis detallado de la evaluación de los turistas ha proporcionado una comprensión más profunda de la experiencia de viaje (Brida et al., 2011). Esto no solo facilita a los tomadores de decisiones identificar las ventajas competitivas de los destinos turísticos, sino también ajustar estratégicamente la planificación de estos lugares (Cruz et al., 2016; Olmos-Martínez, Almendarez-Hernández & Ibáñez-Pérez, 2021; Reyes et al., 2006). Además, según Dupeyras y MacCallum (2013), la calidad, la competitividad y la satisfacción están intrínsecamente vinculadas, ya que la competitividad de un destino turístico depende de su capacidad para mejorar su atractivo y ofrecer servicios turísticos novedosos y atractivos para los visitantes.

Finalmente, Rodríguez et al. (2017) subrayan la relevancia del PPM como una política pública que posiciona las localidades mexicanas como destinos turísticos distintivos, lo cual enfatiza el papel crítico del turismo en la competitividad territorial, al demostrar su capacidad para impulsar el crecimiento económico y el desarrollo a través de esta actividad clave.

Metodología

Esta es una investigación de tipo descriptivo que se fundamenta en un diseño de investigación mixto. El trabajo se llevó a cabo en dos etapas: desde un enfoque cuantitativo, la primera se enfocó en conocer la percepción de los turistas en relación con los atributos de satisfacción del destino de estudio; a partir de la revisión bibliográfica, se identificaron los atributos de satisfacción con que puede ser reconocido un destino turístico (Sectur-Cestur, 2013; Cruz et al., 2015, Olmos-Martínez, Almendarez-Hernández, & Ibáñez-Pérez et al., 2021), los cuales fueron organizados en dos dimensiones de análisis con sus respectivas variables e indicadores (tabla 1).

Considerando las dimensiones de análisis, las variables y los indicadores, se construyó un cuestionario dirigido al turista del destino. Siguiendo el orden de la tabla 1, el instrumento se dividió en dos secciones principales (dimensiones) y seis subsecciones (variables); se incluyeron preguntas cerradas dicotómicas y otras en escala de Likert (Fernández, 1982) con una escala de excelente, bueno, malo o péssimo. El contenido del instrumento fue validado a través de la técnica de validez de contenido por juicio de expertos. Para la selección de la muestra se tomó en cuenta que para el 2016 en Cosalá se registró una demanda turística de 90.189 turistas (Sectur, 2014b); mediante la aplicación de la fórmula se obtuvo una muestra de 96 con un nivel de confianza de 95% y 10% de error.

Aunque se utilizó un muestreo aleatorio simple, durante la aplicación se consideraron algunos criterios para la selección de los participantes: personas mayores de 18 años, que hubieran hecho uso de alguno de los servicios del destino y cuya permanencia excediera las tres horas en el lugar. El análisis de los datos recopilados consistió en calcular la proporción de los turistas que se manifestaron por las opciones presentadas y, en algunos casos, se llevó a cabo la representación gráfica de las respuestas.

Tabla 1. Dimensiones de análisis de la percepción del turista sobre atributos de satisfacción.

Dimensiones de análisis	Variables	Indicadores
Perfil del turista	Características personales	Género, edad, procedencia, ocupación y composición familiar.
	Motivos de viaje	Visita a familiares, descanso, actividades.
	Recursos del viaje	Hospedaje, transporte, alimentos y bebidas, actividades culturales, recreativas y de esparcimiento, servicios de excursión.
	Estadía y gasto	Tiempo de estadía y gasto promedio.
Atributos de satisfacción	Productos y servicios	D01. Alimentos y bebidas
		D02. Servicio de hospedaje
		D03. Atención turística (hospitalidad)
		D04. Conservación de áreas públicas
		D05. Relación precio-servicio
		D06. Diversidad de actividades
	Competitividad y sustentabilidad	E01. Expectativa del destino antes de la llegada
		E02. Percepción del destino a la llegada
		E03. Seguridad ciudadana
		E04. Calidad de los atractivos turísticos
		E05. Calidad de los servicios turísticos

