

Utopía

Revista de Antropología, Ciencias de la Comunicación y de la Información, Filosofía,
Linguística y Semiótica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnología

Año 38, 2022, Especial N°

28

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

ISSN 1012-1587/ ISSN-e: 2477-9385

Depósito Legal pp 198402ZU45



Universidad del Zulia
Facultad Experimental de Ciencias
Departamento de Ciencias Humanas
Maracaibo - Venezuela

opción

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

© 2022. Universidad del Zulia

ISSN 1012-1587/ ISSN: 2477-9385

Depósito legal pp. 198402ZU45

Portada: Nos Miramos

Artista: Rodrigo Pirela

Medidas: 150 x 100 cm

Técnica: Acrílico sobre tela

Año: 2014

Características y satisfacción del visitante en un Pueblo Mágico de México

Reyna María Ibáñez Pérez

Universidad Autónoma de Baja California Sur, México

ORCID: 0000-0002-9392-3490

ribanez@uabcs.mx

María Guadalupe Oropeza Cortes

Universidad Autónoma de Baja California Sur, México

ORCID: 0000-0002-2745-4948

oropeza@uabcs.mx

Claudia Lorena Lauterio Martínez

Universidad Autónoma de Baja California Sur, México

ORCID: 0000-0003-3156-352X

clauterio@uabcs.mx

Resumen

Todos Santos, cuenta con el nombramiento de Pueblo Mágico. Esto ha favorecido el aumento de la afluencia de visitantes. Sin embargo, no se cuenta con datos recientes sobre las características de las corrientes turísticas. Se identificó el perfil y se estimó el nivel de satisfacción del visitante. Se aplicó una encuesta a una muestra aleatoria representativa con un nivel de confianza de 95% adaptando la metodología del Centro de Estudios Superiores de Turismo. 83% eran residentes nacionales, permanecieron un día, el gasto promedio por persona osciló entre \$501 y \$1,000 pesos y evaluaron con 7.9 su nivel de satisfacción general.

Palabras clave: Satisfacción; percepción, perfil; Todos Santos.

Characteristics and satisfaction of the visitor in a Magical Town of Mexico

Abstract

Todos Santos carries the designation of a Magical Town. This has supported an increase in the number of visitors. However, there is no recent data about the characteristics of tourism trends. The profile and the satisfaction level of the visitor were identified. A survey using the methodology of the Center of Higher Studies in Tourism was given to a random representative sample with a confidence level of 95%. 83% were

domestic residents, stayed for one day, spent a per-person average between \$501 and \$1,000 pesos, and expressed a general satisfaction level of 7.9.

Keywords: Satisfaction; perception; profile; Todos Santos.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo se caracteriza por su dinamismo y resiliencia. Pese a la pandemia actual, reportes de la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2022a), relevan una ligera recuperación en el turismo internacional al reportar un incremento de 4% en 2021, 15 millones más de llegadas en comparación con el año previo (415 millones frente a 400 millones) e incluso, los escenarios estimados, apuntan a que las llegadas de turistas internacionales podrían incrementarse entre 30% y 78% en 2022 en comparación con 2021. Asimismo, su importancia se dimensiona gracias a que supera las exportaciones de petróleo, de productos alimentarios o automóviles y en años recientes ha representado cerca del 10% del Producto Interno Bruto (PIB) Mundial (OMT, 2022b).

En suma, la actividad turística sigue representando una oportunidad para diversificar la economía y acrecentar las fuentes de trabajo en diversos países. Además, si su desarrollo se cimienta en los principios de la sustentabilidad, puede llegar a fungir como vehículo para proteger y restaurar la biodiversidad y mejorar la calidad de vida de las comunidades. Por ende, se considera muy importante su contribución al logro de los objetivos de desarrollo sostenible para el 2030 (OMT, 2021).

En este sentido, variedad de naciones efectúan esfuerzos para acrecentar su competitividad y sustentabilidad turística, mediante acciones para aumentar su capacidad empresarial, con la finalidad de obtener mayor rentabilidad, para crear valor agregado que aumente la riqueza nacional y sobre todo para, crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores (IBÁÑEZ, 2011; HASSAN, 2000).

En México, la ejecución de diversos programas, políticas y leyes encaminadas al aprovechamiento del potencial turístico, han contribuido a que este se ubique como uno de los 25 países con mayor competitividad turística del planeta (Foro Económico Mundial [FEM], 2019) y según cifras de la OMT, pese a la emergencia sanitaria logró mejorar su posición en el ranking mundial de turismo de 2020, al ubicarse

en la tercera posición. De igual forma, se consolidó como el mayor receptor de viajeros en América Latina. Sin embargo, el número de visitantes se encuentra muy por debajo de los niveles alcanzados en años anteriores (Secretaría de Turismo [SECTUR], 2021). Importante precisar que, según datos de la SECTUR tradicionalmente, la mayor parte de los visitantes se aloja en centros de playa, mismos que muestran los niveles más altos de ocupación (SECTUR, 2020a).

Sin embargo, desde los años ochenta ha sido notoria la inclinación de los individuos hacia el encuentro con sus raíces culturales y el aprovechamiento de los recursos naturales ya que, se tiene una perspectiva diferente acerca del cuidado y el uso que debe dárseles, se revalora la cultura de los pueblos y la integración de las actividades de los viajeros al medio ambiente (MUÑOZ, 2011).

Por lo que, desde su creación en el año 2001 el Programa de Pueblos Mágicos (PPM), ha contribuido tanto a diversificar la oferta turística nacional, como el aprovechamiento del potencial turístico de lugares relativamente pequeños que poseen riqueza natural y cultural y propician la generación de alternativas económicas para la población receptora. A la fecha existen 132 sitios con dicho nombramiento (SECTUR, 2020b).

No obstante, pese a la importancia adquirida por dichos lugares, no se cuenta con información suficiente y anualizada sobre las características de los visitantes, lo que limita la posibilidad de implementar estrategias que aumenten los beneficios económicos y sociales del desarrollo de dicha actividad. Es vasta la literatura donde se precisa la necesidad de generar información actualizada sobre los visitantes a fin de implementar acciones oportunas para mejorar el desempeño de la actividad turística en los destinos que forman parte de dicho programa (ALMENDÁRIZ et al., 2021, OLMOS et al., 2021, IBÁÑEZ, 2021, CRUZ et al., 2015).

Dentro de este artículo, se presenta un estudio que tiene como propósito identificar el perfil y estimar el nivel de satisfacción del visitante durante el trimestre abril-mayo de 2022 en el Pueblo Mágico (PM) de Todos Santos, ubicado en el estado de Baja California Sur (BCS), México, a fin de generar información oportuna para la toma de decisiones que permitan mejorar su nivel de competitividad.

Con relación a la organización de la información al interior de este artículo, en el primer epígrafe se presente dentro de esta introducción la

contextualización general, justificación, problemática y objetivos del estudio realizado. En el segundo punto se examina los preceptos conceptuales y teóricos que sustentan la investigación. Posteriormente, se da conocer la metodología y se describe la zona de estudio. A continuación, se detallan los resultados y se comparan los hallazgos con otros estudios reportados en la literatura. Finalmente, se exponen una serie de conclusiones y recomendaciones.

2. MARCO TEÓRICO

En la investigación realizada por OLMOS et al., (2021), se analizan los fundamentos teóricos de aspectos claves relacionados con esta investigación tal es el caso de satisfacción del cliente, calidad y competitividad. Con relación a ello mencionan que, desde la perspectiva del cliente, la satisfacción de acuerdo a KOTLER Y KELLER (2006) y LOVELOCK et al., (2010), se asocia a la evaluación y las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño percibido de un producto o servicio respecto a sus expectativas. Desde la perspectiva del visitante, CHON (1989), CHING-FU Y DUNGCHUN (2007), GENG-QING Y QU (2008), SIMPSON Y SIGUAW (2008), WILLIAMS Y SOUTAR (2009) y Conde et al., (2013), lo vinculan con la igualación de las expectativas con la experiencia durante la estancia en un sitio. En otros estudios, se concuerda que, al mantenerse una situación de insatisfacción, se merma la calidad del servicio, el desempeño de las entidades turísticas (PASCUAL, 2004; MONROY Y URCÁDIZ, 2019) y la competitividad de un destino (CHING-FU Y FU-SHIAN, 2010; WU y HSU, 2012; BOTTI y NICOLAS, 2013).

