



**PUEBLOS
MÁGICOS**



**TURISMO PARA EL
DESARROLLO SOCIAL
DE MÉXICO:
PUEBLOS MÁGICOS DE
CHIAPAS**

COORDINADORAS:

DRA. ELIZABETH OLMOS MARTÍNEZ

DRA. TLILLALCAPATL GOMEZ CARRETO



UAdeO
UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE
OCCIDENTE

**TURISMO PARA EL DESARROLLO SOCIAL DE MÉXICO:
PUEBLOS MÁGICOS DE CHIAPAS**

Turismo para el desarrollo social de México:

Pueblos Mágicos de Chiapas.

Libro digital

Autores:

Almendarez Hernández, Marco Antonio

Arévalo Cancino, Jorge Enrique

Flores Flores, Rocío

Flores Gamboa, Silvestre

Gómez Carreto, Tlillalcapatl

Guillén Cuevas, Lucía Araceli

Hernández Guillén Carlos Daniel

Ibáñez Pérez, Reyna María

Ibarra Michel, Juan Pedro

López Suárez, María Gabriela

Olmos Martínez, Elizabeth

Saad Corzo, Rosalía Cristiana

Soto Karass, José Guadalupe

Coordinadoras:

Olmos Martínez, Elizabeth

Gómez Carreto, Tlillalcapatl

Equipo de edición y maquetación

Luis Javier Anguiano (Editor en jefe Hess, S.A. de C.V.)

Ing. Pavel Adonis Martínez Castillo (Editor Auxiliar Técnico- FCACVIII-UNACH).

Grupo Editorial HESS S.A. de C.V.

Manuel Gutiérrez Nájera 91, Col. Obrera, Cuauhtemoc, Ciudad de México, 06800

Primera Edición. Diciembre 2022

Aval Académico:

Comité Editorial

Facultad de Ciencias Administrativas

Universidad Autónoma de Chiapas

2 de diciembre de 2022

Obra digital financiada por: Programa de Fortalecimiento a la Excelencia Educativa 2020- 2021 (PROFEXCE).

ISBN: 978-607-8761-36-4

La originalidad de los artículos publicados en esta obra son responsabilidad exclusiva de los autores. Ni todo, ni parte de este libro, incluido el diseño de tapa y portada, puede ser reproducido, almacenado o transmitido de modo alguno, ni por ningún medio, sea eléctrico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin autorización expresa del editor.

EDITADO EN MÉXICO /EDITED IN MEXICO

Esta obra fue avalada por el comité editorial de la Facultad de Ciencias Administrativas Campus VIII de la Universidad Autónoma de Chiapas, en sesión de fecha 2 de diciembre de 2022. La minuta de acuerdos respalda el proceso desde la emisión de convocatoria y hasta la firma de cesión de derechos y responsiva de autoría.

Turismo para el desarrollo social de México: Pueblos Mágicos de Chiapas

Autores:

Almendarez Hernández, Marco Antonio
Arévalo Cancino, Jorge Enrique
Flores Flores, Rocío
Flores Gamboa, Silvestre
Gómez Carreto, Tlillalcapatl
Guillén Cuevas, Lucía Araceli
Hernández Guillén Carlos Daniel
Ibáñez Pérez, Reyna María
Ibarra Michel, Juan Pedro
López Suárez, María Gabriela
Olmos Martínez, Elizabeth
Saad Corzo, Rosalía Cristiana
Soto Karass, José Guadalupe

Coordinadoras:

Olmos Martínez, Elizabeth
Gómez Carreto, Tlillalcapatl



UAdeO
UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE
OCCIDENTE



Chiapa de Corzo
Foto: Wikimedia Commons

Publicación evaluada y dictaminada por pares académicos de universidades nacionales e internacionales acorde con rigurosos criterios de calidad académica institucional, miembros de la Academia Mexicana de Investigación Turística, A.C. con reconocimiento SNI 1 y 2. Además con reconocimiento de Perfil PRODEP de la Secretaría de Educación Pública.

COMITÉ DICTAMINADOR Y EVALUADOR

ÁRBITRO	INSTITUCIÓN
Alejandra de María Hernández González	Universidad de los Altos de Chiapas
Alfonso Zepeda Arce	Universidad de Guadalajara
Ana María Miranda Zavala	Universidad Autónoma de Baja California
Érika Cruz Coria	Universidad Autónoma de Occidente
Isaac Cruz Estrada	Universidad Autónoma de Baja California
Jacqueline Ganzo Olivares	Universidad de Quintana Roo
Marcela Iturbe Vargas	Universidad Autónoma de Chiapas

Margarita de Abril Navarro Favela	Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo
María Eugenia Estrada Álvarez	Universidad Autónoma de Chiapas
María Teresa Martínez Almanza	Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Omar Ismael Ramírez Hernández	Universidad Autónoma del Estado de México
Omar Trejo Luna Puente	Universidad de Guanajuato.
Rafael Covarrubias Ramírez	Universidad de Colima
Rodrigo Espinoza Sánchez	Universidad de Guadalajara
Víctor Vladimir Sánchez Mendoza	Universidad Autónoma de Sinaloa

CORDINADORAS

Elizabeth Olmos Martínez

Tlillalcapatl Gómez Carreto

DIRECTOR EDITORIAL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

Mtro. Luis Adrián Maza Trujillo

COMITÉ EDITORIAL F-CVIII

Dr. Roberto Carlos Mijangos Sánchez

Presidente

Mtra. Rocío del Carmen Escandón Domínguez

Secretaria

EDICIÓN Y MAQUETACIÓN

Pavel Adonis Martínez Castillo

Facultad de Ciencias Administrativas Campus VIII

Universidad Autónoma de Chiapas

DIRECTORIO UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

Dr. Carlos Faustino Natarén Nandayapa

Rector

Dra. María Eugenia Culebro Mandujano

Secretaria General

Dr. Arcadio Zebadúa Sánchez

Secretario de Identidad y Responsabilidad Social Universitaria

Mtro. Luis Adrián Maza Trujillo

Director Editorial

DIRECTORIO UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

Dra. Sylvia Paz Díaz Camacho

Rectora

Dra. Fridzia Izaguirre Diaz de León

Vicerrectora Académica

M.C. José Luis Castillo Martínez

Vicerrector de Administración y Finanzas

Dr. Pedro Flores Leal

Vicerrector de Operación Institucional

CUERPOS ACADÉMICOS

Cuerpo académico:

Paradigmas Turísticos UDO-CA-37.

Universidad Autónoma de Occidente, Unidad Mazatlán.

Olmos Martínez Elizabeth

Cuerpo académico:

Empresas, Innovación y Regiones UNACH-CA-129.

Universidad Autónoma de Chiapas, Facultad de Ciencias Administrativas Campos VIII.

Gómez Carreto, Tlillalcapatl

Flores Flores, Rocío

Guillen Cuevas, Lucia Araceli

CONTENIDO

Introducción.....	15
--------------------------	-----------

CAPÍTULO I.

Aproximación al índice de satisfacción del visitante en el Pueblo Mágico de San Cristóbal de las Casas, Chiapas en el contexto del SARS-COV2	17
---	-----------

Tlillalcapatl Gómez Carreto

Elizabeth Olmos Martínez

Silvestre Flores Gamboa

CAPÍTULO II.

El índice de satisfacción del turista en el Pueblo Mágico de Comitán, Chiapas y su vínculo con el desarrollo social.....	56
---	-----------

María Gabriela López Suárez

Carlos Daniel Hernández Guillén

Rosalía Cristiana Saad Corzo

CAPÍTULO III.

Satisfacción del visitante en Chiapa de Corzo: Tendencias para impulso del desarrollo sostenible	100
---	------------

Juan Pedro Ibarra Michel

Tlillalcapatl Gómez Carreto

José Guadalupe Soto Karass

CAPÍTULO IV.

Palenque Pueblo Mágico:

Exploración sobre la satisfacción de sus visitantes..... 146

Tlillalcapatl Gómez Carreto

Lucía Araceli Guillén Cuevas

Rocío Flores Flores

Jorge Enrique Arévalo Cancino

CAPÍTULO V.

Factores que determinan la satisfacción general

en los visitantes. caso de los Pueblos Mágicos de Chiapas 193

Marco Antonio Almendarez Hernández

Reyna María Ibáñez Pérez

Tlillalcapatl Gómez Carreto

Sobre los autores..... 241

AGRADECIMIENTO ESPECIAL

A los Empresarios, Alumnos, Capturistas y Analistas de datos.

A los colaboradores del proyecto Turismo y Empresas. Perfiles y Perspectivas de Satisfacción del turista en pueblos mágicos de Chiapas.

05/FAC/RPR/092/20.

Desarrollado con aval institucional de la Universidad Autónoma de Chiapas y la colaboración de destacados investigadores de la Universidad Autónoma de Occidente, y Universidad Intercultural de Chiapas.

A la Coordinación Oeste de la Región Sureste, de la Asociación Nacional de Pueblos Mágicos por su intermediación con hoteleros, restaurantes y Ayuntamientos Municipales para la obtención de datos de campo.

Introducción

La presente obra es el resultado de un trabajo de investigación que tuvo como objetivo general contribuir a los estudios sobre medición de satisfacción en el contexto del turismo en el estado de Chiapas, particularmente en lo relativo a los cuatro Pueblos Mágicos de San Cristóbal de Las Casas, Comitán de Domínguez, Chiapa de Corzo y Palenque. Se establecieron los objetivos particulares para determinar las características del perfil sociodemográfico del turista/visitante, identificar los indicadores relevantes que determinan su satisfacción, así como el índice respectivo, particular, en sus diferentes dimensiones, atributos y variables y de manera general. El proyecto de investigación formalmente instrumentado se denomina Turismo y empresas: perfiles y perspectivas de satisfacción del turista en pueblos mágicos de Chiapas.

Los resultados que se presentan guardan un estado de estudio proximal ya que las entrevistas se llevaron a cabo en el contexto de la contingencia sanitaria 2020-2021; con los viajes limitados y restricciones de interacción social de ese entonces, se tuvo la posibilidad de encontrar turistas con la disposición de colaborar brindando información respecto de sus percepciones sobre los Pueblos Mágicos de Chiapas. La situación de pandemia no afectó la pertinencia de la investigación pues más bien planteó la oportunidad de escudriñar las capacidades de los actores sociales para mitigar el efecto de la casi parálisis del sector turístico, además de entrever la forma en que se prestaba el servicio en un contexto de emergencia sanitaria hasta esos años, desconocida para todos los sectores económicos.

Tal como señalan los autores de cada uno de los capítulos, los resultados del índice de satisfacción del turista/visitante guardan cierta similitud con los encontrados en otros Pueblos Mágicos de México, destacando el hecho de que la discusión rescata trabajos académicos que fueron desarrollados en un contexto económico y social de normalidad. ¿Podiera esto significar que Chiapas refleja capacidad competitiva para equiparar la calidad de sus servicios y atributos como destino turístico, con otras localidades que guardan el mismo sello o marca de la Secretaría de Turismo en el país? La búsqueda de la respuesta apunta entonces a la importancia de continuar con la línea de investigación donde el informante clave es el turista/visitante. Además, los capítulos abordan aspectos relevantes del desarrollo social a partir del turismo.

Con el ánimo de realizar un seguimiento, al momento de la edición de la presente obra, se ha reemprendido el trabajo de campo en dos de los destinos turísticos: Comitán y San Cristóbal de las Casas, quedando la agenda en espera de Chiapa de Corzo y Palenque, todo ello en un contexto de normalidad como se declaró que es el año 2022. Se prevé que con una muestra representativa a la cual se pueda acceder sin las restricciones sanitarias ya comentadas, los resultados sean diferentes y reflejen índices de satisfacción que demuestren las preferencias de los turistas/visitantes, el aprendizaje del tejido empresarial, los actores gubernamentales locales y la sociedad en general. Se espera que, en su momento, una nueva obra editorial presente los resultados que se obtengan para conocer las opiniones y perspectivas de los turistas que visitan el estado de Chiapas.

Capítulo I.