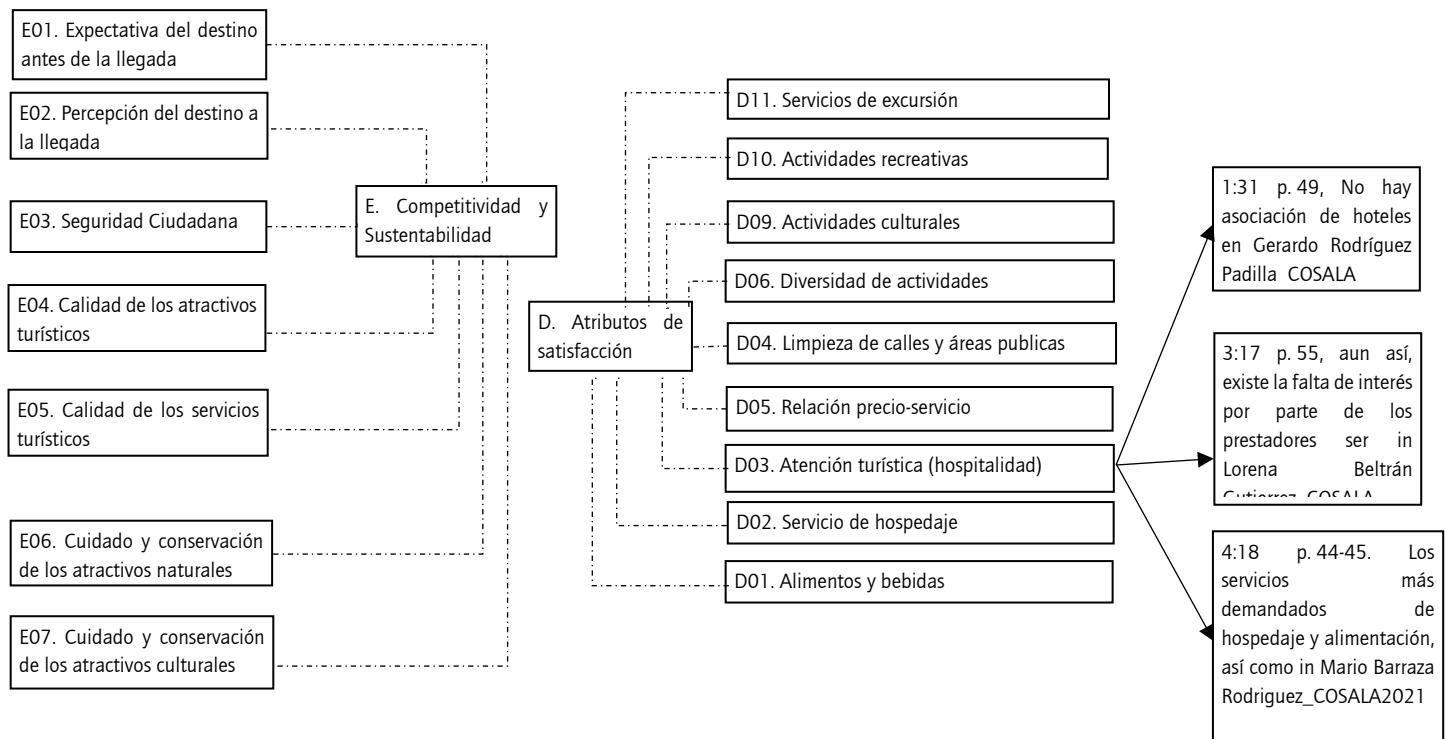
Fuente: elaboración propia.

En la segunda etapa, se buscó reconocer la percepción de los actores clave del turismo en Cosalá acerca de los mismos atributos de satisfacción presentados a los turistas (tabla 1), mediante un análisis cualitativo. Los datos empíricos fueron recopilados a partir de la aplicación de entrevistas semiestructuradas a cinco actores clave: prestadores de servicios turísticos, servidores públicos y empresarios. La recolección de los datos se llevó a cabo durante el mes de abril de 2019, a través de un muestreo no probabilístico utilizando la técnica de la bola de nieve.

El análisis está vinculado a los preceptos del análisis temático (AT) (Braun & Clarke, 2006). Este método permite identificar patrones (temas) en los datos recolectados, aunque también pueden ser inducidos por un interés teórico planteado previamente. En este caso, la revisión de literatura y el planteamiento teórico permitió establecer una serie de posibles temas o códigos, los cuales dieron lugar a la organización de la información que emergió en las entrevistas (figura 1). Para el análisis de la información obtenida a través de las entrevistas se utilizó el software ATLAS.ti (versión

8), que permitió a) identificar los temas o códigos en las entrevistas a través de citas; b) examinar las relaciones entre estos a través de la matriz de coocurrencias generada por el *software*, que muestra la relación entre los códigos a través del coeficiente C –los valores varían entre 0 (no hay códigos que coocurren) y 1; cuanto más cercano sea el valor a 1 más fuerte es la relación entre los códigos (Lewis, 2016), lo que abre las posibilidades de interpretación del fenómeno de estudio–; y, finalmente, c) complementar los hallazgos con la información que derivó del análisis cuantitativo.

Figura 1. Dimensiones de análisis de los atributos de satisfacción desde la percepción de los actores clave. Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.

Resultados

Perfil del turista y características de los actores clave

Tabla 2. Perfil del rurista.

	Indicadores	Porcentaje	Indicadores	Porcentaje	Indicadores	Porcentaje
Características personales	Género		Edad (años)		Viaja con	
	Masculino	56%	18-25	33%	Cónyuge	14%
	Femenino	44%	26-33	15%	Familia	57%
	Otro	0%	34-41	22%	Comp. de trabajo	9%
			42-48	14%	Amigos	19%
			49-55	12%	Solo	1%
			56-63	1%		
			64 y más	3%		
Motivos de viaje	Motivos de viaje		Actividades que motivan			
	Visita a familia	24%	Caminata por el pueblo	23%		
	Descanso	48%	Plaza principal	16%		
	Negocios	11%	Turismo alternativo	13%		
	Evento cultural	7%	Actividades deportivas	1%		
	Evento social	5%	Sitios culturales	11%		
	Bienestar y salud	0%	Sitios históricos	11%		
	Otro	6%	Tiendas de artesanías	1%		
			Sitios religiosos	4%		
			Sitios famosos	8%		
			Alimentos regionales	8%		
			Vida nocturna	1%		
Recursos del viaje			Otro	3%		
	Alimentos y bebidas		Transporte		Actividades culturales	
	Restaurante	70%	Auto propio	69%	Museos	61%
	Cafetería	0%	Auto rentado	5%	Cine y teatro	3%
	Lonchería	3%	Autobús	20%	Música	4%
	Cadena alimentos	1%	Avión	0%	Religión	9%
	Bar	1%	Ninguno	5%	Ninguno	22%
	Mercado	13%	Otro (Moto)	1%	Otro	1%
	Ninguno	11%				
	Otro (Hotel)	1%				

Hospedaje		Actividades recreativas		Servicios de excursión	
Hotel	59%	Senderismo	11%	Visita guiada	20%
Motel	0%	Tirolesa	20%	Guía de turistas	7%
Hostal	1%	Fotografía	37%	Ninguno	73%
Casa de huésped	0%	Cabalgata	1%	Otro	0%
Tráiler park	0%	Obs. de flora y fauna	23%		
Campamento	2%	Ninguno	9%		
Cabaña	4%	Otro	0%		
Casa de familia	24%				
Vivienda propia	1%				
Ninguno	10%				
Otro	0%				
Días de estadía		Gasto promedio por día			
Solo un día	22%	Menos de \$500	19%		
De 2 a 4 días	61%	Entre \$501 y \$1.000	35%		
De 5 a 8 días	13%	Entre \$1.001 y \$1.500	13%		
Más de 8 días	5%	Entre \$1.501 y \$2.000	13%		
		Más de \$2.000	21%		

Fuente: elaboración propia.