Con respecto a los factores que influyen en el nivel de satisfacción, PIZAM Y ELIAS (1999) y PASQUOTTO et al., (2012) señalan que son diversos y que varían según las perspectivas de cada cliente. Por ello, son variados enfoques, teorías y técnicas que buscan estimar el nivel de satisfacción.

Acorde con OLMOS et al., (2021), DEVESA et al., (2010) y ORTA et al., (2016), coinciden en que los constructos teóricos más referenciados son: i) teoría de la equidad que argumenta que la satisfacción se genera desde que el sujeto percibe concordancia entre los resultados obtenidos, el costo, tiempo y esfuerzo (BROOKS, 1995; LAGUNA y PALACIOS, 2009), ii) teoría de la atribución causal, donde la percepción final resulta del comparativo entre aspectos internos

asociados a sus percepciones vs. factores exógenos, iii) teoría del desempeño, donde la calificación del visitante resultará de la percepción existente entre la relación calidad y precio del servicio (JOHNSON et al., 2001), iv) teoría de las expectativas, sugiere que el visitante compara los resultados deseados antes de realizar la adquisición de un servicio y una vez, consumido los compara; en consecuencia, si el desempeño asociado a lo esperado es mejor al resultado real, se obtiene lo que LILJANDER y STRANDVICK (1995), llaman una disconformidad positiva, y finalmente, v) teoría de las brechas, PARASURAMAN et al., (1988), asocia las discordancias entre las expectativas y las percepciones incorporando en su análisis la calidad percibida ofertada (MONROY y URCÁDIZ, 2019).

En lo que refiere a modelos donde la satisfacción del visitante se integra como elemento de la competitividad y del avance del destino (OLAGE et al., 2017), MADRID y CERÓN (2013, p. 27), explican que el desempeño turístico se asocia a la implementación de acciones oportunas para elevar la satisfacción de los visitantes y mejorar estándares de competitividad. Lo anterior, según HASSAN (2000), permitirá forjar capacidades para crear e integrar productos con valor añadido para sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores. Asimismo, CROUCH y RITCHIE (1999), sostienen que tal situación también contribuirá a elevar el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social.

Por otra parte, existen diversos aspectos que influyen en la competitividad de un sitio turístico (OLMOS et al., 2021). Al respecto, González y Mendieta (2009) y CROUCH Y RITCHIE (1999), señalan que, la adecuada coordinación y trabajo en equipo tanto de la población, empresas y gobierno de un destino dará como resultado la oferta de servicios más óptimos para llenar las necesidades del turista. Por su parte, DWYER y KIM (2003), argumentan que los indicadores relacionados con la satisfacción del visitante son instrumentos que facilitan la elaboración de comparativos entre destinos (IBÁÑEZ, 2011).

OLMOS et al., (2021), mencionan que el estudio de los factores que influyen en la competitividad se ha perfeccionado mediante la incorporación de técnicas como regresión múltiple, estudio comparativo, análisis factorial, regresión lineal o componentes principales.

En el caso de México, destacan investigaciones realizadas en ciudades, centros de playa y zonas ecoturísticas y culturales efectuadas por SECTUR (2006 a, b, 2011) y MADRID y CERÓN (2013), donde se contemplan parámetros asociados a la imagen del destino, acceso, servicios, atractivos, experiencia y costo de viaje. Apoyándose en el enfoque anterior, se efectuó otro estudio por parte de la Universidad Autónoma de Yucatán (UAY, 2013), donde se analizó el perfil de los turistas que arribaron a la ciudad de Mérida y del mismo modo, el Observatorio Turístico de Guanajuato, generó hallazgos recientes de la satisfacción y perfil del visitante en sus municipios; de los cuales, seis corresponden a sitios decretados como PM.

Paralelamente, en estudios de ALMENDÁRIZ et al., (2021), OLMOS et al., (2021) e IBÁÑEZ, (2021) se reporta una sinopsis de diversos trabajos académicos orientados a delinear el perfil del visitante y la competitividad en diversos PM. Sin embargo, como se señaló no existen estudios anualizados que permitan realizar comparativos puntuales y tal situación prevalece en la mayoría de PM y de manera particular en el sitio tomado como caso de estudio.

3. ZONA DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA

a. CARACTERIZACIÓN DEL PM DE TODOS SANTOS

Todos Santos se encuentra ubicado sobre una meseta en las faldas de la Sierra de la Laguna Baja California Sur, pertenece al municipio de La Paz, México y colinda a 3 km del Océano Pacífico y por el que cruza el Trópico de Cáncer. Todos Santos, fue fundado en 1723 por el padre Jaime Bravo, dependiente de la misión de Nuestra Señora del Pilar de La Paz. Se encuentra a 81 km de la ciudad de La Paz y a 85 km al norte de San Lucas (SECTUR, 2016).

Se caracteriza por ser una localidad turística que ha tenido una importante transformación de su estructura urbana y paisaje litoral por el extenso fomento del turismo residencial y cultural, así como las grandes obras de infraestructura para el turismo masivo en sus zonas aledañas y colindantes con el destino turístico de Los Cabos (CRUZ et al., 2014). La mercadotecnia que acompaña a la denominación de PM y los cambios en la manera en que la población comprende el entorno y las ventajas económicas en Todos Santos, han generado una impresión favorable del proceso de turistización por el incremento económico que lo acompañan (ALVARADO, 2018).

De acuerdo con CRUZ, et al., (2014) Todos Santos, se ha caracterizado por ser una localidad muy visitada, en 2010 se estimaba el arribo de 97,357 turistas y para 2013 se registraron 126, 074. Según datos los datos más recientes en 2019 se contabilizaron 207,576 visitantes (Gobierno del Estado de Baja California Sur, s/f), este aumento exponencial demanda entender el perfil y mantenerlo actualizado para gestionar acciones multisectoriales para co-diseñar y generar estrategias que puedan incidir en la competitividad del PM.

Según OLMOS (2019) el perfil del visitante en este PM es representado en gran medida por visitantes mexicanos con un 72%, dato relevante que contrasta con el estudio realizado por CRUZ e IBÁÑEZ (2014) donde 46% de los visitantes son de origen estadounidense, 14% son canadienses, 2.4% son franceses y 37% son nacionales. Si bien es importante mencionar que las temporadas en las que se aplicaron las encuestas fueron distintas, el primer estudio realizado en temporada de verano (abril a septiembre) y el segundo en temporada invernal (noviembre a marzo) temporada alta de visitantes extranjeros.

El pueblo de Todos Santos cuenta con un atractivo de nivel medio en un rango de alta, medio y bajo (CRUZ e IBÁÑEZ 2014). Su conectividad hacia el pueblo es vía terrestre (carretera/terminal de autobuses) y disponibilidad de aeropuerto/pista de aterrizaje. En cuanto a servicios se refiere 175 son el número de cuartos ofertados por categoría, cuenta con un centro de salud, cuatro agencias de viaje, donde un operador de servicios se apoya de La Paz y Los Cabos (SECTUR-Instituto Nacional de Estadística y Geografía[INEGI], 2014).

b. METODOLOGÍA

El pueblo de Todos Santos cuenta con un atractivo de nivel medio en un rango de alta, medio y bajo (CRUZ e IBÁÑEZ 2014). Su conectividad hacia el pueblo es vía terrestre (carretera/terminal de autobuses) y disponibilidad de aeropuerto/pista de aterrizaje. En cuanto a servicios se refiere 175 son el número de cuartos ofertados por categoría, cuenta con un centro de salud, cuatro agencias de viaje, donde un operador de servicios se apoya de La Paz y Los Cabos (SECTUR-Instituto Nacional de Estadística y Geografía[INEGI], 2014).