Aproximación al índice de satisfacción del visitante en el pueblo mágico de San Cristóbal de las Casas, Chiapas en el contexto del sars-cov2

Tlillalcapatl Gómez-Carreto

Universidad Autónoma de Chiapas

*Elizabeth Olmos-Martínez**

Universidad Autónoma de Occidente

*Autora de correspondencia

eolmosm.udo@gmail.com

Silvestre Flores Gamboa

Universidad Autónoma de Sinaloa

Resumen

Los pueblos mágicos son sitios que muestran la identidad nacional con símbolos, leyendas, historia, cultura y arquitectura. Contribuyen a revalorar dichas poblaciones dentro del turismo rural y cultural, así como al desarrollo social y económico. Este trabajo tiene por objetivo estimar una aproximación al índice de satisfacción del visitante del pueblo mágico de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas en el contexto del SARS-COV2. La metodología se centra en el Modelo de Satisfacción del Turista de la SECTUR-CESTUR (2013) a partir de la aplicación de una encuesta con variables cualitativas y cuantitativas. Los resultados muestran que el índice de satisfacción es de 7.8 (*medio bajo*), sobresalen atributos como alimentos y bebidas (8.8, *medio alto*), relación precio-servicio (8.3, *medio alto*) y diversidad de actividades en general (8.3, *medio alto*). En el contexto socioeconómico y sanitario, los resultados parecerían estar lejos de los obtenidos por otros destinos en un contexto ausente de SARS-COV2. No obstante, se encontró que diversos pueblos mágicos fueron evaluados con el mismo índice pre pandemia y tienen resultados similares. En el caso de los indicadores de competitividad y sustentabilidad, se obtuvo un índice de 7.2 (*medio bajo*), destacando la expectativa del destino antes del viaje (8.7, *medio alto*). En ese contexto, los resultados pueden contribuir en la evaluación del desempeño turístico señalado en los lineamientos de 2014 para los pueblos mágicos de México.

Palabras clave: turismo, índice de satisfacción, SARS-COV2, pueblo mágico.

Introducción

En México, con la finalidad de promover el desarrollo de localidades con un rico patrimonio cultural y natural, se estableció como estrategia la puesta en marcha el programa denominado “Pueblos Mágicos” (PM) desde el año 2001 donde se plantea la inserción del turismo como una actividad alternativa para el logro del progreso y bienestar en las comunidades elegidas, considerando aspectos para el desarrollo social en el contexto rural (Treviño et al., 2015; García et al., 2020). Estas acciones se sostienen en la iniciativa del gobierno federal en cumplimiento del papel del Estado como rector de la economía y promotor del bienestar de sus ciudadanos y desarrollo social, en donde el turismo como actividad generadora de ingresos, debe pasar por la concertación de políticas del sector, la coordinación y facilitación de los medios necesarios para el impulso de la actividad, el incremento de la calidad y diversificación de la oferta, su mercadotecnia y competitividad en general, así como el establecimiento de programas de capacitación y traspaso de conocimientos que incrementen las habilidades y destrezas de los prestadores de servicios (SECTUR, 2020a).

El Programa de Pueblos Mágicos (PPM) indica que las localidades elegidas deben cumplir con los parámetros de elección, mismos que son congruentes con los planes nacionales recientes en donde el enfoque de desarrollo basado en el turismo, busca estructurar una oferta turística hacia el interior del país basada en los atributos histórico-culturales de las localidades; al tiempo que se pone en valor los atractivos con potencial para fomentar flujos turísticos que generen un mayor gasto en beneficio de las comunidades receptoras y promuevan la creación y/o modernización de los negocios turísticos locales (SECTUR, 2014a).

El PPM ha reflejado crecimiento ya que actualmente son 132 localidades que ostentan este distintivo (SECTUR, 2020b); de éstas, cuatro se inscriben en el estado de Chiapas, Palenque, Chiapa de Corzo, Comitán y San Cristóbal de las Casas (SECTUR, 2020c). Éste último es el centro de análisis de este trabajo. San Cristóbal de las Casas se incorporó al PPM en el año 2003, convirtiéndose así en el primer PM del estado de Chiapas. Reúne una diversidad de atributos culturales e históricos que se constituyeron en elementos decisivos para la aceptación de su incorporación al programa, la publicidad empresarial y de los actores del gobierno local (Fernández, 2015).

En ese sentido, uno de los elementos importantes para el desarrollo del turismo en PM es conocer la satisfacción del visitante, indicador relacionado estrechamente con los servicios, recursos turísticos, atributos turísticos, la calidad del servicio, competitividad y fidelización del cliente (García, 2013). También, la calidad del servicio se identifica como el intangible más valioso para la competitividad (López, 2017), elemento evaluado en la satisfacción a partir de la experiencia, deseo cumplido, necesidades satisfechas que el visitante valora y evalúa para su potencial regreso o recomendación, además de que genera información valiosa para los tomadores de decisiones. Aunado a lo anterior, es menester reflexionar y analizar la satisfacción del visitante en el contexto de la contingencia sanitaria del SARS-COV2 registrada en 2019 en el mundo, y en 2020 en México, así como las implicaciones para el desarrollo social, dada la reducción de visitantes ante las medidas y restricciones sanitarias marcadas por las autoridades gubernamentales, especialmente de movilidad y confinamiento. Por lo anteriormente expuesto, este trabajo tiene por objetivo estimar una

aproximación al índice de satisfacción del visitante en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas en el contexto del SARS-COV2.

1. Reseña teórica

1.1 El turismo y las afectaciones del SARS-COV2

En materia de turismo, las Naciones Unidas (2020) señala que es un sector muy afectado por el SARS-COV2, en el año 2020 (inicio de la pandemia) se registró una reducción de entre 20% y 30% de llegadas de turistas en el mundo con una disminución del PIB de 0.8% en México; y una afectación directa en las micro y pequeñas empresas ya que abarcan el 99% en el sector hotelero y el 77% del empleo.

En el año 2018 México se ubicó como el séptimo país en términos de destino mundial por visitantes extranjeros recibidos. Si bien se previó mejora para 2019 y 2020, desde los primeros meses de este último año la actividad decayó debido a las restricciones en los países emisores de turistas y posteriormente por los efectos económicos locales (Aguirre, 2020). En el mismo sentido, el turismo fue una de las actividades económicas que más rápido sintió los efectos de las medidas sanitarias para protegerse del SARS-COV2 y que, al mismo tiempo, es el sector que puede tardar de 36 meses a 3 años para recuperarse, especialmente porque no ha habido soporte económico que contribuya a neutralizar las implicaciones de la crisis en el sector (Castañón, 2021). Los efectos de la pandemia en el sector en términos numéricos refieren que para diciembre de 2019 la derrama eco-

nómica originada por los viajeros internacionales fue de 2,481 millones de dólares y para 2020 de 1,270 millones de dólares (Naciones Unidas, 2020). Resulta notable que, aunque ingresaron 4.3 millones de viajeros, solamente 1.5 se internaron en el país con fines vacacionales, el resto, fue para trabajar o visitar a alguien y que estos turistas extranjeros disminuyeron en un 45% comparados con el año 2019 (García, 2021).

1.2 El Programa de Pueblos Mágicos en México

En México el PPM inició en el año 2001 como política turística del Gobierno Federal y derivado de la iniciativa de la Secretaría de Turismo (SECTUR) en el periodo de gobierno 2000-2006 (H. Cámara de Diputados, 2001). Para ello, la SECTUR (2018) definió que “un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos únicos, simbólicos, historias auténticas, hechos trascendentes, cotidianidad, que significa una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico atendiendo a las motivaciones y necesidades de los viajeros” (pág. 3). Desde inicios del programa se señaló que sería un “programa de apoyo a poblados típicos con atractivos históricos culturales de gran singularidad que requieren de conservación y mejoramiento de su imagen urbana e identidad” (SECTUR, 2001, p. 168).

Los primeros nombramientos de Pueblos Mágicos (PM) fueron otorgados en 2001 a Huasca, Hidalgo; Real de Catorce, San Luis Potosí y Mexcaltitán, Nayarit siendo el criterio de selección una percepción particular del concepto de magia que concretó con la asignación presupuestal (SECTUR, 2001). En el año 2014, surgieron los ya abrogados Lineamientos Generales para la Incorporación y Permanencia al PPM donde se estable-

cieron acuerdos que debían observar las localidades que contaban o aspiraban a obtener el nombramiento de pueblo mágico (DOF, 2014). En dicho documento se hacía mención del proceso de incorporación, permanencia, integración y funcionamiento del grupo de evaluación y seguimiento. No obstante, en el año 2018 se otorgó la última asignación presupuestaria con fondos federales al programa con lo que iniciaron las gestiones para recuperar el presupuesto (Gaceta Parlamentaria, 2019).

Así mismo, la naturaleza y el alcance de este programa ha estado ligado al incremento de la competitividad de la actividad turística de México y que al mismo tiempo multipliquen los beneficios para las localidades donde se practique, según el Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos (PRODERMAGICO) de la SECTUR que contempla una serie de acciones tendientes a fortalecer el desempeño de los Pueblos, es por eso que el PPM es una estrategia para el desarrollo turístico orientada a estructurar una oferta turística complementaria y diversificada hacia el interior del país, basada fundamentalmente en los atributos históricos y culturales de localidades singulares (DOF, 2016).

Actualmente, el programa se sostiene en lo establecido en los Criterios Generales para el Nombramiento de Pueblos Mágicos (DOF, 2020a) y la denominada Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos (ENPM) (DOF, 2020b). Si bien, el objetivo y definiciones sustanciales permanecen, la ENPM contiene argumentos que en lo general puntualizan que, no obstante, los lineamientos de 2014, no se lograron mejores resultados en el combate a la pobreza que supone el programa, la utilización óptima de los recursos federales asignados, la gestión gubernamental local y la calidad de los servicios e información turística. El diagnóstico que da lugar a la

ENPM sugiere que es importante incidir con mayor orden en el seguimiento y reglamentación del desarrollo de las localidades que mantienen el nombramiento como PM. Cabe mencionar que, el desarrollo debe entenderse como una categoría de futuro, es decir, el futuro que se desea construir en base a las decisiones y prioridades presentes (Presa, 2010).

En la ENPM (DOF, 2020b) se aprecia la incorporación de un marco conceptual que traza un rumbo hacia la objetividad del proceso de obtención y retención del nombramiento. El bienestar como resultado de un turismo sostenible deberá ser perceptible a través de variables que se relacionan con la actividad económica del turismo y que deberán ser objeto de evaluación y seguimiento permanente. En ese sentido se requerirán datos basados en promedios y criterios porcentuales siendo los indicadores con valor estratégico seleccionados por la SECTUR los siguientes: 1.) Porcentaje de satisfacción de los residentes de los PM, 2) Porcentaje de prestadores de servicios turísticos capacitados en los PM, 3) Promedio de estadia en los PM y 4) Porcentaje de satisfacción de los visitantes en los PM. En este escenario sociopolítico, es de relevancia estimar una aproximación al índice de satisfacción del turista en el PM de San Cristóbal de las Casas como ruta para la permanencia en el programa en miras del desarrollo social.

1.3 La satisfacción del visitante

De acuerdo con Hellringel et al. (2005) definen la satisfacción como el “estado psicológico que indica cómo se siente una persona respecto a su situación, con base a una evaluación de su situación” (p.384), mientras que Koontz et al. (2012) definen la satisfacción como “gusto que se experimenta una vez cumplido un deseo”.

Asimismo, se sabe que la satisfacción de los turistas está directamente relacionada con la calidad del producto o servicio turístico, ya que el cliente percibe el valor añadido que una empresa realiza con respecto a otras en los mismos productos o servicios, esta percepción del valor añadido fideliza clientes y genera satisfacción (García, 2013). Otro elemento que incide en la calidad es el factor humano (el servicio) ya que es el intangible más valioso a la hora de generar valor añadido, además es la principal fuente de ventaja competitiva sustentable de las empresas (López, 2017). Por otro lado, en la interacción empresa, empleado y cliente, es este último elemento el que se convierte en el principio y fin del proceso de prestación del servicio. Es el cliente el que percibe en toda su magnitud la calidad de los equipos humanos encargados de prestarle el servicio. Por tanto, es él quien valora y evalúa positivamente esa competencia profesional, decidiendo su fidelidad para con la empresa (García et al., 2013).