La cercanía con Mazatlán ha permitido que la localidad de Cosalá se convierta en uno de los destinos alternativos para quienes visitan este destino de corte internacional. En este apartado se muestra una descripción general de las características tanto de los turistas como de los actores clave en Cosalá. En relación con los turistas se indagó sobre cuatro aspectos: i) características personales, ii) motivos de viaje, iii) recursos del viaje y iv) estadía y gasto. En la tabla 2 se muestran los principales resultados.

Las características de los actores clave son las siguientes: se conforman por doce hoteleros que en conjunto ofertan aproximadamente 276 cuartos y unidades de hospedaje, 31 restauranteros, un propietario de una cafetería, el dueño del parque acuático, tres encargados del centro de convenciones y una persona en el módulo de auxilio turístico (León, 2019). Son considerados los actores clave del turismo en Cosalá por estar vinculados de manera directa a los servicios turísticos; también se reconoce otros, tales como los comerciantes o los encargados del transporte.

Percepción sobre los atributos de satisfacción

Productos y servicios turísticos

De acuerdo con la percepción del turista, en la tabla 3 se observan las diferentes evaluaciones sobre los atributos relacionados con los productos y servicios turísticos en Cosalá. Se rescata que dos (D01 y D02) de los once atributos evaluados tuvieron calificaciones entre excelente y bueno, y concuerdan con la teoría de Gómez et al. (2013), ya que indican que los turistas perciben y evalúan el destino a partir de recursos culturales e infraestructura.

Tabla 3. Percepción del turista sobre productos y servicios turísticos.

Atributos	Evaluación (porcentaje)				
	Excelente	Bueno	Malo	Pésimo	No aplica
D01. Alimentos y bebidas	52	43	0	0	5
D02. Servicio de hospedaje	43	42	0	0	15
D03. Atención turística (hospitalidad)	51	38	3	0	8
D04. Conservación de áreas públicas	47	46	3	0	4
D05. Relación Precio-Servicio	36	58	3	0	3
D06. Diversidad de actividades	32	60	2	2	4
D07. Limpieza de calles y área públicas	38	56	5	0	1
D08. Transporte y/o carretera	40	47	12	1	0
D09. Actividades culturales	36	57	2	0	5
D10. Actividades recreativas y de esparcimiento	44	50	3	0	3
D11. Servicios de excursión	38	47	2	0	13

Fuente: elaboración propia.

Lo anterior se ve reflejado en la información obtenida de los actores clave, en donde se afirma que los servicios con mayor demanda son el de *alimentos y bebidas* (D01) y *servicio de hospedaje* (D02); sin embargo, se menciona que estos servicios carecen de atención en el horario nocturno.

Los restaurantes tienen horarios reducidos (cierran a las 10 pm). No es muy común la vida nocturna de bares o centros de diversión ya que no existen. Los servicios más demandados son de hospedaje y alimentación, así como las artesanías. Falta infraestructura y servicios nocturnos. (Entrevistado 4)

Para el resto de los atributos, los turistas agregaron las valoraciones que van entre *malo* y *pésimo*; se puede observar los turistas evaluaron como malos el *transporte y/o carreteras y señalamientos* (D08, 12%) y la *limpieza de calles y áreas públicas* (D07, 5%); además, el 2% evaluó

la *diversidad de actividades* (D06) como pésimo. Lo anterior alude a lo mencionado por Pedro (2015, citado por Olmos-Martínez, Velarde-Valdez e Ibañez-Pérez, 2021), quien afirma que la experiencia turística también se relaciona con el entorno en el que se desarrolla la visita.

El atributo sobre la diversidad de actividades, desde la perspectiva de los actores clave, resalta que existe una gran diversidad en la zona de la plazuela y la iglesia; además, se cuenta con la cercanía de la reserva ecológica de Nuestra Señora de Cosalá en donde se oferta una diversidad de actividades (tirolesa, museo, aviario, cabañas, restaurantes, recorridos en grutas, entre otros) y la visita a pueblos cercanos al PM de Cosalá para degustar de la gastronomía. En cuanto a las actividades culturales, se celebran festividades tanto culturales –el carnaval y la celebración de Cosalá– como eventos religiosos, sobre todo en el mes de diciembre.

En la tabla 4 se observa que los actores clave perciben a Cosalá como una localidad con una amplia diversidad de servicios y atractivos turísticos, lo que se fundamenta en la relación entre los atributos de *diversidad de actividades* (D06), resaltando las categorías *alimentos y bebidas* (D01) y *servicios de excursión* (D11) (0,11).

Tabla 4. Coocurrencias entre los atributos de satisfacción desde la percepción de los actores clave.