Se utilizó un enfoque cuantitativo basado en una encuesta estructurada mediante la adaptación de los estudios previos efectuados por la SECTUR y el Centro Estudios Superiores de Turismo (SECTUR-

CESTUR, 2013), OLMOS et al., (2021) y OLMOS (2019). El instrumento consta de 40 preguntas distribuidas en seis secciones, busca identificar el perfil y nivel de satisfacción del visitante; así como, los aspectos que pueden impactar en la competitividad del destino, adicionalmente: 1) permite delinear un perfil del visitante, 2) facilita la medición de atributos de satisfacción y de indicadores claves, 3) se caracteriza por ser de tipo cuantitativa y utiliza como marco muestral a los visitantes (turistas y excursionistas) mayores de 18 años que hayan tenido contacto con los servicios del destino; a los cuales, se les aplica una encuesta en principales puntos de afluencia de manera personal y 4) emplea un muestreo aleatorio e incluye variables nominales, de escala, ordinales y de intervalo.

Como se señaló, la estructura de la encuesta proviene de una adaptación realizada por OLMOS et al., (2019; 2021) donde se ajustó el instrumento de recolección de datos utilizado por CRUZ et al., (2015) que consta de seis secciones que abarcan el mismo número de dimensiones de análisis.

A continuación, se mencionan las variables que concentran: 1) Perfil del visitante: Género, edad, procedencia, ocupación y composición familiar, 2) Motivos de viaje: motivo de la visita, razón principal de descanso y actividades que realizará, 3) Recursos de viaje: Hospedaje, transporte, contratación de transporte, hospedaje y actividades, 4) Atributos de satisfacción: alimentación, hospedaje, atención turística, áreas públicas, relación precio-servicio, diversidad de actividades y limpieza, 5) Sustentabilidad. Satisfacción general, recomendación del destino, percepción del destino y seguridad, 6) Estadía y gasto: estadía, cómo se enteró del destino, gasto por persona y procedencia.

El tiempo máximo de aplicación fue de 10 minutos, cara a cara; solo se aplicaron a mayores de edad con una estadía mínima de tres horas en el lugar de estudio. Las preguntas fueron cerradas, algunas dicotómicas, otras con varias opciones de respuesta, con posibles respuestas en rangos y otras en escala de Likert con nivel ordinal para conocer prioridades, atendiendo las recomendaciones de FERNÁNDEZ (1982). En cuanto a los ítems, estos se seleccionaron siguiendo las siguientes consideraciones: 1) facilitar respuestas

relacionadas con el fenómeno medido, 2) declarar no sólo las dos posturas extremas, sino también graduar las intermedias.

Para determinar el tamaño de muestra de visitantes se tomaron los datos del documento titulado Todos Santos. Resultados de la Actividad Turística que para 2019 reportó una afluencia turística al sitio de 207,576 visitantes (Gobierno del Estado de Baja California Sur, s/f) con una probabilidad de éxito del 50%, un error de estimación del 6.5% y con un nivel de significancia del 95%, obteniendo un tamaño de muestra de 228 visitantes. El muestreo fue aleatorio simple y el tamaño de muestra fue determinado con la siguiente fórmula para población finita (AGUILAR-BAROJAS, 2005):

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

Posterior a la aplicación de encuestas, se codificó y se identificaron reacciones entre variables derivadas de los atributos de satisfacción, se aplicó el Modelo de Satisfacción del Turista (MST) de SECTUR-CESTUR (2013) ajustado por CRUZ et al., (2015), esto permitió generar el Índice de Satisfacción (α), que se basa en una escala de 0 a 10 a partir de las 4 posibles respuestas (excelente, bueno, malo y pésimo) y se expresa:

$$\alpha = [5 + \{0.05 \times (\beta - \delta)\} + \{0.025 \times (\theta - \pi)\}] \times 10 \quad (1)$$

Donde:

α = Nivel de satisfacción del visitante

β = significa excelente

δ = significa pésimo

θ = significa bueno

π = significa malo

Finalmente, para evaluar y categorizar la satisfacción del visitante, el MSV sugiere la siguiente interpretación: de 9.1 a 10: alta; de 8.1 a 9.0: media alta; de 7.1 a 8.0: media baja; de 6.1 a 7.0: baja y de 5.1 a 6.0 muy baja.

4. RESULTADOS

4.1 PERFIL DEL VISITANTES

a) *Género y Edad*

Del total de personas encuestadas el 55% son hombres mientras que el 42% son mujeres. En cuanto al rango de edad, cabe destacar, que gran parte de los visitantes se encuentran entre los 18 y 41 años (71%); al observar a detalle los grupos de edad el 26% de encuestados se encuentra en el rango de 26 a 33 años, en segundo lugar se encuentra el rango 34 a 41 años con un 23% y en tercer lugar el rango de 18 a 25 años con un 22% (Figura 1), lo cual es un indicativo de que el destino recibe mayormente a visitantes jóvenes, el menor porcentaje (1%) se encuentra en el rango de 66 años y más.

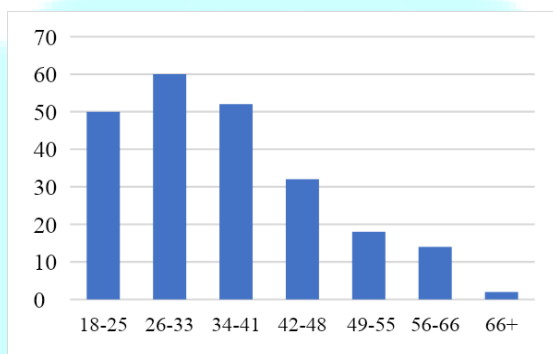


Figura 1. Visitantes por grupos de edad

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos de la encuesta aplicada

b) *Compañía*

Existen destinos que se caracterizan por ser visitados en su gran mayoría por parejas, sin embargo, este no es el caso ya que el 43% de los encuestados indicó que visitaba el sitio con su familia, un 24% declaró que, con amigos, en contraste con un 9% que indicó viajar con compañeros de trabajo (Figura 2).

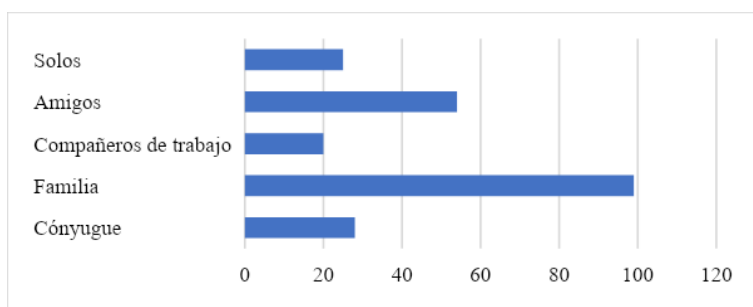


Figura 2. Visitantes de acuerdo de cómo viaja Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos de la encuesta aplicada

c) Origen del visitante

Todos Santos se caracteriza por albergar a un importante porcentaje de extranjeros que residen de forma permanente o por temporadas en el sitio, en contraste, los visitantes son principalmente de origen nacional representando un 83% de los encuestados, mientras que un 10% son de Estados Unidos, un 2% de origen canadiense y un 5% de otra nacionalidad (Figura 3).

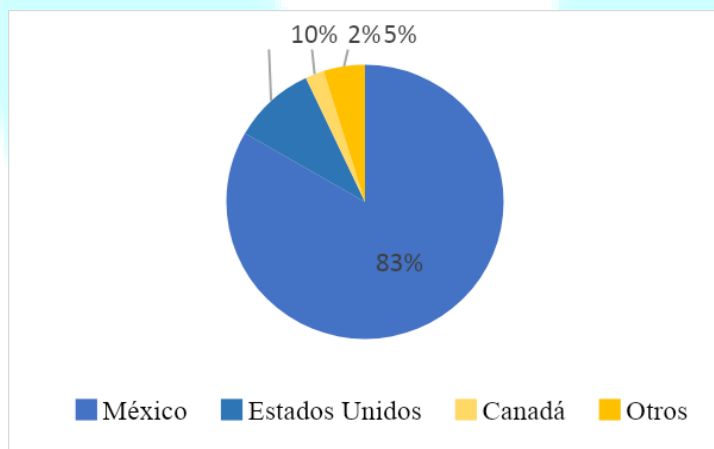


Figura 3. Visitantes según su procedencia Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos de la encuesta aplicada

4.2 CARACTERÍSTICAS DE LA VISITA

a) *Principal motivo de la visita*

Actualmente el o los motivos para visitar un sitio son variados y variables, un viaje ya no es solo por placer, ahora las personas viajan, también, por negocios, por fines culturales, sociales e incluso por cuestiones médicas. En el caso del PM de Todos Santos el 68% de los encuestados señaló visitar el sitio con el fin de descansar, un 10% para visitar a familiares, un 9% por motivos de negocios, un 8% por otros motivos no enlistados, un 3% para disfrutar de eventos culturales y un 2% por algún evento social.

b) *Razón y/o actividades que derivaron la visita*

Adicionalmente, la encuesta considera once actividades que pudieran haber derivado en la visita del sitio, donde el 44% indicó una sola opción, el 23% dos opciones, 21% tres opciones y 8% cuatro opciones; si bien hubo quienes respondieron de cuatro a ocho opciones, solo representan el 4% en total. De quienes indicaron una sola actividad, el 46% visitan Todos Santos para realizar una caminata por el pueblo, 9% actividades no consideradas en la encuesta, un 6% visitar la plaza principal, un 4% por actividades de turismo alternativo, mismo porcentaje por los alimentos regionales y el 9% restante en las demás actividades.