Es por eso que, las empresas logran su rentabilidad cuando satisfacen las necesidades de los compradores y de ahí la relevancia del concepto de necesidad como estado de carencia al tomar conciencia de que falta un bien o servicio; este estado provoca desequilibrio en el sujeto que lo experimenta (desasosiego y tensión) (Peñaloza, 2005). En el mismo sentido,

servicios y productos se crean en atención a las necesidades interiores (insight) espirituales, emocionales o simbólicas (Reyna & Sánchez, 2019). En el campo del turismo, satisfacer las necesidades genera lealtad al destino (Pérez-Campdesuñer et al., 2015; Zabkar et al., 2010).

Dado lo anterior y de acuerdo con Dupeyras y McCallum (2013) la calidad, competitividad y satisfacción están estrechamente ligadas; los autores aluden que la competitividad de un destino turístico es la capacidad para optimizar su atractivo, proveer servicios turísticos de calidad, innovadores y atractivos a los consumidores y ganar cuotas de mercado. Aunado a lo anterior, la calidad de la experiencia turística depende de diferentes aspectos, no solo del servicio de la empresa privada, sino que también depende del entorno en el que se desarrolla la visita, esto es, situaciones como calidad del entorno urbano/rural, seguridad, condiciones sanitarias, información, paisaje, infraestructura, etc. (Pedro, 2015).

Los autores Cuellar y Kido (2008) identifican que, a mayor nivel de satisfacción, mayor impacto del gasto realizado en el destino turístico. De acuerdo con Brida et al. (2010), los análisis de la evaluación del visitante han ayudado a comprender mejor la experiencia de viaje de los turistas, entre ellos los pasajeros de cruceros que visitan por algunas horas los puertos marítimos. Además, esta práctica de conocer la opinión de los turistas según Reyes et al. (2006) y Cruz et al. (2016) les permite a los tomadores de decisiones identificar las ventajas competitivas y reorientar la planeación estratégica de los destinos turísticos. Sumado a lo anterior, también se pueden evaluar la calidad en los servicios prestados por los establecimientos de alojamiento, de alimentación y servicios turísticos (Fernández et al., 2001; Martínez, 2001). Estas experiencias han permitido que los destinos

turísticos evolucionen y sean competitivos, y los PM en México no son la excepción. Además, que conocer la opinión del turista es una necesidad del sector, por el ambiente competitivo (ITESM, 2012) y por las exigencias de los destinos turísticos de alcanzar un desarrollo sustentable (Hasan, 2000) conciliando indicadores de desarrollo social, económico y ambiental.

Por otro lado, Oliver (1997) enmarca que la satisfacción del consumidor se puede definir como un juicio, bien de naturaleza cognitiva o bien de carácter afectivo o emocional, que deriva de la experiencia del individuo con el producto o servicio. La satisfacción del cliente es considerada como un objetivo estratégico prioritario, ya que permite medir el éxito del producto, existiendo un acuerdo generalizado sobre su importancia, tanto a nivel general como en el caso concreto del turismo, aunque no exista un consenso sobre su definición, su dimensionalidad o sobre la forma de hacerlo operativo (Laguna & Palacios, 2009).

Los estudios de satisfacción, buscan que el visitante tenga una experiencia única, donde entre en contacto con el conjunto de atractivos tangibles e intangibles, que se transforman en parte del imaginario común de los destinos en un itinerario ya definido y transmitido (Rodríguez & Vargas, 2015). Este recorrido del visitante se vuelve un ejercicio de percepción donde sus sentidos y su imaginación son el centro donde confluyen todos los estímulos e imágenes que determinan el disfrute y grado de satisfacción del viaje. De esta experiencia depende la opinión sobre el PM y de ahí la relevancia de su estudio.

Para la medición de satisfacción de los visitantes se han utilizado varios enfoques; la satisfacción por sí misma y por identificación de los ele-

mentos mayormente determinantes de la misma (Marinao et al., 2014; Pasquotto et al., 2012); desde la motivación y ocio (Devesa et al., 2008; Mora-Jácome et al., 2018); con énfasis en los visitantes fronterizos (Bringas & Toudert, 2016); y por atributos específicos y características generales de los destinos (Matos et al., 2014), Olmos-Martínez et al. (2021a), Olmos-Martínez et al. (2021b), Almendarez-Hernández et al. (2021) y Olmos-Martínez et al.(2022). En la tabla 1 se observa un resumen de los estudios de satisfacción del visitante en los PM de México.

Tabla 1.- Estudios sobre satisfacción del visitante en Pueblos Mágicos de México

Pueblo Mágico	Entidad	Autores
Loreto	Baja California Sur	Cruz, et al. (2015, 2016), Olmos-Martínez et al. (2021a, 2021b), SECTUR (2014b)
Cosalá	Sinaloa	Olmos-Martínez et al. (2021a), SECTUR (2014c y 2014d)
El Rosario	Sinaloa	Olmos-Martínez et al. (2021a), Enciso (2019), SECTUR (2014e, 2014f)
Todos Santos	Baja California Sur	Olmos-Martínez et al. (2022), Olmos-Martínez et al. (2021a), Olmos (2019), Cruz y Juárez (2017), Ibáñez y Cruz (2016), SECTUR (2014g)
Valle de Bravo Malinalco Tepotztlán	Estado de México	Herrera (2015)
Pátzcuaro	Michoacán.	Gudiño y Aguayo (2015)
Guanajuato San Miguel de Allende Dolores Hidalgo Salvatierra Yuriria Jalpa	Guanajuato	Secretaría de Turismo de Guanajuato (2020)

Pueblo Mágico	Entidad	Autores
Valladolid	Yucatán	Hall <i>et al.</i> (2015)
Capulálpam,	Oaxaca	López (2017)
Bernal Capulálpam Cuitzeo Huamantla Huasca de Ocampo Izamal Malinalco, Parras de la Fuen- te, Real del Monte, Santiago, Tepoztlán, Valle de Bravo, Pátzcuaro Coatepec Cuetzalan	Querétaro Oaxaca Michoacán Tlaxcala Hidalgo Yucatán Estado de México Coahuila Hidalgo Nuevo León Morelos Estado de México Michoacán Veracruz Puebla	(SECTUR-CESTUR, 2013).

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que, de acuerdo a la literatura revisada, la mayor parte de los estudios se han realizado en PM del centro y norte del país, no encontrándose documento alguno con informes sobre San Cristóbal de las Casas. Asimismo, la revisión devela que en los estudios de satisfacción se señalan valoraciones cualitativas y cuantitativas, por lo que se dificulta el análisis comparativo de las mismas.

A continuación, se muestran algunos resultados de los estudios mostrados en la tabla 1 sobre la satisfacción de los PM.

De acuerdo con Cruz et al. (2015) el PM de Loreto, Baja California Sur, es una zona turística y de desarrollo económico del Noroeste de México, cuenta con infraestructura importante y la ubicación y características

naturales y culturales son ideales para el desarrollo del turismo cultural y de naturaleza. Bajo la metodología de la SECTUR-CESTUR (2013), los autores realizaron la evaluación de la satisfacción del turista durante el primer semestre de 2014. Los hallazgos muestran que los visitantes evalúan la satisfacción del destino con una calificación de entre 8.0 y 8.9 (*media alta*) para los atributos de hospitalidad, restaurantes, experiencia en general, hospedaje y limpieza de calles y áreas públicas. Además, se mostraron poco satisfechos en cuanto a la relación precio-servicio y diversidad de actividades, con un índice de 7.0 (*baja*) y 7.9 (*media baja*).

Por otro lado, la SECTUR (2014d) obtiene un índice de satisfacción del turista para el PM de Cosalá, Sinaloa que integra tres valores: a) 10 -*excelente*- (29%), b) 9 -*buena*- (47%), y, c) 8 -*regular*- (24%). En este caso, no se muestra la metodología utilizada. La misma SECTUR (2014f) muestra que el índice de satisfacción del PM de El Rosario es de 8 (determinado por mediciones y sondeos de hoteles y restaurantes), tampoco muestra la metodología utilizada. Para este mismo PM de El Rosario, Enciso (2019), obtiene como resultado de la evaluación del índice de satisfacción del turista una calificación de 7.6 (*media baja*), usando la metodología de la SECTUR-CESTUR (2013) a partir de la aplicación de encuestas en 2019.

Por otro lado, Gudiño y Aguayo (2015), realizaron un estudio de nivel de satisfacción del turista en el estado de Michoacán a partir de un análisis econométrico con las variables, hospitalidad, calidad del alojamiento y seguridad pública. Los resultados indican que existe un efecto positivo en la hospitalidad en aspectos como el trato de los anfitriones, así como la

calidad del alojamiento. Sobre la seguridad pública, es necesario hacer mejoras ya que fue evaluada negativamente.

También, López (2017) construyó un índice sumatorio ponderado para evaluar la satisfacción del turista del PM de Capulálpam, Oaxaca, a partir de cuatro componentes: calidad del capital humano, calidad de la oferta, seguimiento de la calidad, y, percepción de la calidad y satisfacción del turista. Los hallazgos muestran que la satisfacción del turista es ligeramente positiva, con un índice de satisfacción final de 63.3%; se identificaron dos componentes prioritarios para atender: capital humano y oferta, ya que estas inciden en la baja calificación obtenida, a decir de los autores.

2. Materiales y método

El estudio tiene dos fases: la primera es descriptiva, incluye una caracterización de las dimensiones y variables de estudio con un enfoque cualitativo-descriptivo a partir de la encuesta usada por Olmos-Martínez (2018) (tabla 2); la segunda fase es cuantitativa, donde las dimensiones y variables de la primera fase son el insumo para el cálculo del índice de satisfacción a partir de la metodología de la Secretaría de Turismo (SECTUR) y el Centro de Estudios en Turismo (CESTUR) (2013) ajustada por Cruz et al. (2015). Cabe mencionar que dicha metodología ha sido aplicada en distintos PM por diversos autores, tales como, Olmos-Martínez et al. (2022), Olmos-Martínez et al. (2021a y 2021b); Enciso (2019); Olmos (2019); Ibáñez y Cruz (2016) y Cruz y Juárez, (2017), por lo que, el presente tra-

bajo vendrá a reforzar lo anteriormente realizado por otros autores y en otros contextos.

Tabla 2. Dimensiones y variables utilizadas en la encuesta

Dimensión de análisis	Variables
Perfil del visitante	Género, edad, procedencia, ocupación y composición familiar
Motivos de viaje	Motivo de la visita, razón principal de descanso y actividades
Recursos de viaje	Hospedaje, transporte, contratación de transporte, hospedaje
Atributos de satisfacción	Alimentación, hospedaje, atención turística, áreas públicas, relación precio-servicio, diversidad de actividades, limpieza, transporte, actividades culturales, actividades recreativas y servicios de excursión
Sustentabilidad y competitividad	Expectativa antes del viaje, percepción a la llegada, seguridad, calidad de los atractivos, calidad de los servicios, cuidado y conservación de los atractivos naturales y culturales y satisfacción general
Estadía y gasto	Estadía, cómo se enteró del destino, gasto por persona y procedencia

Fuente: elaboración propia, basada en Olmos-Martínez (2018).

Las variables de cada dimensión de estudio son valoradas a partir de la percepción de los visitantes. El Índice de Satisfacción (α), tiene una escala de 0 a 10 a partir de cuatro posibilidades de respuesta del visitante y que son: excelente, bueno, malo y pésimo. Este algoritmo se expresa de la siguiente forma:

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

Donde

α = Nivel de satisfacción del visitante

β = significa excelente

δ = significa pésimo

θ = significa bueno

π = significa malo

Una vez obtenida la aproximación al índice de satisfacción del visitante del PM de San Cristóbal de las Casas, y de acuerdo con Cruz et al. (2015), se consideró la escala y nivel de satisfacción del visitante que se muestra en la tabla 3. Los indicadores que se exploraron se agrupan en dos categorías: a) los atributos de satisfacción que se evalúan a partir de la experiencia en el destino y b) la competitividad y sustentabilidad, evaluada a partir de la percepción del turista.

Tabla 3. Nivel del índice de satisfacción del visitante

Índice	Nivel de satisfacción
de 9.1 a 10	Alta
de 8.1 a 9	Media Alta
de 7.1 a 8	Media Baja
de 6.1 a 7	Baja
de 5 a 6	Muy Baja

Fuente: Elaboración propia basada en Cruz et al. (2015).