Atributos	D02. Servicio de hospedaje	D01. Alimentos y bebidas	D06. Diversidad de actividades	D11. Servicio de excursión
D01. Alimentos y bebidas	0,20	0,00	0,11	0,00
D02. Servicio de hospedaje	0,00	0,20	0,00	0,00
D03. Atención turística (hospitalidad)	0,00	0,00	0,00	0,00
D04. Limpieza de calles y áreas públicas	0,00	0,00	0,00	0,00
D05. Relación precio- servicio	0,00	0,00	0,00	0,00
D06. Diversidad de actividades	0,00	0,11	0,00	0,10
D09. Actividades culturales	0,00	0,00	0,00	0,00
D10. Actividades recreativas y de esparcimiento	0,00	0,00	0,00	0,00
D11. Servicio de excursión	0,00	0,00	0,10	0,00

Fuente: elaboración propia.

Dentro de los once atributos evaluados por los turistas, resaltan *alimentos y bebidas* (D01) y *atención turística (hospitalidad)* (D03) evaluados como excelentes por arriba del 50%, atributos que cumplieron mayormente con las expectativas, en concordancia con Morillo Moreno (2009), quien menciona que la percepción del turista se centra en el cumplimiento de las expectativas de satisfacción.

Lo anterior va de la mano con la percepción que expresan los actores clave sobre la hospitalidad. Se asegura que un aspecto importante a los atributos de satisfacción es la *atención turística (hospitalidad)* (D03) por parte de la población local hacia los turistas, lo que habla sobre la amabilidad de las personas del lugar.

Asimismo, los atributos de *relación precio-servicio d05, diversidad de actividades* (D06), *limpieza de calles y áreas públicas* (D07), *actividades culturales* (D09) y *actividades recreativas y de esparcimiento* (D10) se concentran en el nivel bueno dentro de la evaluación a partir del 50% de la percepción del turista, atributos que no alcanzaron la excelencia, tal como lo mencionan Koontz et al. (2012). Cabe resaltar que la valoración del atributo *relación precio-servicio* (D05) es un elemento muy importante de satisfacción, ya que muestra el precio que el turista paga para satisfacer sus expectativas y cumplir sus deseos (Hugo et al., 2014), y que, en este caso, tiene una evaluación de excelente (36%), por lo que es un elemento para considerar dentro de la planeación y la construcción de ventajas competitivas.

En suma, la tabla 4 muestra que las evaluaciones más altas son insumos para la toma de decisiones, ya que identifican ventajas competitivas para la planeación, tal como lo mencionan Reyes et al. (2006) y Cruz et al. (2016). Esto se relaciona con lo mencionado por García et al. (2013) y López (2017) sobre la importancia del recurso humano como el intangible más importante para generar valor agregado.

Competitividad y sustentabilidad

Sobre los atributos relacionados con la competitividad y sustentabilidad, la tabla 5 muestra siete de ellos evaluados por los turistas. Al respecto, los atributos de *expectativa del destino antes del de la llegada* (E01), *percepción del destino a la llegada* (E02) y *cuidado y conservación de los atractivos naturales* (E06) fueron evaluados como excelente y bueno dentro de los cuatro valores posibles. Estos se relacionan con lo dicho por Hugo et al. (2014), Gnanapala (2015) y Olmos-Martínez et al. (2020), ya que aluden a que el turista evalúa a partir de sus expectativas cumplidas y de la valoración de elementos como clima, infraestructura, productos turísticos, seguridad y precios; además, se relacionan con aspectos económicos, socioculturales y ambientales, tal como lo aseguran Sánchez et al. (2014).

En este caso el atributo mejor evaluado en el nivel de excelente es la *percepción del destino a la llegada* (E02, 62%), lo cual muestra que se rebasan las expectativas de *la expectativa del destino antes del viaje* (E01, 49%), situación que refuerza la teoría de Gómez et al. (2013), quienes sostienen que los turistas perciben una imagen del destino en cuatro atributos principales: a) recursos naturales y culturales, b) infraestructura y entorno socioeconómico, c) condicionantes sociales y d) atmósfera.

Tabla 5. Percepción del turista sobre la competitividad y sustentabilidad.

Atributos	Evaluación (porcentaje)			
	Excelente	Buena	Mala	Pésima
E01. Expectativa del destino antes de la llegada	49	51	0	0
E02. Percepción del destino a la llegada	62	38	0	0
E03. Seguridad ciudadana	33	61	7	0
E04. Calidad de los atractivos turísticos	34	64	2	0
E05. Calidad de los servicios turísticos	36	63	2	0
E06. Cuidado y conservación de los atractivos naturales	41	59	0	0
E07. Cuidado y conservación de los atractivos culturales	48	49	2	0

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los atributos *expectativa del destino antes de la llegada* (E01) y *percepción del destino a la llegada* (E02), los actores clave mencionan que mejoró la percepción del turista a partir del nombramiento de PM, debido a que los turistas pueden disfrutar la historia, la cultura y las leyendas, además de la buena imagen que tienen del destino.

Asimismo, el atributo menor evaluado como excelente por parte de los turistas es la *seguridad ciudadana* (E03, 33%), en tanto los actores clave comentan que se busca respetar al turista en todos los sentidos, y que mantenerlo seguro es uno de los aspectos importantes; por lo tanto, en temporada alta el turismo recibe apoyo del gobierno sobre todo en lugares concurridos como los ríos y arroyos.

El turista puede caminar y hacer sus actividades sin problemas, no se ha reportado ningún incidente. (Entrevistado 4)

La seguridad el área es buena, durante el día el pueblo se muestra tranquilo. (Entrevistado 5)

Los actores clave perciben que existe una buena *seguridad ciudadana* (E03), y mencionan que las personas salen a caminar al centro a realizar sus actividades sin ningún problema y regresan seguros, acentuando que esto sucede durante el día. Sin embargo, algunos actores mencionan que se cuenta con pocos agentes policiales para la seguridad ciudadana en general.