4.3 CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

a) *Principal motivo de la visita*

Actualmente el o los motivos para visitar un sitio son variados y variables, un viaje ya no es solo por placer, ahora las personas viajan, también, por negocios, por fines culturales, sociales e incluso por cuestiones médicas. En el caso del PM de Todos Santos el 68% de los encuestados señaló visitar el sitio con el fin de descansar, un 10% para visitar a familiares, un 9% por motivos de negocios, un 8% por otros motivos no enlistados, un 3% para disfrutar de eventos culturales y un 2% por algún evento social.

b) Razón y/o actividades que derivaron la visita

Adicionalmente, la encuesta considera once actividades que pudieran haber derivado en la visita del sitio, donde el 44% indicó una sola opción, el 23% dos opciones, 21% tres opciones y 8% cuatro opciones; si bien hubo quienes respondieron de cuatro a ocho opciones, solo representan el 4% en total. De quienes indicaron una sola actividad, el 46% visitan Todos Santos para realizar una caminata por el pueblo, 9% actividades no consideradas en la encuesta, un 6% visitar la plaza principal, un 4% por actividades de turismo alternativo, mismo porcentaje por los alimentos regionales y el 9% restante en las demás actividades.

4.4 CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

a) Hospedaje

Un porcentaje considerable de los visitantes indicó que se hospedó en hoteles (49%), mientras que un 35% declaró no hospedarse en el sitio, esto último es de destacar, ya que, para un importante número de turistas Todos Santos no es el principal sitio de visita, algunos llegan a la ciudad de La Paz y al ir hacia Los Cabos llegan a Todos Santos y viceversa.

b) Transporte

Respecto al medio de transporte utilizado para llegar a Todos Santos el 36% de los encuestados indicaron llegar en auto propio, 25% en automóvil rentado y 21% en autobús; primero se debe aclarar que solo se considera el medio utilizado para llegar al sitio, es decir, no se considera como llegaron al estado, siendo así, es posible que quienes llegan en auto propio sean: 1) residentes de otras localidades de BCS, que hacen turismo en su entidad y 2) residentes que reciben la visita de familiares, s propician la visita al sitio dado su interés por conocer. Como ya se había mencionado, hay quienes llegan a la ciudad de La Paz y al dirigirse a Los Cabos aprovechan visitar el pueblo, lo cual se refleja en el medio de transporte, lo cual explicaría el porcentaje que llega en auto rentado, es de destacar el porcentaje que llega en autobús, ya que Todos Santos es un sitio que no requiere una estadía larga para conocerlo es posible llegar en autobús por la mañana y continuar el viaje (al sur o al norte), por la tarde.

4.5 EVALUACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN

Como se mencionó en la metodología, se evaluaron 11 atributos; como se observa en la Figura 4, en general, los visitantes tienen una buena percepción de los atributos, no obstante que es importante señalar el considerable número de respuestas “no aplica” en servicios de excursión, actividades recreativas y actividades culturales, ya que indica un área de oportunidad para la realización de actividades de este tipo, a lo largo del año.

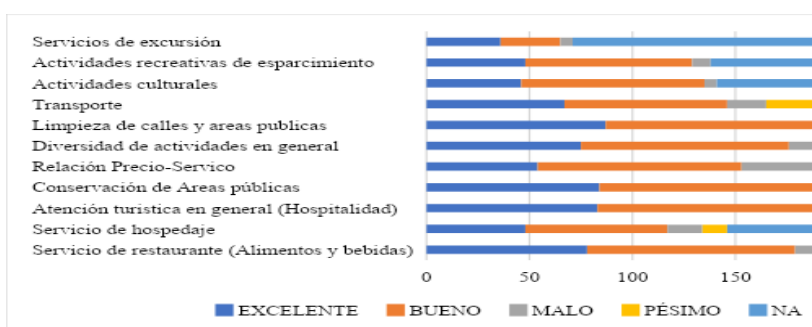


Figura 4. Evaluación de los atributos de satisfacción

Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos de la encuesta aplicada

Respecto al medio de transporte utilizado para llegar a Todos Santos el 36% de los encuestados indicaron llegar en auto propio, 25% en automóvil rentado y 21% en autobús; primero se debe aclarar que solo se considera el medio utilizado para llegar al sitio, es decir, no se considera como llegaron al estado, siendo así, es posible que quienes llegan en auto propio sean: 1) residentes de otras localidades de BCS, que hacen turismo en su entidad y 2) residentes del estado que reciben la visita de familiares, quienes propician la visita al sitio dado su interés por conocer. Como ya se había mencionado, hay quienes llegan a la ciudad de La Paz y al dirigirse a Los Cabos aprovechan visitar el pueblo, lo cual se refleja en el medio de transporte, lo cual explicaría el porcentaje que llega en auto rentado, es de destacar el porcentaje que llega en autobús, ya que Todos Santos es un sitio que no requiere una estadía larga para conocerlo es

posible llegar en autobús por la mañana y continuar el viaje (al sur o al norte), por la tarde.

Como se puede observar en la Tabla 1, el índice de satisfacción de los atributos en lo individual se encuentra entre 6 y 7.9, nótese que aquellos atributos con índice más bajo son aquellos donde hay un considerable número de respuestas “no aplica”.

Tabla 1. Evaluación de los atributos del pueblo mágico de Todos Santos

Atributo y calificación		Atributo y calificación	
Servicio de restaurante (Alimentos y bebidas)	7.7	Limpieza de calles y áreas públicas	7.6
Servicio de hospedaje	6.4	Transporte	6.5
Atención turística en general (Hospitalidad)	7.8	Actividades culturales	6.9
Conservación de áreas públicas	7.9	Actividades recreativas de esparcimiento	6.8
Relación precio-servicio	6.2	Servicios de excursión	6.0
Diversidad de actividades en general	7.3		
Satisfacción en general		7.9 (medio bajo)	

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta aplicada

El atributo mejor evaluado es la conservación de las áreas públicas, seguido de la atención turística (amabilidad) y en tercer lugar el servicio de restaurante. Mientras que el atributo con el menor índice son los servicios de excursión, lo cual es entendible ya que como es mostró en la Figura 4, tuvo un alto porcentaje de respuesta no aplica, puesto que los visitantes no realizan alguna actividad relacionada con excursión.

4.6. EVALUACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y SUSTENTABILIDAD DEL DESTINO

Como se mencionó con anterioridad, son seis los atributos evaluados; en la Figura 5 se observa que la percepción de los visitantes para estos atributos es positiva, ya que muy poco porcentaje indicó que fuera mala o pésima, incluso, a diferencia del apartado anterior, aquí el

número de respuestas “no aplica” es mínimo, lo cual seguramente se verá reflejado en los índices de satisfacción.