Para la recolección de datos se aplicó una encuesta de percepción la cual consta de seis secciones que corresponden a las dimensiones y variables de análisis presentados en la tabla 2. Los criterios de aplicación fueron

los siguientes: ser mayor de edad, haber usado/contratado alguno de los servicios y/o productos turísticos del destino. El instrumento consideró variables nominales, ordinales y de intervalo, algunas de las posibles respuestas se establecieron por rangos y otras en escala de Likert (Fernández, 1982) con respuestas de nivel ordinal para conocer prioridades. Se calculó un tiempo máximo de aplicación de 10 minutos por persona.

Es imperativo mencionar que la aplicación de las encuestas fue realizado en noviembre de 2020, en el contexto e implicaciones relacionadas con el virus SARS-COV-2 y el ya conocido confinamiento, el tamaño de la muestra se determinó de acuerdo a las recomendaciones de Mejía (2000), Tongco (2007) y Tamayo (2001); ya que se estableció a juicio de acuerdo a las posibilidades de su aplicación y a la saturación de los datos, lo cual, de acuerdo con Tongco (2007), es aquel tipo de muestra donde “el investigador decide lo que necesita ser conocido y se propone encontrar personas que pueden y están dispuestas a proporcionar la información en virtud de su conocimiento o experiencia”, (pág. 147), donde el visitante es el sujeto de estudio que aportará la información necesaria para el cumplimiento del objetivo planteado.

Además, es menester mencionar las implicaciones para la recolección de datos en el contexto antes descrito, ya que los prestadores de servicios que aceptaron colaborar en el proceso de encuesta a visitantes declararon ausencia de éstos en sus establecimientos. Por lo tanto, habiendo solicitado la colaboración para un mínimo de 30 aproximaciones a sujetos a encuestar, se logró la recuperación de 19 instrumentos de colecta.

Por lo anterior, el tamaño de la muestra se validó desde la perspectiva de estudios multicaso, en donde los casos son los sujetos entrevistados

(Yin, 2009). Es así como, para efectos de obtención del índice de satisfacción se hizo una aproximación en el área de estudio. Para la obtención de datos adicionales desde la perspectiva del funcionario público o institucional se obtuvo la colaboración del Presidente del Comité Ciudadano del Pueblo Mágico de San Cristóbal de Las Casas, en su doble papel como representante ciudadano y empresario de la hotelería. Además, colaboró en este proceso también la Directora de Turismo del H. Ayuntamiento Municipal.

3. Resultados y discusión

a) Aproximación cualitativa de las dimensiones e indicadores que determinan la satisfacción de los visitantes

El servicio de restaurantes, atención turística en general y diversidad de actividades en general son los indicadores con mayor recurrencia representados por 10 de los encuestados (53%) y con opiniones favorables al respecto. Los indicadores menos representados con la valoración de “pésimo” se encuentran en el servicio de hospedaje, la conservación de áreas públicas, la limpieza de las calles y el servicio de transporte tanto los señalamientos como las carreteras. La relación precio-servicio se ubica en la segunda posición dentro de la valoración de “excelente” con ocho individuos (42%), seguido del servicio de excursión con siete individuos (37%). En la calificación de “excelente” no lograron colocarse las actividades culturales, no obstante, los diversos planes, proyectos y apreciaciones lo-

cales en torno a la riqueza cultural o actividades destinadas a valorar aspectos culturales del PM de San Cristóbal de las Casas.

Respecto a la apreciación de “bueno”, el atributo mayormente seleccionado es el de transporte (carretera y señalamientos), donde un total de 12 personas así lo percibieron (63%), seguido de la limpieza en las calles que fue calificada por 11 individuos (58%), seguido de la relación precio-servicio y las actividades culturales que se pueden realizar en la ciudad fueron evaluadas por 10 personas (53%). En lo general, puede apreciarse a la lectura de los datos en la tabla 4, que las valoraciones más recurrentes se dirigen a la calificación de “bueno”. Además, se encontró que dentro de la calificación “malo”, el atributo mayormente evaluado es la conservación de áreas públicas, donde cuatro individuos encuestados así lo valoran (21%), quienes refieren que dichas áreas no se cuidan, a pesar de que el destino estudiado se caracteriza por sus atributos naturales.

Tabla 4. Aproximación de la evaluación de atributos de satisfacción

Servicios / Atributos	Calificación				
	Excelente	Bueno	Malo	Pésimo	No aplica*
Servicio de restaurantes (alimentos y bebidas)	10 (53%)	9 (47%)	0	0	0
Servicio de hospedaje	8 (42%)	8 (42%)	2 (11%)	0	1 (5%)
Atención turística en general (hospitalidad)	10 (53%)	6 (32%)	2 (10%)	0	1 (5%)
Conservación de áreas públicas	3 (16%)	9 (47%)	4 (21%)	1 (5%)	2 (11%)

Servicios / Atributos	Calificación				
	Excelente	Bueno	Malo	Pésimo	No aplica*
Relación Precio-Servicio	8 (42%)	10 (53%)	1 (5%)	0	0
Diversidad de actividades en general	10 (53%)	7 (37%)	2 (10%)	0	0
Limpieza de calles y área públicas	3 (16%)	11 (58%)	2 (10%)	1 (5%)	2 (11%)
Transporte (carretera y señalamientos)	2 (11%)	12 (63%)	1 (5%)	1 (5%)	3 (16%)
Actividades culturales	6 (32%)	10 (53%)	1 (5%)	0	2 (10%)
Actividades recreativas y de esparcimiento	5 (26%)	9 (48%)	1 (5%)	0	4 (21%)
Servicios de excursión	7 (37%)	6 (32%)	1 (5%)	0	5 (26%)
SATISFACCIÓN EN GENERAL	8 (42%)	5 (26%)	0	0	6 (32%)

*Nota: En la columna No aplica se concentran los servicios no usados por el visitante o ítems no respondidos.

Fuente: Elaboración propia basada en Olmos-Martínez (2018) y Olmos-Martínez, et al. (2021a).

Además, se aprecia que las actividades culturales en la ciudad no son preferidas entre los visitantes, al respecto, dos individuos (10%) del total de encuestados, ni siquiera accedió a contestar la pregunta relativa al tema. Finalmente, menos del 50%, es decir, ocho individuos (42%) del total de los encuestados opinan que el conjunto de servicios (en general) que se

prestan en San Cristóbal de las Casas es “excelente”, y cinco individuos (26%) lo evalúa como “bueno”.

Además, la tabla 5 muestra los atributos de competitividad y sustentabilidad, se encontró que cinco individuos (27%) perciben que San Cristóbal de las Casas es “mala” en términos de brindar seguridad ciudadana y que la calidad de los servicios turísticos, y, el cuidado y conservación de los atractivos culturales, no dan una completa satisfacción al turista. La valoración de “excelente” se ubica en la expectativa del destino antes del viaje y a la llegada del mismo, pero, aun así, menos del 50% (9 individuos) son quienes perciben dicha excelencia, lo que pudiera significar datos relevantes para ser considerados en los proyectos de impulso a la actividad del turismo en San Cristóbal de las Casas.

Tabla 5. Aproximación de la evaluación de atributos de la competitividad y sustentabilidad

Dimensión	Calificación				
	Excelente	Buena	Mala	Pésima	No Aplica
Expectativa del destino antes del viaje	9 (47%)	10 (53%)	0	0	0
Percepción del destino a la llegada	9 (47%)	10 (53%)	0	0	0
Seguridad ciudadana	1 (5%)	12 (63%)	5 (27%)	1 (5%)	0
Calidad de los atractivos turísticos (general)	5 (26%)	12 (63%)	0	0	2 (11%)
Calidad de los servicios turísticos (general)	5 (26%)	10 (53%)	4 (21%)	0	0
Cuidado y conservación de los atractivos naturales	2 (10%)	14 (74%)	1 (5%)	2 (11%)	0
Cuidado y conservación de los atractivos culturales	2 (11%)	11 (58%)	5 (26%)	0	1 (5%)

Dimensión	Calificación				
	Excelente	Buena	Mala	Pésima	No Aplica
SATISFACCIÓN GENERAL AL RETIRARSE	6 (32%)	6 (32%)	2 (10%)	0	5 (26%)

*Nota: En la columna No aplica se concentran ítems no respondidos.

Fuente: Elaboración propia basada en Olmos-Martínez (2018) y Olmos-Martínez, et al. (2021a).

b) Aproximación al índice de satisfacción del visitante

La tabla 6 muestra la aproximación a los índices de satisfacción de los servicios/atributos individuales y de la satisfacción en general, se observa que el atributo mayormente evaluado es el de alimentos y bebidas (8.8) con una satisfacción *media alta*, seguida de atributos tales como relación precio-servicio (8.3), diversidad de actividades en general (8.3), hospitalidad (8.2), todas ellas igual, con satisfacción *media alta*. No obstante, los atributos de servicio de hospedaje (7.9), actividades culturales (7.8), servicios de excursión (7.5) y actividades recreativas y de esparcimiento (7.4) obtuvieron una satisfacción *media baja*. Solo dos obtuvieron una satisfacción *baja*, limpieza de calles y áreas públicas (6.8) y transporte (6.8). Finalmente, la satisfacción general obtenida es *media baja* (7.8).

En el mismo sentido, en la tabla 7 se observa que el índice de satisfacción más alto para las dimensiones de competitividad son las expectativas del destino antes de la llegada (8.7) y la percepción del destino a la llegada

(8.7) evaluadas como *media alta* en ambos casos. La seguridad ciudadana es evaluada *muy baja* (5.9). Por último, la satisfacción general al retirarse resulta ser *media baja* (7.2).

Tabla 6. Aproximación al Índice de satisfacción del visitante

Servicios / Atributos	Índice de satisfacción
Servicio de restaurantes (alimentos y bebi-	8.8
Servicio de hospedaje	7.9
Atención turística en general (hospitali-	8.2
Conservación de áreas públicas	6.2
Relación Precio-Servicio	8.3
Diversidad de actividades en general	8.3
Limpieza de calles y área públicas	6.8
Transporte (si uso transporte propio califi-	6.8
Actividades culturales	7.8
Actividades recreativas y de esparcimiento	7.4
Servicios de excursión	7.5
SATISFACCIÓN EN GENERAL	7.8

Fuente: Elaboración propia basada en Olmos-Martínez (2018) y Olmos-Martínez, et al. (2021a).

De acuerdo con las declaraciones de los visitantes del PM de San Cristóbal de las Casas el sitio es un destino elegible en el sur de México donde destaca una expectativa del destino antes del viaje calificada entre *excelente* y *buena*. Primordialmente la calidad de los servicios y otros aspectos como el cuidado y conservación de los atractivos naturales y culturales vinculados a la imagen del PM influyen en la opinión obtenida. Estos resultados se discuten ahora en el contexto más reciente en el marco de la

política pública en materia de turismo en donde la contingencia sanitaria no representa una razón para justificar la disminución de la calidad de los servicios requeridos por el visitante, sino que se eleva el nivel de exigencia a los PM que deberán lograr índices de satisfacción aceptables para retener la marca.

Tabla 7. Aproximación al índice de satisfacción sobre la competitividad y sustentabilidad

Dimensión	Índice de satisfacción
Expectativa del destino antes del viaje	8.7
Percepción del destino a la llegada	8.7
Seguridad ciudadana	5.9
Calidad de los atractivos turísticos (general)	7.9
Calidad de los servicios turísticos (general)	7.1
Cuidado y conservación de los atractivos naturales (general)	6.7
Cuidado y conservación de los atractivos culturales (general)	6.4
SATISFACCIÓN GENERAL AL RETIRARSE	7.2

Fuente: Elaboración propia basada en Olmos-Martínez (2018) y Olmos-Martínez, et al. (2021a).