Dos atributos evaluados en el nivel bueno son la *calidad de los atractivos turísticos* (E04) y la *calidad de los servicios turísticos* (E05), con 64% y 63% de los casos, respectivamente. Dichos datos evidencian las áreas de oportunidad del PM de Cosalá, ya que, como lo mencionan Amaya et al. (2008) y Crouch y Ritchie (1999), se pueden generar ventajas competitivas.

Aunque la *calidad de los atractivos turísticos* (E04) y la *calidad de los servicios turísticos* (E05) han sido calificados como buenos, en el análisis cualitativo sobre la percepción de los actores clave se encuentra un déficit de capacitación turística a los prestadores de servicio debido a la falta de interés.

[...] aun así existe la falta de interés por parte de los prestadores de servicio como los taxistas, restauranteros, hoteleros. (Entrevistado 3)

Entre las observaciones destacadas, los restaurantes cuentan con horarios reducidos, limitando al turista a horarios nocturnos; lo anterior se ve reflejado de manera negativa en la *calidad de los servicios turísticos* (E05) sobre todo en los *servicios de hospedaje* (D02) y *alimentos y bebidas* (D01), además de que no se cuenta con alguna asociación hotelera (tabla 6); sin embargo, existen excepciones por parte de algunos hoteles que se esfuerzan por conocer la opinión de los turistas para rescatar áreas de oportunidad.

Se hacen encuestas de satisfacción cuando el huésped deja la habitación, y otra en el área de servicio de mesas, en donde se habla de cómo se sintieron durante la estancia y parte de sugerencias. (entrevistado 3)

Tabla 6. Coocurrencias entre atributos de satisfacción y competitividad y sustentabilidad

Categorías	D01. Alimentos y bebidas	D02. Servicio de hospedaje	D03. Atención turística (hospitalidad)	E04 y E05. Calidad de los servicios y atractivos turísticos	D07. Limpieza de calles y áreas públicas
E03. Seguridad ciudadana	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E04 y E05. Calidad de los servicios y atractivos turísticos	0,00	0,00	0,08	0,00	0,06
E04 y E05. Calidad de los servicios y atractivos turísticos	0,07	0,15	0,00	0,00	0,00
E06. Cuidado y conservación de los atractivos naturales	0,00	0,00	0,00	0,12	0,21

Fuente: elaboración propia.

Por lo anterior se encuentran entonces algunas áreas de oportunidad para mejorar la calidad en los servicios y atractivos turísticos, haciendo hincapié de acuerdo con los actores clave la capacitación del idioma inglés, atención a clientes y capacitación a camaristas.

Por otra parte, el cuidado y la conservación de los atractivos naturales se ha visto reflejado en trabajos de reforestación y conservación de áreas verdes y la protección de especies como el jaguar, específicamente en el balneario Vado Hondo en conjunto con la Universidad Autónoma de Sinaloa; además, los actores clave indican que Cosalá recibe apoyo por parte de la empresa La Minera Canadiense para proteger los atractivos. También se cuenta con talleres impartidos en las

escuelas por parte del ayuntamiento sobre la limpieza de arroyos y la conservación del agua limpia, entre otras actividades. Lo anterior se ve reflejado en la tabla 6, en donde la percepción de los actores clave sobre el *cuidado y conservación de los atractivos naturales* (E06) está relacionada con *limpieza de calles y áreas públicas* (D07) y que a su vez se relaciona con *calidad de los atractivos turísticos* (E04) y *calidad de los servicios turísticos* (E05).

No obstante, otros actores clave no tienen conocimiento de algún programa que apoye la conservación del medio ambiente en Cosalá, ni campañas que concienticen a las personas sobre el tema; se menciona que las personas locales no tienen conocimiento sobre la sustentabilidad del destino al manifestar el apoyo a eventos como Cosaltazo y Cosalazo, celebrados en agosto y septiembre, respectivamente, en los que se realizan actividades no sustentables enfocadas al turismo de aventura y deportes extremos, sin protocolos de conservación y con efectos negativos como congestionamiento vehicular, contaminación ambiental y auditiva, generación de basura, entre otros.

Discusión y conclusiones

La determinación de la percepción de los turistas y actores clave en relación con los atributos de satisfacción es una herramienta fundamental tanto en la planeación como en la generación de política públicas (Gauna Ruiz de León, 2017; Olmos-Martínez, Almendarez-Hernández & Ibáñez-Pérez, 2021; Rodríguez et al., 2017) que coadyuven al desarrollo de los destinos no solo en función de las necesidades del mercado turístico, sino también en relación con los requerimientos de la población local. Siguiendo la premisa, esta investigación reúne la percepción de los turistas y los actores clave en relación con los atributos de satisfacción en un destino turístico del estado de Sinaloa, México, como un esfuerzo para identificar los elementos que constituyen las ventajas competitivas de aquellos destinos locales que, tras el apoyo gubernamental, han emprendido algunas acciones para optimizar sus recursos naturales y culturales y proveer servicios turísticos de calidad.

Este trabajo permitió encontrar los puntos de convergencia entre turistas y actores clave en cuanto a la percepción de los atributos de satisfacción de Cosalá. También fue posible detectar los problemas y las necesidades que aquejan el sector. Siendo así, en la variable de *productos y servicios turísticos* se identifican los alimentos y bebidas y los servicios de hospedaje como los atributos mejor percibidos por ambas visiones; no obstante, el atributo de *atención turística (hospitalidad)* de los pobladores locales también se coloca como un atributo intangible que crea un alto valor en este destino (Brito & Botelho, 2018; Rial et al., 2008). Aunque el resto de los atributos (*relación precio-servicio, diversidad de actividades, limpieza de calles y áreas públicas, actividades culturales y actividades recreativas y de esparcimiento*) no son valorados de manera negativa, ni por los turistas ni por los actores clave, tampoco son reconocidos como atributos clave en el desarrollo turístico.