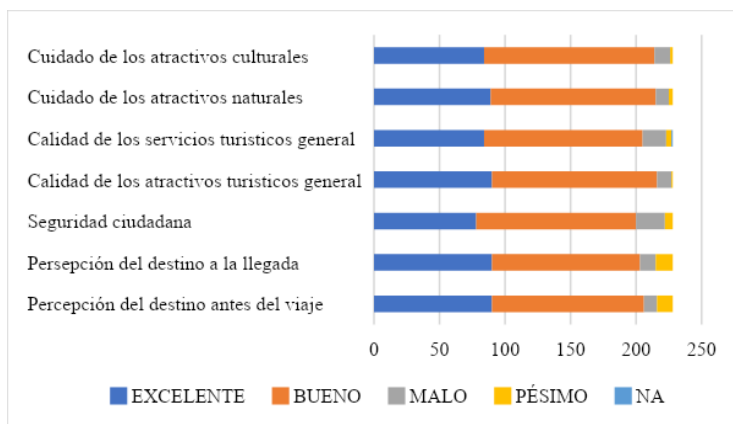


Figura 5. Evaluación de los atributos competitividad y sustentabilidad Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos de la encuesta aplicada

Tabla 2. Evaluación de los atributos competitividad y sustentabilidad del PM de Todos Santos

Atributos	Porcentaje
Percepción del destino antes del viaje	7.9
Percepción del destino a la llegada	7.8
Seguridad ciudadana	7.7
Calidad de los atractivos turísticos general	8.2
Calidad de los servicios turísticos general	7.9
Cuidado de los atractivos naturales	8.2
Cuidado de los atractivos culturales	8.1
Satisfacción general al retirarse	8.2
	(media alta)

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta aplicada

En el caso de los atributos de competitividad y sustentabilidad los índices de satisfacción son mayores a los de la sección anterior, donde la calidad de los atractivos turísticos y el cuidado de los atractivos naturales fueron los atributos mejor evaluados, mientras que el peor evaluado fue la seguridad ciudadana.

4.7. ESTADÍA Y GASTO

En el caso de los atributos de competitividad y sustentabilidad los índices de satisfacción son mayores a los de la sección anterior, donde la calidad de los atractivos turísticos y el cuidado de los atractivos naturales fueron los atributos mejor evaluados, mientras que el peor evaluado fue la seguridad ciudadana.

Al tomar la decisión de visitar un sitio pueden suceder, al menos, lo siguiente, o se conoce en exceso sobre el sitio o se conoce lo básico, en este último caso nos referimos a que en muchas ocasiones le visitante desconoce si el destino es un Área Natural Protegida (ANP) o un PM; en este sentido, el 71% de las personas encuestadas contestaron que, si sabían que Todos Santos es un PM, antes de decidir sobre su visita, mientras que el 29% restante desconocía este dato.

Ahora bien, saber que Todos Santos es un PM ¿influye en la decisión de visita? De acuerdo a las encuestas realizadas, la principal respuesta fue no, con el 56% mientras que el 44% restante indicó que sí influyó en su decisión de visitar el sitio.

La aparición del internet ha revolucionado, prácticamente todo, la vida humana y la forma en hacer negocios, incluso ha transformado sectores económicos; todavía la década pasada un turista acudía alguna agencia de viajes, quienes no solo se encargaban de la transportación sino también de la estadía, e incluso, recomendaban destinos, dependiendo el motivo del viaje; hoy, gracias al internet el turista puede explorar y así elegir un sitio para visitar, en cualquier parte del mundo, y desde luego esto se refleja en los visitantes de Todos Santos, ya que el 36% señaló que se enteró del destino por internet, un 32% lo hizo por amigos y un 23% por familiares (Figura 6).

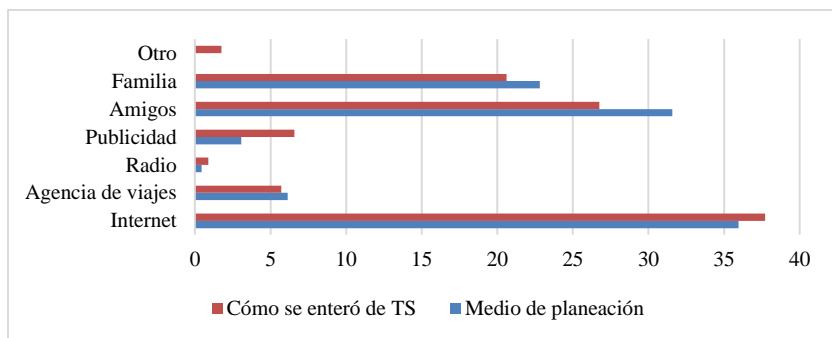


Figura 6. Medios por los cuales se enteró del sitio y planeo la visita Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos de la encuesta aplicada

Esta misma tendencia se reflejó a la hora de preguntar por aquellos medios que aportaron información para planear su visita a Todos Santos, es así que un 38% indicó que fue el internet, 27% amigos y 21% familiares.

Respecto al tiempo de estadía en el sitio el 59% indicó que es de un solo día mientras que un 27% indicó que, de 2 a 4 días, un 7% de 5 a 8 días y el restante 7% más de 8 días, estos resultados reflejan lo que se ha mencionado con anterioridad, que un día es suficiente para conocer el pueblo, sobre todo considerando a un importante número de visitantes que solo llegan a Todos Santos de paso, en su viaje para ir a Los Cabos o La Paz, también permite observar la necesidad de actividades de tipo recreativo, con el fin de que los visitantes cuenten con opciones para permanecer más tiempo en el sitio.

Otro dato interesante de conocer es si las personas que visitan Todos Santos son turistas recurrentes, es así que el 65% señaló que ha visitado el pueblo de 1 a 3 veces, 16% de 4 a 7 veces, un 9% más de 20 veces, un 7% de 8 a 11 veces mientras que el 2% entre 12 a 19 veces; aquí es necesario mencionar una limitante, ya que la pregunta esta por rangos, se pierde un poco de información por lo que no se puede saber la cifra exacta de quienes visitan por primera vez el pueblo mágico.

También es necesario saber cuánto gastan los visitantes, que en este caso la participación se reparte entre varios montos, cabe aclarar que es el gasto promedio por persona, el 39% gastó entre \$501 y mil pesos como se observa en la Figura 7, 23% gastó menos de 500 pesos promedio por persona, 17% entre \$1,001 y \$1,500 pesos, un 15% más de \$2 mil pesos y el 7% restante entre \$1,501 y \$ 2 mil pesos promedio por persona.

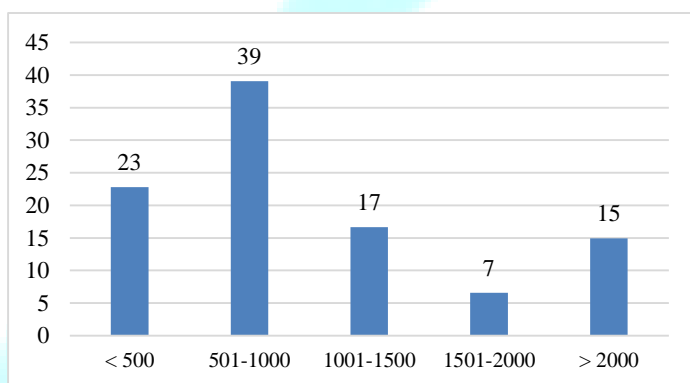


Figura 7. Gasto promedio por persona en el sitio en pesos mexicanos
Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos de la encuesta aplicada

Nota: los valores son en porcentaje

La importancia de analizar a quienes visitan Todos Santos no solo es para conocer el perfil del visitante y otras variables relevantes sino también para saber si recomendarían el pueblo, recordemos que una importante forma de difundir los sitios es por recomendación de familiares o amigos, es así que un 58% indicó que definitivamente recomendaría el PM, un 35% señaló que probablemente lo recomendaría y solo un 7% no haría la recomendación.

5. DISCUSIÓN

El estudio más reciente de OLMOS (2019) describe el perfil del visitante que recibe este PM indicando las preferencias de los visitantes, percepciones, entre otros atributos del lugar, permitiendo así contar con

un registro que integre datos importantes para entender las características y tipos de visitantes que se reciben durante las diferentes temporadas. En este estudio se destaca un nivel de satisfacción otorgado por los visitantes es de 8.3 (mayor al estimado en esta investigación). En contraste con el trabajo realizado por IBÁÑEZ y CRUZ (2016), se reporta un nivel de satisfacción de 7.9 similar al reportado en este trabajo. No obstante, en todos estudios previos se recomienda optimizar las estrategias de desarrollo turístico en temas que van desde la relación-precio, la seguridad y la imagen urbana.