Los resultados de la aproximación al índice de satisfacción del visitante en el PM de San Cristóbal de las Casas (7.8, *media baja*), parecerían estar lejos de los obtenidos por otros destinos en un contexto ausente de SARS-COV2. No obstante, en la búsqueda de la literatura, se encontraron resultados que toman en cuenta los mismos atributos de satisfacción y la misma metodología, donde los distintos autores indican que tienen una evaluación *media baja*, ejemplo de ello es El Rosario, Sinaloa con 7.6 de índice de

satisfacción (Enciso, 2019); Todos Santos, Baja California Sur con 7.9 de índice de satisfacción (Ibáñez y Cruz, 2016) y el promedio de 7.7 de índice de satisfacción para los PM de Guanajuato (STG, 2020).

Esto pudiera significar que al margen de que la dinámica económica del turismo esté limitada por la pandemia, lo cierto es que este PM de Chiapas, obtiene el mismo nivel de satisfacción (*media baja*) comparado con otros destinos del norte y centro norte del país en estudios realizados antes de la contingencia sanitaria. En el caso de la satisfacción general al retirarse el turista del destino, derivada de la competitividad y sustentabilidad, se conoce que, en El Rosario, Sinaloa se obtuvo un índice de 7.9, antes de la pandemia, (Enciso, 2019) muy similar el de San Cristóbal de las Casas (7.2), también con una evaluación *media baja*, durante la pandemia.

Ante ello es importante reflexionar si las condiciones para evaluar la satisfacción del cliente marcan una nueva pauta ante un escenario distinto, pero real, en el sentido de establecer nuevas medidas para la calidad del servicio, la experiencia, el deseo cumplido las necesidades satisfechas, condiciones necesarias para la satisfacción de acuerdo con García (2013) y López (2017).

El trabajo de campo permite observar que, a pesar de la contingencia sanitaria del SARS-COV2, los prestadores de servicios turísticos perciben que reúnen las condiciones para satisfacer la necesidad de los visitantes usuarios de sus servicios en restaurantes, turibuses, establecimientos de hospedaje, agencias, y otros. Los esfuerzos del gobierno local se han orientado a seguir atrayendo turistas y visitantes, siguiendo las recomendaciones del Banco Mundial (2020a) donde señalan que una de las estrategias para disminuir el impacto económico de la pandemia es ayudar a sal-

var empleos y a las empresas; considerando con ello estrategias integrales de desarrollo social y económico como la creación de empleos estables mediante la especialización y diversificación de la actividad económica, de acuerdo con Flores y de la O (2011). Al mismo tiempo, la opinión de los visitantes castiga al destino ya que mencionan que no se cuida el aspecto de la ciudad (4 individuos (21%) la percibe *mala*) ni se garantiza la seguridad ciudadana (5 individuos (27%) la percibe *mala*). Punto que requiere de atención con miras a la recuperación de la actividad turística en donde el centro de atención, es la satisfacción del visitante.

Además, tal como lo refiere Díaz (2020), con el objetivo empresarial de no cerrar y mantenerse en el mercado, las empresas turísticas del PM de San Cristóbal de las Casas optaron por continuar con su actividad económica para no tener implicaciones por falta de pago de salarios de trabajadores por baja demanda de los bienes y servicios turísticos. No obstante, y a pesar de dichos esfuerzos, el comportamiento turístico tuvo una drástica caída debido al SARS-COV2, sobre todo en el año 2020, ya que de acuerdo con las Naciones Unidas (2020) se vieron afectadas directamente las micro y pequeñas empresas del sector turístico donde el PM de San Cristóbal de las Casas no fue la excepción. Aunado a lo anterior, es menester mencionar que, a pesar de condiciones adversas y en la búsqueda del desarrollo social y económico, es necesario crear sinergias locales que impacten las condiciones sistémicas y estructurales fortaleciendo el núcleo endógeno de la localidad (Solari y Pérez, 2005), que, en el caso de San Cristóbal de las Casas, es justamente lo que los empresarios asimilaron y atendieron.

Finalmente, la actual ENPM (DOF, 2020b), comparada con los Lineamientos generales para la incorporación y permanencia al PPM del año 2014 (DOF, 2014), incorpora un marco conceptual con mayor precisión para evaluar a los PM, donde la exigencia es de corte cuantitativo y se inserta perfectamente la satisfacción del turista o visitante para conocer su experiencia, que deberá ser objeto de evaluación y seguimiento permanente; dicho lo anterior, los resultados obtenidos enmarcan la realidad de dicha experiencia ante el contexto de la pandemia del SARS-COV-2 y la manera como el visitante observó los atributos evaluados, lo que marca la pauta para la toma de decisiones.

4. Conclusiones

De acuerdo con el contexto y los objetivos del PPM el desarrollo de los pueblos elegidos debe basarse en el turismo a partir de los atributos histórico-culturales que potencian el flujo de los visitantes, dicha planeación debe impactar en la economía local, el bienestar de los ciudadanos y el desarrollo social. Por lo que conocer el nivel de satisfacción de los visitantes contribuye con la toma de decisiones y las estrategias en beneficio de las comunidades seleccionadas. En ese sentido, hay que recordar que la satisfacción del visitante se identifica con la calidad del servicio como un valor intangible para la competitividad del destino, por lo que es menester conocerlo y actuar en consecuencia.

Dado lo anterior, en el caso de San Cristóbal de las Casas la aproximación al índice de satisfacción de los atributos evaluados en general recae

en el valor *medio bajo*, a pesar de que existen atributos evaluados *medio altos*, por lo que existen áreas de oportunidad ante el contexto del SAR-COV2.

Asimismo, el acercamiento a la evaluación cualitativa de los atributos permite identificar que los atributos pésimamente evaluados (transporte, servicio de hospedaje, limpieza de calles y áreas públicas, y, conservación de áreas públicas), son elementos en los que el Comité del PM debe concentrarse para revertir la percepción del visitante, ya que independientemente del confinamiento por la pandemia, son elementos clave que son observados y evaluados por los visitantes.

San Cristóbal de Las Casas es un destino que tardará tiempo en recuperarse económicamente, además, los efectos de la pandemia también se apreciaron durante la colecta de información en un periodo que se suponía propicio para aumento de visitantes en el destino, pero dada la contingencia sanitaria y las instrucciones de confinamiento el número de visitantes en el periodo del trabajo de campo se redujo considerablemente, no obstante, este primer acercamiento contribuye a la generación de conocimiento y características de la zona de estudio. Por lo que vale la pena observar las condiciones de los resultados antes y después de la pandemia.

La medición de la satisfacción del visitante se ha estudiado con varios enfoques, es por eso que se recomienda unificar criterios con la finalidad de realizar estudios comparativos en tiempo y espacio que coadyuve en mejoras contundentes y específicas para atacar los indicadores evaluados como *bajos* y centrarse en los atributos que permitan al visitante vivir una experiencia única con los atractivos tangibles e intangibles del PM.

Las líneas de investigación recomendadas pueden centrarse en los objetivos de la ENPM, así como en estudios de género, uso sustentable de los recursos naturales, bienes comunes, cohesión social, acción colectiva, capital social, entre otros. Además, en el caso del PM de San Cristóbal de las Casas, se recomienda ampliamente la aplicación de la encuesta considerando un tamaño de muestra significativa que permita inferir el comportamiento de la población en general.

Referencias bibliográficas

- Aguirre, J. P. (2020). Caída del turismo por la covid-19. Desafío para México y experiencias internacionales. *Mirada Legislativa*. No. 186, Instituto Belisario Domínguez, Senado de la República. Recuperado el 23 de febrero, 2021 de http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/4882/ML_186.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 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. *Revista Ciencia UAT*, 16 (1),73-85. Recuperado el 13 de septiembre, 2021 de <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i1.1542>
- Banco Mundial (2020a) Respuesta del Grupo Banco Mundial a la crisis provocada por la COVID-19 (coronavirus) 17 de noviembre. Recuperado el 27 de junio, 2121 de <https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2020/11/17/world-bank-group-covid-19-crisis-response>
- Brida, J., Zapata, S. & Giraldo, C. (2010). Análisis del perfil y satisfacción de los pasajeros de cruceros que visitan el Puerto de Cartagena de Indias, *TURyDES*, 3 (8). Recuperado el 27 de febrero, 2021 de <https://www.eumed.net/rev/turydes/08/bav.htm>
- Bringas, N. L. & Toudert, D. (2016). Satisfacción turística del visitante fronterizo en Baja California, México. *Región y Sociedad*, XXVIII (65),

- 109-147. Recuperado el 2 de abril, 2021 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10243267004>
- Castañón, N. F. (2021). Iniciativa con proyecto de decreto por el que se adiciona la fracción XIX al artículo 7, la fracción XXII al artículo 9 y la fracción XVIII al artículo 10 de la ley federal de turismo. Gobierno de la República. LXIV Legislatura. Recuperado el 6 de agosto, 2021 de https://infosen.senado.gob.mx/sgsp/gaceta/64/3/2021-04-29-1/assets/documentos/Inic_MC_Sen_Noe_Castanon_art_7_9_10_LFT.pdf
- Cruz, P. & Juárez, J. (2017). Oportunidades y retos del “pueblo mágico” de Todos Santos, Baja California Sur. *Expresión Económica*, 39, 67-81.
- Cruz, P., Cruz, G., Juárez, J. & Urciaga J. (2016). Divergencias de competitividad en destinos turísticos de Baja California Sur. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 4 (8), 95-104.
- Cruz, P., Juárez, J., Cruz, G. & Urciaga J. (2015). Evaluación del visitante en el Pueblo Mágico de Loreto. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 10 (1), 1264- 1270.
- Cuellar, M. & Kido, M. (2008). Perfil y análisis del gasto del crucerista: El caso de Bahías de Huatulco”, *Cuadernos de Turismo*, (22), 47-78.
- Devesa M., Laguna, M. & Palacios, A. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 24 (2), 253-268. Recuperado el 6 de octubre, 2021 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231316495007>
- Diario Oficial de la Federación (DOF) (2014) Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para la incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos. 26 de septiembre de 2014. Recuperado el 7 de abril, 2020 de http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5361690&fecha=26/09/2014
- Diario Oficial de la Federación (DOF) (2020a). Acuerdo por el que se establecen los criterios generales para el Nombramiento de Pueblos Mágicos. Recuperado el 3 de enero, 2021 de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5588815&fecha=10/03/2020

- Diario Oficial de la Federación (DOF) (2020b). Acuerdo por el que se expide la Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos. Recuperado el 29 de julio, 2021 de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5588815&fecha=1/10/2020
- Diario Oficial de la Federación (DOF). (2016). Secretaría de turismo. ACUERDO por el que se emiten las Reglas de Operación del Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos (PRODERMAGICO), para el ejercicio fiscal 2017. 29 de diciembre de 2016. Octava sección. Recuperado el 30 de abril, 2020 de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5468076&fecha=29/12/2016
- Díaz, E. (2020). Efectos económicos del Coronavirus COVID-19 en la economía de México. *El Colegio de la Frontera Norte*. Departamento de estudios económicos. Recuperado el 8 de mayo, 2021 de <https://www.colef.mx/wp-content/uploads/2020/05/articulo-divulgacio%CC%81n-eliseo-diaz-11may20-1.pdf>
- Dupeyras, A. & MacCallum N. (2013). Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document, OECD Tourism Papers, 2013/02, OECD Publishing. Recuperado el 10 de junio, 2021 de <http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>
- Enciso, L.A. (2019). Satisfacción del visitante en el Pueblo Mágico de El Rosario, Sinaloa: Una mirada al turismo sustentable. Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente, Sinaloa, México.
- Fernández, I. (1982). Construcción de una escala de actitudes tipo Likert. Centro de investigación y asistencia técnica de Barcelona, España. 5p.
- Fernández, M.; Campos, J. & Maté, C. (2001). La medición de la satisfacción del cliente de hotel: estado del arte y nuevas perspectivas sobre su medición, *Revista Estudios Turísticos*, (147), 23-55.
- Fernández, A. M. (2015) Turismo en Chiapas: Estrategias, luces y oscuridades. Páginas. *Revista digital de la Escuela de Historia de la Universidad Nacional de Rosario*. Año7 (14). Recuperado el 28 de agosto, 2021 de <https://revistapaginas.unr.edu.ar/index.php/RevPaginas>
- Flores, D. & de la O Barroso, M. (2011). Desarrollo rural, economía social y turismo rural: un análisis de casos. *Revista economía pública, social y cooperativa*, (70), 55-80. Recuperado el 27 de agosto, 2021 de <https://www.redalyc.org/pdf/174/17418829003.pdf>