Con relación a la variable *competitividad y sustentabilidad*, se encuentra que atributos como la *expectativa del destino antes de la llegada*, la *percepción del destino a la llegada* y el *cuidado y conservación de los atractivos naturales* son los que mantienen una valoración positiva por ambas visiones (actores clave y turistas); esta valoración alude, particularmente, al potencial del destino para cumplir desde una perspectiva integral las expectativas del turista (Gnanapala, 2015; Hugo et al., 2014). Aunque, la *calidad de los atractivos turísticos* y la *calidad de los servicios turísticos* son reconocidos por los turistas como atributos aceptables, los actores clave encuentran áreas de oportunidad, es decir, rubros en los que pueden emprender acciones de capacitación que permitan el mejoramiento de la calidad. Igualmente, la discrepancia entre ambas visiones se encuentra en la percepción de la *seguridad ciudadana*.

Si bien este trabajo constituye un acercamiento a la percepción que construyen tanto turistas como actores clave en torno a los atributos de satisfacción, se reconoce que el consenso pleno entre las visiones no existe (Pasquotto, 2012); no obstante, la búsqueda de la similitud y el contraste en las percepciones constituye una herramienta valiosa de la cual pueden derivar ventajas competitivas y áreas de oportunidad para mejorar la calidad de los destinos turísticos a nivel local.

Las líneas futuras de la investigación se identifican con el análisis de la percepción por género, análisis comparativo con otros pueblos mágicos con características similares, análisis de visitantes durante y después de la pandemia, análisis comparativo con informes de gobierno, gasto de los visitantes, entre otros. Todo lo anterior puede contribuir a generar estrategias de crecimiento de los turistas en los destinos, así como obtener productos turísticos a partir de las necesidades de grupos específicos o tipologías del turismo.

Referencias bibliográficas

- Alcázar Guzmán, A., & Olmos-Martínez, E. (2020). Estado del conocimiento sobre el desarrollo sustentable en Pueblos Mágicos. *Dimensiones Turísticas*, 4(7), 93-124. <https://doi.org/10.47557/OFXE8035>
- Almendarez-Hernández, M. A., Ibáñez-Pérez, R. M., & Olmos-Martínez, E. (2021). Atributos que influyen en la elección del visitante en cuatro pueblos mágicos del noroeste mexicano. *CienciaUAT*, 16(1), 73-85. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i1.1542>
- Amanda, R., Santosa, P., & Rizal, M. N. (2018). Analysis of tourists preferences on smart tourism in Yogyakarta (Case: Vredeburg Fort Museum). *Journal of Physics: Conference Series*, 1007. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1007/1/012040>
- Amaya Molinar, C. M., Conde Pérez, E. M., & Covarrubias Ramírez, R. (2008). La competitividad turística: imperativo para Manzanillo, Colima. *Teoría y Praxis*, 5, 17-32. <https://doi.org/10.22403/UQROOMX/TYP05/02>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brida, J., Giraldo, C., & Zapata, S. (2011). Un análisis del gasto del pasajero de cruceros que visita Costa Rica. *Anuario Turismo y Sociedad*, 11, 35-50. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2826>

- Brito, L. M., & Botelho, D. (2018). La gastronomía como marca de destino. *Proposiciones en Minas Gerais - Brasil. Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(2), 390-412. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v27n2/v27n2a11.pdf>
- Castañeda Corral, M. E., Rojo Quintero, S., & Leal Orduño, J.A. (2014). El programa de pueblos mágicos y el desarrollo sustentable. El mineral de Nuestra Señora, Cosalá, Sinaloa. En M. F. Lobo Rodríguez (Coord.), *La administración como promotor de innovación y desarrollo en las organizaciones turísticas* (pp. 134-151). Universidad Autónoma de Baja California.
- Cornejo-Ortega, J., Andrade-Romo, E., Chávez-Dagostino, R., & Espinoza, R. (2018). Percepción de la población local y turistas sobre los impactos del turismo en Pueblo Mágico de Tapalpa, Jalisco, México. *Pasos*, 16(3), 745-754. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.053>
- Crouch, G.I., & Ritchie, J. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- Cruz, P., Cruz, G., Juárez, J., & Urciaga J. (2016). Divergencias de competitividad en destinos turísticos de Baja California Sur. *Revista Global de Negocios*, 4(8), 95-104. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2827812
- Cruz, P., Juárez, J., Cruz, G., & Urciaga, J. (2015). Evaluación del visitante en el Pueblo Mágico de Loreto. *Revista Global de Negocios*, 3(6), 89-97. <https://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgnego/rjn-v3n6-2015/RGN-V3N6-2015-7.pdf>
- Cuellar-Río, M., & Kido-Cruz, M. (2008). Perfil y análisis del gasto del crucerista: El caso de Bahías de Huatulco. *Cuadernos de Turismo*, 22, 47-78. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/48041>
- De la Rosa, B., Cruz, G., & Castillo, M. (2017). El Programa Pueblos Mágicos: el patrimonio cultural como generador de nuevas dinámicas en la red de política pública de Chiapa de Corzo. *Teoría y Praxis*, 21, 115-138. <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456150029007.pdf>
- Devesa Fernández, M., & Palacios Picos, A. (2005). Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita. *ICE, Revista de Economía*, 821, 241-255. <http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/768>
- Dupeyras, A., & MacCallum, N. (2013). Indicators for measuring competitiveness in tourism: A guidance document. OECD Tourism Papers. <https://doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>
- Fernández, I. (1982). *Construcción de una escala de actitudes tipo Likert*. Centro de investigación y asistencia técnica de Barcelona, España. <https://www.insst.es/documents/94886/195574/NTP+15+Construcci%C3%B3n+de+una+escala+de+actitudes+tipo+Likert.pdf/f5eee915-e80d-4c50-8f9f-5783e64f4449>
- García, A., Serrano, R., Osorio, M., & López, E. (2015). Percepción de la comunidad en torno al turismo como factor de desarrollo local. Caso San Pedro Tultepec, México. *Turismo y Sociedad*, 16, 43-65. <https://doi.org/10.18601/01207555.n16.04>
- García, D., & Guerrero, H. R. (2014). El programa «Pueblos Mágicos»: análisis de los resultados de una consulta local ciudadana. El caso de Cuitzeo, Michoacán, México. *Economía y Sociedad*, 18(31), 71-94. <https://biblat.unam.mx/hevila/Economiayssociedad/2014/no31/4.pdf>
- García, I. (2013). *Gestión de Recursos Humanos en las empresas turísticas*. Editorial Paraninfo.
- García, I., Fernández, M., & Moreno, M. (2013). El perfil ocupacional de los titulados en turismo dentro del sector turístico. *Gran Tour*, 7, 97-117. <https://xdoc.mx/documents/el-perfil-ocupacional-de-los-titulados-en-turismo-dentro-del-5deeac3478460>
- Gauna Ruiz de León, C. (2017). Percepción de la problemática asociada al turismo y el interés por participar de la