Por otro lado, se encontró que al contrario de Loreto y Comala, Todos Santos recibe mayormente visitantes nacionales, este resultado también contrasta con un estudio previo realizado en el mismo sitio en 2014 (SECTUR, 2014), el cual indicó que los visitantes eran principalmente extranjeros; pero es consistente con los resultados de Cosalá donde se menciona que los visitantes son mayormente de origen nacional. Los resultados del Índice de Satisfacción son consistentes con lo reportado para Loreto en 2014, donde el índice fue de 8.0, El Rosario en 2014 y 2019 con índices de 8 y 7.6 respectivamente, con lo publicado por la Secretaría de Turismo de Guanajuato para cuatro de sus siete PM con un promedio de 7.7, así como con estudios previos para Todos Santos que en el primer trimestre de 2014 fue de 7.8 y en el segundo trimestre fue de 7.9.

Por otra parte, a nivel nacional no se cuenta con estudios similares actualizados, la información disponible corresponde a los años 2009 y 2010; mediante los cuales, se realiza un ejercicio comparativo. En este caso se encontró que, con un promedio de 7.9 en el nivel de satisfacción general, Todos Santos mostró una evaluación menos favorable que los reportados por CESTUR (2011), para destinos de playa de México durante los años 2011 y 2010 y cuyos resultados se encontraban por arriba de 8.4 en ambos periodos.

En lo que corresponde a las diferencias observadas con respecto a otras ciudades turísticas, exhibió un desempeño más bajo ya que, el promedio de dichos destinos fue de 8.2 en 2009 y de 8.0 en 2010 por tanto. Tomando como referente los datos de 2009, se ubica por arriba de ciudades como Distrito Federal Monterrey, Tijuana y Nuevo Laredo. Tomando como referencia 2010, presentó mejores resultados que, Puebla, Monterrey, Tijuana y Nuevo Laredo y fue superado, por Guadalajara, Guanajuato, Mérida, Oaxaca, Cuernavaca y San Cristóbal de Las Casas (IBÁÑEZ et al., 2016).

6. CONCLUSIONES

Actualmente el o los motivos para visitar un sitio son variados y variables, un viaje ya no es solo por placer, ahora las personas viajan, también, por negocios, por fines culturales, sociales e incluso por cuestiones médicas. En el caso del PM de Todos Santos el 68% de los encuestados señaló visitar el sitio con el fin de descansar, un 10% para visitar a familiares, un 9% por motivos de negocios, un 8% por otros motivos no enlistados, un 3% para disfrutar de eventos culturales y un 2% por algún evento social.

El turismo sigue siendo una actividad dinámica, pero al mismo tiempo vulnerable ante diversos eventos. Por otra parte, el cambio en los gustos del consumidor y la accesibilidad a la tecnología ha contribuido a diversificar su oferta y como resultado se ha incrementado la competencia entre destinos a nivel global. Por ello, la necesidad de contar datos actualizados y accesibles sobre la evolución, gustos, percepciones y preferencias de los consumidores de servicios turísticos.

En el caso particular de México, por sus características los PM se han convertido en un atractivo para los visitantes nacionales y extranjeros. Adicionalmente, el impulso de distintos actores e instituciones públicas y privadas ha contribuido a posicionar a ese tipo de destinos.

El PM de Todos Santos cuenta con características físicas únicas, como una ubicación geográfica estratégica, un clima agradable, diversos atractivos naturales, paisaje único, además de historia y cultura de gran interés. Lo anterior, aunado a la difusión turística que actualmente se realiza a través de varios medios. Como consecuencia, el número de visitantes (nacionales y extranjeros) tiende a ir en aumento año con año.

Con base al análisis de los datos obtenidos, en el sitio, durante el segundo trimestre de 2022, se destacan como principales hallazgos: según el género 55% son hombres, la mayoría de los visitantes son jóvenes (tienen entre 18 y 41 años) que viajan en familia (43%), son principalmente residentes nacionales (83%) además, visitan el sitio con la finalidad de descansar (68%), buscan realizar caminatas en el pueblo (46%), visitar la plaza principal (4%), realizar actividades de turismo alternativo (4%), degustar alimentos regionales (4%), por mencionar algunas, la mayoría se hospedó en hoteles (49%), se trasladan al sitio usando vías terrestres principalmente en auto propio o rentado (46%) o autobús (21%), evaluaron su nivel satisfacción general en 7.9 (medio-

bajo) y con 8.2 (medio-alto) al retirarse del sitio; de los atributos calificados destacaron la conservación de las áreas públicas, atención turística (amabilidad), calidad de los atractivos turísticos y el cuidado de los atractivos naturales y el menor puntaje correspondió a los servicios de excursión y la relación precio-servicio. En cuanto al gasto promedio por persona este osciló en su mayoría entre \$501 y \$1,000 pesos, 59% reportó una estadía de un día, asimismo, 58% indicó que definitivamente recomendaría el destino.

Al comparar los resultados obtenidos con estudios realizados previamente en el PM se encontró que, el nivel de satisfacción es ligeramente menor al reportado en la investigación más reciente. Con relación al desempeño observado en comparación con otros PM también resultó inferior. De igual forma, resultó menos favorable en comparación con el promedio de los destinos de playa y ciudades. En síntesis, se observan ligeras fluctuaciones en el índice de satisfacción del destino el cual, se mantiene entre 7.9 y 8.3.

La información generada aporta elementos confiables para que los tomadores de decisiones puedan mejorar la competitividad del destino en particular, en temas que ya habían obtenido un desempeño pobre en estudios previos tal es el caso de la seguridad ciudadana, la relación calidad-precio y los servicios de transporte y hospedaje. Aunado a esto, se contribuye con la generación de datos que permiten tener un mejor conocimiento del fenómeno turístico en PM; los cuales, si bien atraen grandes flujos de personas, solo el 21% cuentan con estudios sobre el perfil y nivel de satisfacción del visitante.

En este sentido, a fin de mejorar la competitividad del destino, se recomienda priorizar acciones encaminadas a: mejorar la seguridad ciudadana mediante la implementación de operativos dentro y fuera de las zonas con mayor afluencia, sensibilizar a los prestadores de servicios con respecto a brindar una adecuada relación precio-servicio ya que, esto representa un factor determinante en la percepción y fidelización de los visitantes, facilitar la oferta de servicios de transporte dentro del pueblo, implementar estrategias para dar a conocer las diversas actividades y los rasgos culturales que hacen de Todos Santos un sitio único. Lo anterior, contribuiría a acrecentar la estadía y el nivel de gasto de igual forma, generaría mayores oportunidades para mejorar la oferta y calidad de los servicios de hospedaje.

Con relación a las limitantes de esta investigación, aunque la encuesta se ha utilizado en estudios previos con fines descriptivos no se realiza un estudio más robusto para identificar las variables de mayor significancia estadística en el nivel de satisfacción con la finalidad de diseñar y priorizar acciones y estrategias para mejorar la competitividad del PM.

Por lo que, las líneas de investigación a futuro que podrían aportar datos en ese sentido, deben focalizarse en análisis segregado de la información como, por ejemplo, por género, nacionalidad, duración de la estadía, por mencionar algunas. A fin de clarificar aún más el perfil del visitante y los factores que guardan más peso en su nivel de satisfacción.

7. AGRADECIMIENTOS

A la UABCS, por financiar el Proyecto Interno: “Satisfacción del turista alternativo en el Pueblo Mágico de Todos Santos: una mirada al turismo sustentable” (INV-IN/057) y a todos los estudiantes de estancias de investigación de Licenciatura en Turismo Alternativo e integrantes del Grupo de Investigación Interno: Turismo, sistemas socioecológicos y desarrollo económico-empresarial. que colaboraron

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUILAR-BAROJAS, Saraí. 2005. “Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud”. En **Salud en Tabasco**. Vol. 11, No.:1:2-7. Disponible en: www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf Consultado el: 10.10.2022
- ALMENDAREZ-HERNÁNDEZ, Marco, Ibáñez-Pérez, Reyna y OIMOS-MARTÍNEZ, Elizabeth. 2021. “Atributos que influyen en la elección del visitante en cuatro pueblos mágicos del noroeste mexicano”. En **CienciaUAT**, Vol. 16, No.:1: 73-85. Disponible en: <https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1542>. DOI: <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i1.1542>
- ALVARADO-ROSAS, Concepción. 2018. “**El programa de Pueblos Mágicos entre la realidad y la fantasía. En Imaginarios del paisaje y el turismo. Entre tradición y distintivos oficiales**”. Ed. Juan Pablo, México.