- Gaceta Parlamentaria. (2019). Punto de acuerdo, para exhortar al Ejecutivo federal a garantizar por la SECTUR y la SHCP la reasignación de presupuesto y la operatividad integral del Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos. Gaceta Parlamentaria, año XXII, número 5248-X, martes 2 de abril de 2019. Recuperado el 5 de septiembre, 2021 de <http://gaceta.diputados.gob.mx/Gaceta/64/2019/abr/20190402-X.html#Proposicion13>
- García, J.R., Aldape, L.A. & Esquivel, F.A. (2020). Perspectivas del desarrollo social y rural en México. *Revista Ciencias sociales*, 26 (3), 1-10. Recuperado el 6 de marzo, 2021 de <https://www.redalyc.org/journal/280/28063519011/28063519011.pdf>
- García, A. K. (2021). La pandemia apagó al turismo internacional de México; cerró el 2020 con caída de 53%. *El Economista*. 10 de febrero. Recuperado el 6 de junio, 2021 de <https://www.economista.com.mx/empresas/La-pandemia-apago-al-turismo-internacional-de-Mexico-cerro-el-2020-con-caida-de-53-20210210-0032.html>
- García, I. (2013). Gestión de Recursos Humanos en las empresas turísticas. España, Editorial Paraninfo. p. 324.
- García, I., Fernández, M. y Moreno, M. (2013). El perfil ocupacional de los titulados en turismo dentro del sector turístico. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 7, 99-100.
- Gudiño, M. & Aguayo, E. (2015). Competitividad y satisfacción turística en las regiones del estado de Michoacán (México). *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1, 289-296. Recuperado el 16 de agosto, 2021 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665859>
- H. Cámara de Diputados. (2001). Comparecencia de la Secretaria de Turismo Leticia Navarro Ochoa. 14 de septiembre. Crónica LVIII Legislatura. México, D.F. Recuperado el 18 de agosto, 2021 de <http://cronica.diputados.gob.mx/Estenografia/LVIII/2do/2or1/sep/20010914.html>
- Hall, C., Cabrera, D., Alcocer, E., Peniche, J., Salazar, J., Moo, N., Lopez, M., Sulub, R. & Baeza, R. (2015). Perfil y grado de satisfacción del turista que visita el pueblo mágico de Valladolid 2015. México: Universidad de Yucatán. Recuperado el 15 de agosto, 2021 de

http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/files-content/general/estudios_y_proyectos/d0a892e5ef72ac3470b1eadca68d57f.pdf

- Hassan, S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in a environmentally sustainable tourism industry, *Journal of Travel Research*, 38 (3), 239-245.
- Hellriegel, D, Jackson, S.E. y Slocum, J.W. (2005). Administración un enfoque basado en competencias. Cengage learning, 11ª. Edición. México.
- Herrera, A. (2015). Determinantes que inciden en la satisfacción y retorno de los turistas de los pueblos mágicos de México. Tesis de maestría. México: Instituto Politécnico Nacional. Recuperado el 25 de agosto, 2021 de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/16356/2015%20AMPARO%20JUDITH%20HERRERA%20HERNANDEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ibáñez, R. & Cruz, P. (2016). Nivel de satisfacción del turista y necesidades de capacitación en un pueblo mágico, En: Madrid. E. (Eds.), *Pueblos mágicos aciertos y retos* (pp. 231-256). México: Editorial Limusa.
- Instituto tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). (2012). Índice de competitividad turística de los estados mexicanos (ICTEM), Retraido 5 de Marzo 2013, de Tecnológico de Monterrey Web site: <http://ictem2012.com/>
- Koontz, H., Wehrich, H. & Cannice, M. (2012). Administración. Una perspectiva global y Empresarial. Editorial McGrawHill. 12ª. Edición. Recuperado el 12 de julio, 2021 de https://www.soy502.com/sites/default/files/administracion_una_perspectiva_global_y_empresarial_14_edi_koontz.pdf
- Laguna, M. & Palacios, A. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18 (3), 189-212.
- López, O. (2017). Construcción de un índice de satisfacción del turismo en Capulálpam “Pueblo Mágico”. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 15 (4), 785-792.

- Marinao, E., Torres, E. & Chasco, C. (2014). Satisfacción: determinante de la familiaridad del destino turístico. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 54 (4), 393-404. Recuperado el 17 de julio, 2021 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155131348008>
- Martínez, C. (2001). Medición de la calidad del servicio: Una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico, *Estudios de economía aplicada*, (18), 83-104.
- Matos, R. F., Jiménez, A., Ocampo, M. V. & Recio, M. (2014). La señalización como determinante de la satisfacción del turista español en un territorio: el caso de Quintana Roo. *CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 21 (3), 217-229. Recuperado el 18 de junio, 2021 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10432355005>
- Mejía, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. En *investigaciones Sociales*. Año IV, número 5.
- Mora-Jácome, V., Ludeña-Reyes, A. P., Ochoa-Ochoa, T. J. & Sánchez-Cevallos, E. (2018). Motivaciones del turista religioso – peregrino y su satisfacción. *International Journal of Professional Business Review*, 3(1), 50-68. Recuperado el 23 de julio, 2021 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=553658821004>
- Naciones Unidas (2020). Informe sobre el impacto económico en América Latina y el Caribe de la enfermedad por coronavirus (COVID-19). Recuperado el 4 de enero, 2021 de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45602/1/S2000313_es.pdf
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Olmos-Martínez, E. (2018) Satisfacción del Turista Alternativo en Pueblos Mágicos del Noroeste Mexicano: Una mirada al turismo sustentable. UDO-PTC-057. Expediente Técnico. Convocatoria Apoyos Individuales 2018. Programa de Desarrollo Profesional Docente (PRO-DEP), Secretaría de Educación Pública (México). Universidad Autónoma de Occidente. Sinaloa. México.
- Olmos-Martínez, G. (2019). Satisfacción del visitante en el Pueblo Mágico de Todos Santos, Baja California Sur. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de Baja California Sur.

- Olmos-Martínez E., Velarde Valdez, M. & Ibáñez Pérez, R. M. (2022). Evaluación de -los atributos turísticos del pueblo mágico de Todos Santos, B.C.S.: un análisis del nivel de satisfacción del visitante. *El Periplo Sustentable*, No. 41.
- Olmos-Martínez, E., Almendarez-Hernández, M. A. & Ibáñez-Pérez, R. M. (2021a). Satisfacción del visitante a partir de los atributos de pueblos mágicos del noroeste mexicano. *Nova Scientia*, 13(2), 1-39. Recuperado 30 de octubre, 2021 de <http://novascientia.delasalle.edu.mx/ojs/index.php/Nova/article/view/2724/1066>
- Olmos-Martínez, E., Ibarra-Michel, J. P. & Cruz, E. (2021b) Satisfacción del visitante en Pueblos Mágicos del noroeste mexicano: una mirada a Loreto, B.C.S. *Gran Tour: Revista de investigaciones turísticas*, (23), 3-24. Recuperado el 7 de febrero, 2022 de <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/206/77>
- Pasquotto, M. A., Monfort, M. & de Oliveira, D. (2012). Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(5), 1244-1261. Recuperado el 27 de febrero, 2021 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180724156010>
- Pedro, A. (2015). El reto de la competitividad y sostenibilidad para los destinos turísticos. *Espacio I&D.*, IV (7), Febrero.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81. Recuperado el 20 de febrero, 2021 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>
- Pérez-Campdesuñer, R., Martínez-Vivar, R., Noda-Hernández, M. & de Miguel-Guzmán, M. (2015). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín. *Ciencias Holguín*, XXI (3), 1-17. Recuperado el 26 de febrero, 2021 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181541051007>
- Presa, E. (2010). Desarrollo social. *Revista Humanismo y trabajo social*, (9), 71-104. Recuperado el 10 de enero, 2021 de <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3249/Presa.pdf?sequence=1>

- 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.
- Reyna, J. E. & Sánchez, J. F. (2019). El Insight del Cliente y la Satisfacción en el servicio. UCV-HACER. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(1), 85-92. Recuperado el 18 de enero, 2021 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521758809015>
- Rodríguez G., S. C. & Vargas O., R. Y. (2015). Nuevas rutas en el sistema turístico de pueblos mágicos de Sonora y Sinaloa. Topofilia segunda época. *Revista de arquitectura, urbanismo y territorios. Instituto de ciencias sociales y humanidades BUAP*, V (1).
- Secretaría de Turismo (SECTUR) (2001) Programa Nacional de Turismo 2001-2006. Primera Edición. Talleres Gráficos de México. Recuperado el 18 de enero, 2021 de <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/000816Pri0000.pdf>
- Secretaria de Turismo (SECTUR) (2014a). Guía de Incorporación y Permanencia de los Pueblos Mágicos. Recuperado el 24 de octubre, 2020 de <http://www5.diputados.gob.mx/index.php/camara/Comision-Especial-para-el-Impulso-y-Promocion-de-los-Pueblos-Magicos/Guia-de-Incorporacion-y-Permanencia-Pueblos-Magicos>
- Secretaría de turismo (SECTUR) (2014b). Indicadores de competitividad y sustentabilidad de Pueblos Mágicos. Loreto, Baja California Sur. Recuperado el 24 de octubre, 2020 de <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/loreto-baja-california-sur/>
- Secretaría de Turismo (SECTUR) (2014c). Diagnóstico de competitividad y sustentabilidad del Pueblo Mágico de Cosalá. Universidad de Occidente y Gobierno de Sinaloa. 202 pp.
- Secretaría de turismo (SECTUR) (2014d). Indicadores de competitividad y sustentabilidad de Pueblos Mágicos. Cosalá, Sinaloa. Recuperado el 24 de octubre, 2020 de <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/cosala-sinaloa/>
- Secretaría de Turismo (SECTUR) (2014e). Diagnóstico sobre competitividad y sustentabilidad de: El Rosario, Sinaloa. 286 pp.

- Secretaría de turismo (SECTUR) (2014f). Indicadores de competitividad y sustentabilidad de Pueblos Mágicos. El Rosario, Sinaloa. Recuperado 24 de octubre, 2020 de <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/el-rosario-sinaloa/>
- Secretaría de turismo (SECTUR) (2014g). Indicadores de competitividad y sustentabilidad de Pueblos Mágicos. Todos Santos, Baja California Sur. Recuperado el 24 de octubre, 2020 de <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/todos-santos-baja-california-sur/>
- Secretaría de Turismo (SECTUR) (2018). Memoria Documental, Pueblos Mágicos (Incorporación y Permanencia). Recuperado 24 de octubre, 2020 de <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2018/10/Memoria-Documetal-Pueblos-M% E2% 80% A0gicos-Incorporaci% C2% A2n-y-Permanenecia.pdf>
- Secretaría de Turismo (SECTUR) (2020a) Programa Sectorial de Turismo 2020-2024. Gobierno de la República Mexicana. Recuperado el 18 de junio, 2021 de <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/mensaje-del-secretario-programa-sectorial-de-turismo-2020-2024>
- Secretaría de turismo (SECTUR) (2020b). Anuncia la Secretaría de Turismo once nuevos Pueblos Mágicos. Comunicado 141/2020. Recuperado el 18 de junio, 2021 de <https://www.gob.mx/sectur/prensa/anuncia-la-secretaria-de-turismo-once-nuevos-pueblos-magicos>
- Secretaría de turismo (SECTUR) (2020c) Pueblos Mágicos de México. Recuperado el 18 de junio, 2021 de <https://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-206528>
- Secretaría de Turismo de Guanajuato (STG). (2020). Sistema de indicadores / indicadores estatales / gestión de destinos / oteggd01. índice de satisfacción del visitante. Recuperado el 18 de junio, 2021 de <http://www.observatorioturistico.org/indicadores/ficha/OTEGGD01>
- Secretaría de Turismo y Centro de Estudios Superiores de Turismo (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. Recuperado el 29 de julio, 2019 de http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/09/IDT_DoctoMaestro_12.pdf

- Solari, A. & Pérez, M. (2005). Desarrollo local y turismo: relaciones, desavenencias y enfoques. *Revista economía y Sociedad*, (16), 49-64. Recuperado el 30 de enero, 2020 de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5900520.pdf>
- Tamayo, G. (2001). Diseños muestrales en la investigación. *Semestre económico*, 4(7): 12.
- Tongco C., M.D. (2007). Purposive Sampling as a Tool for Informant Selection. *Ethnobotany Research & Applications* 5, 147-158.
- Treviño, E., Healdy, J., & Guerrero, R. (2015). Un modelo del gasto con factores sociodemográficos y de hábitos de viaje en Pueblos mágicos del estado de Guanajuato, México. *Investigaciones Turísticas*, 10, 117-149.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (cuarta edición). Thousand Oaks: SAGE.
- Zabkar, V., Brencic, M. M. & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*. Recuperado el 23 de abril, 2020 de https://www.academia.edu/4630450/Modelling_perceived_quality_visitor_satisfaction_and_behavioural_intentions_at_the_destination_level

Capítulo II.