- población: caso Puerto Vallarta. *El Periplo Sustentable*, 33, 251-290.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n33/1870-9036-eps-33-251.pdf>
- Gnanapala, W. K. A. (2015). Tourists perception and satisfaction: Implications for destination management. *American Journal of Marketing Research*, 7(1), 7-19. <http://www.aiscience.org/journal/paperInfo/ajmr?paperId=1066>
- Gómez, M., García, J. A., & Molina, A. (2013). Imagen cognitiva de los destinos de interior desde la perspectiva de residentes y visitantes: una aplicación empírica en 4 regiones españolas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(3), 167-179. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.09.001>
- Hellriegel, D., Jackson, S. E., & Slocum, J. W. (2009). *Administración. Un enfoque basado en competencias*. Cengage Learning. https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/09/Administracion_un_enfoque_basado_en_comp.pdf
- Hugo, N. (2014). *Perceptions of International Tourism Destinations* [Thesis Doctor of Philosophy, Arizona State University]. UA Campus Repository. https://keep.lib.asu.edu/_flysystem/fedora/c7/116794/Hugo_asu_0010E_14191.pdf
- Ibáñez, R., & García, R. (2009). Análisis de la competitividad turística en México y el mundo, *Revista TURyDES*, 2(6). <https://www.eumed.net/rev/turydes/06/1pgc.htm>
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración. Una perspectiva global y empresarial*. McGraw-Hill. https://frh.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/22766/mod_resource/content/1/Administracion_una_perspectiva_global_y_empresarial_Koontz.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- León, M. (2019). *Pueblos Mágicos de Sinaloa*. Universidad Autónoma de Occidente. https://www.researchgate.net/publication/337026771_Municipios_de_los_Pueblos_Magicos_de_Sinaloa
- Lewis, J. (2016). Using ATLAS.ti to facilitate data analysis for a systematic review of leadership competences in the completion of a doctoral dissertation. *Faculty and Staff - Articles & Papers*, 67, 1-15. https://digitalcommons.salve.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1067&context=fac_staff_pub
- López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Muñoz-Fernández, G., & Ríos Rivera, I. (2016). Perfil sociodemográfico, valoración de atributos y nivel de satisfacción. Estudio de Festivales gastronómicos, Guayaquil-Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(76), 674-692. <https://www.redalyc.org/journal/290/29049487007/>
- López, O. (2017). Construcción de un índice de satisfacción del turismo en Capulálpam "Pueblo Mágico". *Pasos*, 15(4), 785-792. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.053>
- Mallor, E., González-Gallarza Granizo, M., & Fayos Gardó, T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? *Pasos*, 17(2), 269-284. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.017>
- Morales, J. R., Arévalo, D. X., Padilla, C. P., & Bustamante, M. A. (2018). Nivel de satisfacción e intención de repetir la visita turística. El caso del Cantón Playas, en Ecuador. *Información Tecnológica*, 29(1), 181-192. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000100181>
- Morillo Moreno, M. C. (2009). Expectativas y percepciones del turista sobre el servicio hotelero. Caso: Hoteles de turismo del Municipio de Libertador del Estado Mérida, Venezuela. *Fermentum*, 19(55), 331-364. <https://www.redalyc.org/pdf/705/70517703008.pdf>
- Olagüe, J., & Treviño, E. (2013). La satisfacción del turista y los aspectos a considerar en la propuesta de un modelo para su medición en destinos de turismo urbano. En G. Tamez, A. Sánchez, K. Sáenz, & C. Muñiz (Eds.), *Aportaciones a*