- BROOKS, R.F. 1995. **Internal service quality**. Internacional: Bradford.
- BOTTI, Laurence y NICOLAS, Peypoch. 2013. “Multi-criteria ELECTRE method and destination competitiveness”. En **Tourism Management Perspectives**, Vol. 6:108-113. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973613000020> Consultado el: 10.10.2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.01.001>
- CHING-FU, Chen y DUNGCHUN, Tsa. 2007. “How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?”. En **Tourism Management**. Vol. 28, No. 4.:1115-1122. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517706001397>. Consultado el: 10.10.2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- CHING-FU, Chen y FU-SHIAN, Chen. 2010. “Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists”. En **Tourism Management**. Vol.31, No.1.: 29-35. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517709000338>. Consultado el: 10.10.2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- GENG-QING, Cristina y QU, Hailin. 2008. “Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach”. En **Tourism Management**. Vol.29, No. 4.: 624-636. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517707001525>. Consultado el: 10.10.2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- CESTUR. 2011. **Perfil y grado de satisfacción del turista, reporte global: marzo, 2011**. Disponible en: <http://www.ictur.sectur.gob.mx>. Consultado el 22. 10.2015.
- CHON, Kye-Sung.1989. “Understanding Recreational Travelers, Motivation, Attitude and Satisfaction”. En **Tourism Review**. Vol. 44, No. 1.: 3-7. Emerald group publishing.
- CONDE, Ernesto; AMAYA, Carlos y GONZÁLEZ, Edna. 2013. “Factores que influyen en el comportamiento del consumidor turista: el caso de Manzanillo, México”. En **Teoría y Praxis**. Vol. 14:109-139. Disponible: www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/numero14/Conde-

- [etal.pdf](#). Consultado el: 10.10.2022. DOI: 10.22403/UQROOMX/TYP14/05
- CROUCH, Geoffrey y RITCHIE, Brent. 1999. "Tourism, competitiveness and societal prosperity". En **Journal of Business Research**. Vol. 44: 137-152. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296397001963> Consultado el: 10.10.2022. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- CRUZ, Placido e IBÁÑEZ, Reyna 2014. "**La percepción turística en el pueblo mágico de Todos Santos**". Seminario de visiones actuales sobre desarrollo sustentable: Políticas Públicas y Desarrollo Regional en estados Costeros del Pacífico mexicano. Universidad de Colima, Colima.
- CRUZ, Placido; JUÁREZ, Judith; CRUZ, Gustavo y URCIAGA, José. 2015. "Evaluación del visitante en el Pueblo Mágico de Loreto". En **Global Conference on Business and Finance Proceedings**. Vol. 3, No. 6. :89-97.
- CRUZ, Plácido; JUÁREZ, Judith; URCIAGA, José y RUIZ, Francisco. 2014. "Perspectivas Del Turismo: Caso México". En **Revista internacional administración y finanzas**, Vol. 7, No. 1, pp. 53-66. The Institute for Business and Finance Research (IBFR). USA.
- DEVESA, María; LAGUNA, Martha y PALACIOS, Andrés. 2010. "Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior". En **Revista Electrónica de Motivación y Emoción Monográfico de la Motivación del consumidor: Estudios experimentales**. Vol. XIII, No, 35-36.: 169-170. Disponible en: <https://xdoc.mx/preview/motivacion-satisfaccion-y-lealtad-en-el-turismo-el-caso-de-un-5ec2f519ab92d> Consultado el: 10.10.2022
- DWYER, Larry y KIM, Chulwon. 2003. "Destination competitiveness: a models and determinants". En **Current issues in tourism**. Vol. 6, No. 5.: 369-414. STS Science Centre, Reino Unido.
- FERNÁNDEZ, Ignacio, 1982. **Construcción de una escala de actitudes tipo Likert**. Centro de investigación y asistencia técnica de Barcelona, España. 5p.
- FEM, 2019. **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Beyond the Downturn**. Geneva, Switzerland: Foro Económico Mundial.
- Gobierno del Estado de Baja California Sur (s/f). **Todos Santos Resultados de la Actividad Turística**. Disponible en:

- http://setuesbcs.gob.mx/transparencia/estadisticas_todos_santos.pdf. Consultado el 17.07-2022.
- GONZÁLEZ, Rodrigo y MENDIETA, Martín. 2009. **“Reflexiones sobre la Conceptualización de la Competitividad de Destinos Turísticos”**. En **Cuadernos de Turismo**. Vol. 23: 111-128. Universidad de Murcia, España. Disponible en: <https://revistas.um.es/turismo/issue/view/20761> Consultado el: 10.10.2022
- HASSAN, Salah. 2000. “Determinants of Market Competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry”. En **Journal of Travel Research**. Vol. 38, No. 3.:239-245. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728750003800305> Consultado el: 10.10.2022.
- IBÁÑEZ, Reyna. 2021. “Caracterización del visitante en el Pueblo Mágico Todos Santos: una aproximación”. En **Revista Digital del Observatorio de Guanajuato**. Segunda edición, (s/n): 8-20. Disponible en: <http://www.observatorioturistico.org/publicaciones/seccion/23> Consultado el: 10.10.2022.
- IBÁÑEZ, Reyna. 2011. “Calidad y Competitividad de los Servicios Turísticos México”. En **Cuadernos de Turismo**. Vol. 28: 121-143. Disponible en: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/147261> Consultado el: 10.10.2022.
- IBÁÑEZ, Reyna y CRUZ, Placido, 2016. “Nivel de satisfacción del turista y necesidades de capacitación en un pueblo mágico”. En **Pueblos mágicos aciertos y retos**. Editorial Limusa, México.
- IBÁÑEZ, Reyna; CRUZ, Placido y SALGADO, Carlos. 2016. “Nivel de satisfacción del visitante en el Pueblo Mágico de Todos Santos, Baja California Sur (BCS)”. En **Gestión de la administración y el emprendimiento en un entorno competitivo**. Instituto Tecnológico de La Paz. BCS, México.
- JOHNSON, Michael; GUSTAFSSON, Anders; ANDREASSEN, Tor; LERVIK, Line y CHA, Jaesung. 2001. “The evolution and future of national customer satisfaction index models”. En **Journal of Economic Psychology**. Vol. 22: 217-245. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167487001000307> Consultado el: 10.10.2022. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00030-7](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00030-7)

- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. 2006. **Dirección de Marketing. Duodécima**. Edición. Pearson Educación, S.A. México.
- LAGUNA, Martha y PALACIOS, Andrés. 2009. “La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros”. En **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**. Vol. 18, No.3.: 189-212. Disponible en: <http://agora.edu.es/descarga/articulo/3111153.pdf> Consultado el: 10.10.2022
- LILJANDER, Verónica y STRANDVIK, Tore. 1995. **The Relation between Service Quality, Satisfaction and Intentions**. Editorial Paul Chapman Publishing Ltd. Holanda.
- LOVELOCK, Cristóbal; REYNOSO, Javier y D’ANDREA, Guillermo. 2010. **Administración de servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios**. Addison-Wesley. Pp. 425. U.S.A.
- MADRID, Francisco y CERÓN, Hazael. 2013. **Evaluación de desempeño de los destinos turísticos en el marco de los Convenios de Coordinación en materia de Reasignación de Recursos (CCRR). Análisis del desempeño turístico local. Modelo de satisfacción de los turistas**. Disponible en: www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/09/IDT_DoctoMaestro_12.pdf. Consultado el 17.07-2022.
- MONROY, Mauro y URCÁDIZ, Francisco. 2019. “Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México”. En **Investigación administrativa**. Vol. 48; No. 123.:1-21. Disponible en: https://redib.org/Record/oai_articulo2517041-calidad-en-el-servicio-y-su-incidencia-en-la-satisfacci%C3%B3n-del-comensal-en-restaurantes-de-la-paz-m%C3%A9xico Consultado el: 10.10.2022. DOI: <https://doi.org/10.35426/IAv48n123.06>
- MUÑOZ, Eréndira. 2011. “Entre la vocación turística y la devoción. Percepciones sociales del patrimonio cultural en un contexto turístico. El caso de Malinalco, Estado de México”. En **PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural**. Vol. 9, No. 1.:115-568. Disponible en: <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/2309> Consultado el: 10.10.2022.
- OLAGE, José; FLORES, Cesario y GARZA, Juan. 2017. “El efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista a través de