El índice de satisfacción del turista en el Pueblo Mágico de Comitán, Chiapas y su vínculo con el desarrollo social¹

*María Gabriela López Suárez**

Universidad Intercultural de Chiapas

*Autora de correspondencia

gabriela.lopez@unich.edu.mx

Carlos Daniel Hernández Guillén

Universidad del Sureste

Rosalía Cristiana Saad Corzo

Universidad Autónoma de Chiapas

¹ En el trabajo de investigación otorgamos crédito a Rosa Carmina Mena Cruz, Lizbeth Alejandra Argüello López y Roberto López Jiménez, quienes en su momento formaron parte del equipo de investigación de la Universidad Autónoma de Chiapas y Universidad Autónoma de Occidente.

Resumen

El turismo se ha convertido en una de las actividades importantes en México, en diversos ámbitos, social, económico, cultural, ecológico. Dentro de esto encontramos al Programa Pueblos Mágicos que forma parte de una política pública surgida como una propuesta de la Secretaría de Turismo. De ahí que se busque incentivar un turismo que tribute al desarrollo social, económico, que fortalezca los aspectos culturales de los destinos. El objetivo de este texto es describir el índice de satisfacción del turista en el Pueblo Mágico de Comitán de Domínguez, tomando en cuenta sus servicios turísticos y atributos y cómo puede aportar para el desarrollo social vinculando con las microempresas de servicios. El trabajo se realizó en el marco de la pandemia por COVID-19. Se empleó la metodología cuantitativa, apoyada con descripción cualitativa, fundamentada en el Modelo de Satisfacción del Turista (MST) propuesto por la Secretaría de Turismo (SECTUR) y el Centro de Estudios Superiores de Turismo (CESTUR) (2013) ajustado por Cruz et al., (2015). Dentro de los resultados de la investigación se encontró que, de acuerdo a la evaluación de los atributos de satisfacción, el índice de satisfacción general del turista en el Pueblo Mágico de Comitán es mediana, con valor de 7.2; 53% lo evaluó como bueno y 17% como excelente, 30% no aplicó. Lo anterior es un indicador que muestra la necesidad de fortalecer la calidad en el servicio dentro de algunas áreas evaluadas.

Palabras clave: turismo, pueblo mágico, desarrollo social, índice de satisfacción, COVID- 19.

Introducción

El estado de Chiapas cuenta con una diversidad cultural, natural y de destinos turísticos. El turismo es considerado como una de las actividades que más aportes puede realizar para el desarrollo social; Chiapas se encuentra en el noveno lugar de los destinos que más se visitan en el país (SECTUR, 2018).

El Plan Estatal de Desarrollo 2013-2018 estableció posicionar a la actividad turística en Chiapas en el contexto nacional e internacional considerando que es un destino destacado por su extraordinaria riqueza natural y cultural con un amplio abanico de ecosistemas y una cuarta parte de la biodiversidad de todo el país (SECTUR, 2018, sección La política turística estatal).

Este trabajo se enfoca en el Pueblo Mágico de Comitán de Domínguez, el cual obtuvo la declaratoria de zona de monumentos históricos en el año 2000 y se incorpora al programa de Pueblos Mágicos el 9 de octubre de 2012.

Comitán de Domínguez es el Municipio de mayor importancia demográfica, económica y política de la región.

Comitán puede ser considerado como el corazón turístico de la región chiapaneca de Los Llanos. Es un espacio rebosante de muestras de arquitectura tradicional, definida por casas con tejados y detalles neoclásicos.

Se ubica en la Zona Fronteriza de Chiapas; al norte limita con los municipios de Amatenango del Valle y de Chanal; al este

con Las Margaritas y La Independencia; al sur con La Trinitaria y Tzimol y al oeste con Socoltenango y Las Rosas (SECTUR, 2014).

La población habitante en Comitán de Domínguez, en 2020, fue de 166,178, de los cuales el 52.2% corresponde a mujeres y 47.8% hombres (Data México, 2022).

Entre sus atractivos turísticos se encuentran diversos templos, Santo Domingo de Guzmán, El Calvario, San Caralampio, San José, Guadalupe, Jesús de Nazaret. Asimismo, destacan los museos, entre ellos, el Museo arqueológico, Museo de la ciudad, Casa Museo Dr. Belisario Domínguez, Museo Hermila Domínguez de Castellanos, el Centro Cultural Rosario Castellanos y otro atractivo más es el Cerro de Nehuestic Mirador Comitán (Comitán de Domínguez. Pueblo Mágico, s.f.).

En cuanto a las actividades económicas de la población, en el sector primario, destacan la agricultura, ganadería y apicultura, también está el comercio en menor escala, como autoempleo. Las empresas regionales son, en su mayoría, familiares, curtidurías de pieles, talleres de zapatería, hojalatería, madera tallada, telares, entre otras (Comitán de Domínguez, 2022).

Contar con el nombramiento del Pueblo Mágico representa la oportunidad para fortalecer la actividad turística, los servicios que ofertan las microempresas, fomentar el desarrollo social y, por ende, local.

Sin duda el turismo puede impulsar el desarrollo de municipios y regiones. Esto se consigue dinamizando la economía, lo cual rinde beneficios para la población mediante empleos y

fuentes de ingresos que contribuyan al bienestar social. Lo anterior, sin menoscabo del patrimonio cultural e histórico, tanto a nivel local como regional (Zúñiga, 2017, p. 262).

El objetivo de este texto es describir el índice de satisfacción del turista en el Pueblo Mágico de Comitán de Domínguez, tomando en cuenta sus servicios turísticos y atributos y cómo puede aportar para el desarrollo social vinculando con las microempresas de servicios. La metodología empleada fue cuantitativa, para lo referente a la recolección de datos y el análisis de resultados, fundamentada en el Modelo de Satisfacción del Turista (MST) propuesto por la Secretaría de Turismo (SECTUR) y el Centro de Estudios Superiores de Turismo (CESTUR) (2013) ajustado por Cruz et al. (2015). Lo anterior con una muestra de corte cualitativo apoyada en las aportaciones de Mejía, “La muestra cualitativa es una parte de un colectivo o población elegida mediante criterios de representación socio estructural, que se somete a investigación científica social con el propósito de obtener resultados válidos para el universo” (2000, p. 166). No hay estudios previos para medir el índice de satisfacción del turista en este pueblo mágico con la metodología señalada, eso es uno de los aportes a los estudios turísticos en Chiapas.

El instrumento para recolectar datos fue la encuesta, aplicada en el año 2020, durante la contingencia por la COVID-19. La aplicación de encuesta se contempló para el verano, por la pandemia se retrasó y, tomando en cuenta las condiciones sanitarias, se determinó que la muestra fuera de 30 personas. La población encuestada fue turistas mayores de 18 años, 18

fueron varones, 11 mujeres y una persona identificada con la categoría de otro.

La encuesta consideró variables nominales, ordinales y de intervalo, con seis dimensiones: perfil del turista, motivos de viaje, recursos de viaje, atributos de satisfacción, competitividad y sustentabilidad, estadía y gasto. Como resultado de la investigación se halló que, de acuerdo con la evaluación de los atributos de satisfacción, el turista tiene satisfacción mediana con el destino visitado. Esto evidencia que debe fortalecerse la calidad en el servicio en algunas áreas evaluadas.

1 Reseña teórica

1.1 Los pueblos mágicos en México

El programa Pueblos Mágicos como política pública en materia de turismo surgió como una propuesta de la SECTUR (2001) para diversificar la oferta turística nacional en atención a problemas detectados como crisis ambientales, sociales, crecimientos urbanos desordenados, deterioro del entorno ecológico y pérdida de la identidad cultural; sumado a la creciente tendencia de turistas que buscan nuevas formas y expresiones de viaje, incluyendo aspectos más sustentables y respetuosos con el medio ambiente (Madrid Flores et al., 2005).

De acuerdo con la SECTUR, en la actualidad en México hay 132 Pueblos Mágicos; en Chiapas se encuentran catalogados a Chiapa de Corzo, Comitán de Domínguez, Palenque y San Cristóbal de Las Casas.

Comitán de Domínguez y Chiapa de Corzo recibieron su nombramiento el 09 de octubre de 2012 (MVS Noticias, 2012), primera ocasión que dos localidades recibieron tal distinción en la misma fecha. Acorde a la nota, la entonces Secretaria de Turismo Federal, Gloria Guevara Manzo señaló que estas localidades representan un enorme potencial turístico para toda la entidad.

Desde sus inicios, el programa contempla una participación gubernamental local que propicie el desarrollo, y una participación ciudadana que adopte y adapte las políticas públicas a la realidad local de cada comunidad. Para ello, se determinaron una serie de normativas que permitieron la ejecución del programa mismo. Se enumeran algunos puntos importantes de estas normativas.

1.1.1 Reglas de operación

Promulgadas con el inicio del Programa, definen a un Pueblo Mágico como:

Artículo I. una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin, MAGIA que emana en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico, para lo cual serán consideradas aquellas localidades que cuenten con una población base de 20,000 habitantes. (SECTUR, 2001).

Además de ello, para los postulantes con una población fuera del rango, pero con atributos suficientes para ser considerada dentro del programa

debía ser evaluada por un Comité Interinstitucional para dictaminar a su favor. Estas reglas consideran la ubicación de la localidad postulante en una distancia que no supere a los 200 km o lo que equivalga a 2 horas de viaje vía terrestre de un lugar turístico consolidado o un mercado emisor.

Las reglas también señalaron la necesidad de integración de un expediente una vez aprobada la solicitud por parte de los gobiernos municipales y estatales a la Secretaría de Turismo Federal para integrarse. Los puntos para considerar se incluyen en la Tabla 1.

Tabla 1. Requerimientos para el expediente de Pueblos Mágicos

Criterios a considerar	Requerimientos específicos
1. Involucramiento de la sociedad y autoridades locales	a. Compromiso con la sociedad local: Constituir un Comité Turístico Pueblo Mágico o algún organismo, Asociación Civil o Grupo Pro-Pueblo Mágico * ² b. Compromiso con las autoridades estatales y municipales*
2. Instrumentos de Planeación y Regulación Vigentes	a. Planes de desarrollo estatal y municipal b. Programa de desarrollo turístico municipal c. Reglamento de imagen urbana y plan de manejo en función del Programa Pueblos Mágicos d. Programa de reordenamiento del comercio semifijo y/o ambulante* e.

² * Los puntos marcados con un asterisco son no negociables.

Criterios a considerar	Requerimientos específicos
3. Impulso al Desarrollo Municipal	<ul style="list-style-type: none"> a. Programas diversos de apoyo al desarrollo municipal b. Continuación y consolidación de programas y/o acciones de desarrollo turístico
4. Oferta de atractivos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> a. Contar con un atractivo turístico simbólico b. Contar con atractivos turísticos diferenciados c. Servicios turísticos que garanticen su potencial comercialización d. Servicios de asistencia y seguridad
5. Valor singular “la Magia de la localidad”	<ul style="list-style-type: none"> a. Sustentar una tesis sobre la magia de la localidad b. Declaratoria de “Zona de monumentos históricos” c. Acciones de conservación del patrimonio tangible e intangible
6. Condiciones y espacios territoriales	<ul style="list-style-type: none"> a. Accesibilidad terrestre b. Factibilidad para la comercialización turística c. Producto turístico
7. Impacto del turismo en la localidad y área de influencia	<ul style="list-style-type: none"> a. Sistema de información turística estatal b. Valoración del impacto turístico a nivel regional y/o municipal
8. Desarrollo de capacidades locales	<ul style="list-style-type: none"> a. Taller de inducción al Programa Pueblos Mágicos b. Taller de planeación y gestión del turismo cultural

Fuente: Adaptación de las Reglas de Operación del Programa (SECTUR, 2001, pp. 3-7).