- al *investigación doctoral en ciencia política* (pp.116-131). Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Oliveira, B. (2011). Determinantes de la satisfacción del turista. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, 229-242.
<http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v20n1/v20n1a13.pdf>
- Olmos-Martínez, E., Almendarez-Hernández, M. A., & Ibáñez-Pérez, R. M. (2021). Satisfacción del visitante a partir de los atributos de pueblos mágicos del norte mexicano. *Nova Scientia*, 26(13), 1-39.
<https://doi.org/10.21640/ns.v13i26.2724>
- Olmos-Martínez, E., Ibarra-Michel, J. P., & Velarde-Valdez, M. (2020). Percepción del desempeño de la actividad turística rumbo a la sostenibilidad en Loreto, Baja California Sur, México. *Pasos*, 18(4), 721-736.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.052>
- Olmos-Martínez, E., Velarde-Valdez, M., & Ibáñez-Pérez, R. (2021). Evaluación de los atributos turísticos del Pueblo Mágico de Todos Santos, Baja California Sur. Un análisis del nivel de satisfacción del visitante. *El Periplo Sustentable*, 42, 194-223. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/13473/13425>
- Pasquotto, M. A., De Oliveira Arruda, D., Barbosa de Oliveira da Silva, M., De Souza Moreira, M. C., & Romero de Souza, A. G. (2019). La percepción del turista sobre los atributos de los hospedajes en Brasil. Un análisis en base a los comentarios online. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28, 882-902.
<http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v28n4/v28n4a02.pdf>
- Pasquotto, M., Monfort, M., & De Oliveira, D. (2012). Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(5), 1244-1261.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000500010
- Pérez, N., & Navarro, I. (2011). *Psicología del desarrollo humano: del nacimiento a la vejez*. ECU Editorial Club Universitario. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=654484>
- Pérez-Ramírez, C. A., & Antolín-Espinosa, D. I. (2016). Programa pueblos mágicos y desarrollo local: actores, dimensiones y perspectivas en El Oro, México. *Estudios sociales*, 25(47), 219-243.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41744004009>
- Ramos Sosa, L. M., González Damián, A., & Mota, L. (2019). Prospección de la actividad turística en el Parque de Aventura Barrancas del Cobre, Chihuahua, México. *El Periplo Sustentable*, 37, 122-140.
<https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i37.9096>
- Reyes, G., Marín, F., & Gutiérrez, C. (2006). Satisfacción del cliente de las posadas turísticas en la Península de Paraguaná, estado Falcón, Venezuela. *Multiciencias*, 6(3), 278-283.
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/multiciencias/article/view/16646>
- Rial, A., García, A., & Varela, J. (2008). Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. *Pasos*, 6(1), 1-10. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88160101>
- Rodríguez González, S. C., & Vargas Ochoa, R. Y. (2015). Nuevas rutas en el sistema turístico de pueblos mágicos de Sonora y Sinaloa. *Topografía Segunda Época*, 5(1), 673-693.
- Rodríguez, G., Serrano, R., & Benítez, J. (2017). Percepción y turismo: análisis comparativo de tres destinos mexicanos desde una perspectiva de género. *Cultur*, 17(3), 149-183.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6369062.pdf>
- Sánchez Mendoza, V. V., & Barbosa Jasso, A. M. (2017). Seguridad turística en los pueblos mágicos: El Fuerte y El Rosario, Sinaloa. *Topografía Segunda Época*, 5(3), 108-117.
https://www.academia.edu/34307804/Seguridad_Turistica_Pueblos_Magicos_El_Fuerte_y_El_Rosario_Sinaloa_oa

- Sánchez, S., Núñez, J., & Fuentes, F. (2014). Local residents' attitudes towards the impact of tourism development in Cape Verde. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 87-96.
<https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743881013.pdf>
- Secretaría de Turismo [SECTUR]. (2013). Pueblos Mágicos (incorporación y permanencia). Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2018/10/Memoria-Documental-Pueblos-M%C3%82%80%A0gicos-Incoraci%C2%A2n-y-Permanencia.pdf>
- Secretaría de Turismo [SECTUR]. (2014a, septiembre 26). Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos. Primera sección. Diario Oficial de la Federación. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5361690&fecha=26/09/2014
- Secretaría de Turismo [Sectur]. (2014b). Indicadores de competitividad y sustentabilidad de Pueblos Mágicos. Cosalá, Sinaloa. *Gobierno de México*. <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/cosal-a-sinaloa/>
- Secretaría de Turismo [Sectur]. (2014c). *Diagnóstico de competitividad y sustentabilidad del Pueblo Mágico de Cosalá*. Universidad de Occidente; Gobierno de Sinaloa. <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/cosal-a-sinaloa/>
- Secretaría de Turismo (2017). Guía para la Integración documental Pueblos Mágicos 2017. SECTUR. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/273030/Gui_a_2017_de_Incorporaci_n_2017.pdf
- Secretaría de Turismo [Sectur]. (2020, diciembre 1). Anuncia la secretaría de turismo once nuevos Pueblos Mágicos. *Gobierno de México*. <https://www.gob.mx/sectur/prensa/anuncia-la-secretaria-de-turismo-once-nuevos-pueblos-magicos>
- Secretaría de Turismo [Sectur]. (2021a). Sinaloa. Llegada de Turistas totales a la Entidad. *DATATUR*. https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_SIN.aspx
- Secretaría de Turismo [Sectur]. (2021b). Sinaloa. Pueblos mágicos. *DATATUR*. <https://www.datatur.sectur.gob.mx/PueblosMagicos/25Sin.aspx>
- Secretaría de Turismo [Sectur] & Centro de Estudios Superiores de Turismo [Cestur]. (2013). *Evaluación de desempeño de los destinos turísticos en el marco de los Convenios de Coordinación en materia de Reasignación de Recursos (CCRR): Análisis de desempeño turístico local, modelo de satisfacción de los turistas*. Recuperado de <https://bit.ly/2UsvRJW>
- Velarde Valdez, M., Maldonado Alcudia, A. V. del C., & Maldonado Alcudia, M. C. (2009). Pueblos Mágicos. Estrategia para el desarrollo turístico sustentable: caso Sinaloa. *Teoría y Praxis*, 6, 79-93.
<https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145109005.pdf>