- las dimensiones de la imagen del destino: El caso del turismo urbano de ocio a Monterrey, México”. En **Investigaciones Turísticas**, Vol.14: 109-129. Disponible en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72120/1/Investigaciones-Turísticas_14_06.pdf Consultado el: 10.10.2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.14461/INTURI2017.14.06>
- OLMOS, Gabriela. 2019. **Satisfacción del visitante en el Pueblo Mágico de Todos Santos, Baja California Sur**. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de Baja California Sur (México).
- OLMOS-MARTÍNEZ, Elizabeth; ALMENDAREZ-HERNÁNDEZ, Marco e IBÁÑEZ, Reyna. 2021. “Satisfacción del visitante a partir de los atributos de pueblos mágicos del noroeste mexicano”. En **Nova Scientia**. Vol. 13, No. 2.: 1-39. Disponible en: http://nova_scientia.delasalle.edu.mx/ojs/index.php/Nova/article/view/2724 Consultado el: 10.10.2022. DOI: <https://doi.org/10.21640/ns.v13i26.2724>
- Organización Mundial de Turismo. 2022a. **Últimos Datos Turísticos. Barómetro OMT del turismo mundial**. Disponible en: <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data>. Consultado el 17.07-2022.
- Organización Mundial de Turismo. 2022b. **Últimos Datos Turísticos. Barómetro OMT del turismo mundial**. Disponible en: <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data>. Consultado el 17.07-2022.
- Organización Mundial de Turismo. 2021. **El turismo en la agenda 2030**. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>. Consultado el 17.07-2022.
- ORTA, Marisa; OLAGUE, José; LOBO, Martha y CRUZ, Isaac. 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”. En **Revista de Análisis Turístico**, No.22: 39-55. Disponible en: <https://analisis-turistico.aecit.org/index.php/AECIT/issue/view/30> Consultado el: 10.10.2022. DOI: <https://doi.org/10.53596/jta.v0i22>
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valerie y BERRY, Leonard.1988. “Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer

- Perceptions of Service Quality”. En **Journal of Retailing**. Vol. 64, No.1.:1-29. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- PASCUAL, Marcos. 2004. **Hábitos de compra y calidad de servicio (una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta)**. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia (España).
- PASQUOTTO, Mariani; MILTON, Augusto; MONFORT, Mariana y DE OLIVEIRA, Dyego. 2012. **“Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos”**. En **Estudios y Perspectivas en Turismo**. Vol. 21. No. 5.: 1244-1261. Disponible en: <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V21/N05/v21n5a10.pdf> Consultado el: 10.10.2022.
- SECTUR. 2022. **Ranking Mundial del Turismo Internacional. Principales destinos turísticos en el mundo**. Disponible en: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx>. Consultado el 27.07-2022
- SECTUR. 2020a. Actividad hotelera. Disponible en: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ActividadHotelera.aspx>. Consultado el 17.07-2022.
- SECTUR. 2020b. Pueblos Mágicos de México. Disponible en: <https://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-206528> Consultado el 17.07-2022.
- SECTUR. 2014. Indicadores de competitividad y sustentabilidad de Pueblos Mágicos. Todos Santos, Baja California Sur. Disponible en: <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/todos-santos-baja-california-sur/> Consultado: 01.08-2022.
- SECTUR**. 2011. **Perfil y grado de satisfacción del turista, reporte global: marzo, 2011**. Disponible en: <http://www.ictur.sectur.gob.mx>. Consultado el 17.07-2022.
- SECTUR. 2006a. **Perfil y Grado de Satisfacción del Turista que viaja en México por motivos de Cultura**. Disponible en: <http://www.ictur.sectur.gob.mx>. Consultado el 17.07-2022.
- SECTUR. 2006b. **Perfil y Grado de Satisfacción del Turista que viaja en México por motivos de Ecoturismo**. Disponible en: <http://www.ictur.sectur.gob.mx>. Consultado el 17.07-2022.
- SECTUR-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.** Universidad Anáhuac México Norte (UAMN). CONACYT. Ciudad de México. pp. 460.
- [SECTUR-INEGI. 2014. “Estadística Turística Derivada de los Censos Económicos 2014 Pueblos Mágicos” Disponible en: http://www.datatur.sectur.gob.mx/comite%20de%20estadisticas%20del%20sector%20turismo/censos_economicos_2014.pdf.](http://www.datatur.sectur.gob.mx/comite%20de%20estadisticas%20del%20sector%20turismo/censos_economicos_2014.pdf) Consultado el 17.07-2022.
- SIMPSON, Penny y SIGUAW, Judy. 2008. “Destination Word of Mouth: The Role of Traveler Type, Residents, and Identity Salience”. En **Journal of Travel Research**. Vol. 47, No. 2.: 167-182. SAGE Publishing, USA.
- UAY. 2013. **Perfil y Grado de Satisfacción del Turista**. Disponible en: http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/files-content/general/estudios_y_proyectos/47a170bd01942ebbb0c802bc79f9cf4d.PDF Consultado el 17.07-2022.
- WILLIAMS, Paul y SOUTAR, Geoffrey. 2009. “Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context”. En **Annals of Tourism Research**. Vol. 36, No. 3.: 413-438. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738309000309> Consultado el: 10.10.2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- WU, Hung y HSU, F. 2012. **An examination of service quality in the fast food industry: The case of Macau**. Disponible en: <https://www.readkong.com/page/an-examination-of-service-quality-in-the-fast-food-1609502>. Consultado el 17.07-2022.

BIODATA DE AUTORES

Reyna María Ibañez Pérez. Es Doctora en Ciencias por la UABCS. Se desempeña desde 2002 como Profesora-investigadora en la UABCS. Desde el 2013, es miembro al Sistema Nacional de Investigadores (nivel 1), de la Academia Mexicana de Investigación Turística y de la Red de Investigadores del Centro de Estudios Superiores de la Secretaría Federal de Turismo, Participó en más de 15 proyectos de investigación. Es miembro del Banco Interamericano de Evaluadores de CONACYT, es árbitro y miembro del comité editorial en revistas de prestigio nacional e internacional. A la fecha, ha participado, en más de 70 trabajos de titulación Sus líneas de investigación versan sobre: teoría y política económica del turismo, sustentabilidad, desarrollo, competitividad y empresa. Cuenta con más de 100 publicaciones: 6 libros, 50 capítulos, 35 artículos.

Guadalupe Oropeza Cortes. Es Doctora en ciencias marinas y costeras por la UABCS y Maestra en economía aplicada por El Colegio de la Frontera Norte (COLEF). Se desempeña como profesora-investigadora en la UABCS. Ha colaborado en diversos proyectos de investigación de los cuales se han derivado participaciones en diversos foros académicos, nacionales e internacionales, así como diversos capítulos de libro. Cuenta con certificaciones por parte del CONOCER y se ha desempeñado como verificadora municipal de la Agenda Desde lo Local del INAFED. Sus líneas de investigación son desarrollo económico, desarrollo regional y economía ambiental.

Claudia Lorena Lauterio Martínez. Es Doctora en Ciencias por la UABCS, cuenta con un posdoctorado por el Instituto Potosino de Investigación Científica y Tecnológica (IPICYT). Se desempeña desde 2013 como Profesora-investigadora en la UABCS Ha participado en proyectos de investigación A la fecha, ha participado, en trabajos de titulación. Ha publicado en revistas y libros indexados, actualmente es parte del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) como Candidata a Investigadora. Sus líneas de investigación versan sobre: modelos de negocios sostenibles para zonas áridas, sistemas socioecológicos, servicios ecosistémicos, desarrollo rural sostenible.



**UNIVERSIDAD
DEL ZULIA**

opción

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 38, Especial N° 28 (2022)

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia. Maracaibo - Venezuela

www.luz.edu.ve

www.serbi.luz.edu.ve

produccioncientifica.luz.edu.ve