2.1.1 Nuevos Lineamientos de incorporación y permanencia

Revisados los resultados obtenidos entre 2001 y el año 2012, se modificaron los requisitos de incorporación y se establecieron mecanismos más claros para la permanencia dentro del Programa. Así los “Nuevos lineamientos de incorporación y permanencia” especificaron como objetivo general:

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. (SECTUR, 2014, p. 4)

Se redefinieron los ejes transversales, considerando las siguientes actividades como importantes en el sector turismo para operar el Programa en las localidades con el nombramiento, tomaron en cuenta la inversión pública, desarrollo e innovación de productos, certificación, sustentabilidad, coordinación social, interinstitucional e intergubernamental y mercadotecnia integral.

En esta etapa de impulso al sector turístico se creó el Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos (PRODERMÁGICO) (SECTUR, 2018), que constaba de un presupuesto de la federación para acciones, proyectos, planes y programas para el fortalecimiento de la actividad turística del país.

1.1.1 Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos

Durante el cambio de gobierno federal 2018-2024 se adecua nuevamente la estructura del programa, derogándose las disposiciones anteriores, generando una Visión de la Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos, se busca que México se posicione en el turismo como destino competitivo, de vanguardia, que contribuya al desarrollo de manera equitativa, en las comunidades y regiones, de forma sostenible con su patrimonio natural y cultural.

Es importante conocer cómo el turismo puede aportar al desarrollo social y los roles que desempeñan las microempresas también tienen vínculo con el sector turístico.

1.2 El turismo en el desarrollo social y su relación con la microempresa en México

El turismo es una de las actividades que puede generar aportes al desarrollo social y, por ende, dentro del programa Pueblos Mágicos se ha contemplado como parte de los criterios a considerar para los lugares que se cataloguen como Pueblos Mágicos, primero enfocado al desarrollo local, después con el fomento al desarrollo sustentable y actualmente, con la búsqueda del desarrollo equitativo en las comunidades y regiones, esto acorde con su patrimonio biocultural.

Dentro de la perspectiva del desarrollo social es fundamental la gestión del Estado Mexicano en los tres órdenes de gobierno para facilitar procesos de promoción y coordinación mediante la participación de acto-

res públicos, privados y sociales, cuyo objetivo es buscar el bienestar de las personas a través de mecanismos que logren el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes: la nutrición, la vivienda, la salud, educación, seguridad social, empleo y salarios; forman parte de las necesidades básicas de la población. Por otra parte, la creación de proyectos que dinamicen el desarrollo económico e impulsen las capacidades locales y regionales de diferentes territorios.

Las acciones de los actores sociales son relevantes para el desarrollo social, mayormente en el desempeño de sus funciones y procesos de colaboración para el diseño de planes de acción a corto, mediano y largo plazos, asegurándose con la participación efectiva. Un “actor local es aquella persona, asociación, organización, que interviene en los modos y procesos de desarrollo a través de una participación activa” (Quispe, Ayaviri y Maldonado, 2018, p. 8), de ahí la importancia de vincular con las microempresas, por tanto, la participación segura propicia la efectividad del desarrollo local.

El desarrollo local implica la participación activa del Estado para promover estados de bienestar y equidad a través del diseño de políticas públicas acordes al ámbito internacional retomando las consideraciones de la Agenda 2030 y Objetivos de Desarrollo Sostenible para América Latina y el Caribe. Haciendo un nexo con el turismo, se tiene que desde 1972 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) impulsó una campaña internacional de salvaguardia con la aprobación de la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, que fue admitida en la Conferencia General mediante reunión N ° 17, el 16 de noviembre de 1972 en París, Francia. En

el ámbito nacional, el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) promovió proyectos de Reordenamiento de Centros Históricos en las ciudades que cuentan con riqueza patrimonial en el país. En ese sentido, la ciudad de Comitán de Domínguez fue incluida y el 24 de noviembre de 2000 en el Diario Oficial de la Federación se publica el Decreto por el que se declara una zona de monumentos históricos. Asimismo, en el 2012, esta ciudad se incorpora al Programa Pueblos Mágicos.

La valoración del patrimonio cultural y natural de las ciudades en la República Mexicana y en Chiapas se ha dinamizado, dentro del contexto en el que se vive actualmente, es decir, en un

contexto del mundo globalizado en donde la categoría espacio aparentemente desaparecería, estamos viviendo el resurgimiento de las particularidades locales y regionales. Este hecho fortalece obviamente los procesos de identidad, dentro de los cuales forman parte integral la valoración patrimonial tanto natural como cultural. Dicha relación entre los procesos de identidad y la valoración patrimonial de un grupo social determinado constituyen parte fundamental de su propio desarrollo social (Vergara Durán, 2009, p. 6).

La sociedad prospera por lo que le fue heredado en el pasado, en un tiempo y un espacio en que guardan monumentos históricos, además de las manifestaciones culturales y creencias religiosas, “que se materializa por medio del patrimonio cultural y natural que posee, como consecuencia de un proceso de atesorar y seleccionar todo aquello que le permite un modo de ser, de pensar y de hacer como conglomerado social, en la que quedan

insertos aspectos tanto manifiestos como encubiertos de su cultura” (Cantú-Martínez, 2018, p. 29). Esto nos recuerda la importancia que tiene este patrimonio biocultural dentro del Programa Pueblos Mágicos y en el turismo.

Por lo anterior, se destaca que el turismo desempeña un papel clave para el desarrollo social.

El verdadero valor del turismo radica en su probada capacidad para generar desarrollo social y económico, reduciendo la pobreza y la inequidad, especialmente en regiones con ventajas comparativas como las que existen en el sur-sureste y que se cuentan entre las más rezagadas del país (Madrid y Casar, 2018, p. 34).

Además, Madrid y Casar contemplan necesario que la actividad turística esté como parte de la agenda de desarrollo nacional, dado que,

- El turismo en el mundo ofrece oportunidades claras de crecimiento y desarrollo.
- México cuenta con importantes ventajas comparativas y competitivas en el sector.
- Los obstáculos a la competitividad están en la provisión de bienes públicos.
- Además, es imprescindible convertirla en parte integral y relevante de la agenda de desarrollo del país, pues el sector turístico tiene un peso específico importante en la economía na-

cional y ofrece amplias oportunidades tanto para superar la desigualdad y la pobreza, sobre todo en las regiones más rezagadas, como para contribuir a la sostenibilidad ambiental del desarrollo (2018, p. 23).

Por lo expuesto anteriormente, se concibe que las microempresas tienen un papel importante dentro de la economía nacional e internacional, a partir de cómo contribuyen en la generación de empleos. Tienen vinculación con el sector turístico y, por ende, con los Pueblos Mágicos, a partir de los servicios que ofrecen, así como las posibilidades de contribuir al desarrollo social y local.

Es importante definir a las microempresas,

Estas suelen conceptualizarse de distintas formas, pero al final la mayoría de los autores coinciden en que es un organismo vivo y con independencia de su tamaño reúne en sí todos los aspectos de una empresa tradicional. Su forma de manifestarse varía en función del país en que se encuentra, pero en esencia su núcleo básico es el mismo y, además, se mueve dentro del marco de ventajas y desventajas asociadas a su propio tamaño. Por ello se clasifican de diferentes formas e incluso se agrupan de acuerdo a distintos indicadores. De hecho, hoy día las políticas de los Estados se encaminan a darle un mayor valor a este tipo de empresas por lo que representan para sus respectivas economías, en particular en la generación de empleos (Sánchez de Romero, 2010, p. 18).

Las MiPymes generan aportes al ámbito económico, éstas en su conjunto,

representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado; de ahí la relevancia que reviste este tipo de empresas y la necesidad de fortalecer su desempeño, al incidir sustancialmente en el comportamiento global de las economías nacionales (INEGI, 2019, p. 15).

En el caso de México, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019) señala que se usan como indicadores para estratificar los establecimientos el tamaño y el número de personas trabajadoras en las empresas, agregando como criterios que complementan el número total de ventas al año y los ingresos.

Para conocer el desarrollo y las características de las Mipymes en México el INEGI realiza censos económicos, de manera quinquenal. Aquí se han tomado censos realizados en 2014 y 2019. En los censos referidos, se hizo uso del criterio del personal ocupado para la estratificación de empresas, de acuerdo a lo establecido en el Diario Oficial de la Federación de fecha 30 de diciembre de 2002 (INEGI, 2019). Los datos que integran el documento no dan cuenta de la etapa de contingencia por la COVID-19.

Según los Censos Económicos del INEGI de 2014, el número de unidades económicas que operaron en México fue de 4 230 745 y el personal ocupado fue 21 576 358.

En México, el número de unidades económicas del sector privado y paraestatal que operaron fue de 4 800 157 unidades, beneficiaron con empleo

a 27 132 927 personas ocupadas. De lo anterior, “los datos censales indican que 98.5% de las unidades económicas del *Sector privado y paraestatal* son establecimientos manufactureros, comerciales y de servicios. Estas actividades en conjunto concentraron 91.5% del personal ocupado” (INEGI, 2019, p. 18).

Estos datos arrojan que, en los cinco años de diferencia, entre cada censo, hay un incremento en los establecimientos y en el número de personal ocupado. En los Censos Económicos de 2014, Chiapas no se encuentra dentro de las seis entidades federativas con más unidades económicas o más personas ocupadas.

Para ubicar la importancia de los Servicios en la economía mexicana, en lo que corresponde a los Censos Económicos de 2019³, en el desglose de porcentajes del total de unidades económicas por sectores, el de Servicios, arrojó el 39.6% del total, esto las ubicó en el segundo lugar después del sector Comercio que fue el primer lugar. En lo que corresponde al personal ocupado, se colocó en primer lugar el porcentaje del personal de Servicios con 40% del total nacional, y la producción bruta de Servicios fue del 23.2%.

En los Censos económicos del 2019, Chiapas se ubica en el número 10 de las unidades económicas de las principales entidades federativas, según tamaño, con 65038 micro empresas, que representan el 3.6 % (INEGI, 2019).

3 La clasificación de las actividades económicas en los Censos Económicos del INEGI de 2019 viene de manera más detallada. Para este documento nos basamos en los sectores 71, que se refieren a servicios que ofrecen esparcimiento, actividades culturales, deportivas y de recreación y 72. Servicios de hospedaje temporal y lo relacionado a alimentación y bebidas.

El crecimiento de las microempresas en 2018 tuvo registro de poco más de 4.1 millones de MiPymes en el país, correspondientes a los sectores de manufacturas, comercio y servicios privados no financieros. De estas MiPymes, 4 057 719, corresponde al 97.3% y son microempresas (ENAPROCE, 2018).

Existen empresas con un mayor impacto en el desarrollo social, es decir, aquellos negocios inclusivos que buscan lograr la participación de los más pobres en la cadena de generación de valor, de manera tal que éstos logren capturar valor para sí mismos y mejorar sus condiciones de vida (Manay, 2012, p. 15).

Debe tenerse en cuenta en las microempresas que algunas de ellas requieren fortalecer ciertos indicadores, dado que su rol es fundamental en las economías locales y es importante su vínculo con el sector turístico.

1.3 El Sector Servicios y el Turismo

Los servicios están considerados como una de las actividades económicas que más empleos genera y que ocupa fuerza de trabajo especializada. Estos agrupan al Sector Terciario y corresponden específicamente al transporte, las comunicaciones, las finanzas, el comercio, turismo, hostelería, ocio, cultura, espectáculos, entre otros. No necesariamente produce bienes materiales, es un valor añadido que recibe y percibe el cliente, en cuyo proceso se busca completar la satisfacción de sus necesidades.

¿Qué acciones corresponden al comercio y cuáles a los servicios? Garza (2004), menciona que éstas pueden ser: mercantiles y no mercantiles, los primeros son bienes tangibles que se venden y satisfacen una necesidad al consumidor; los segundos, se examinan desde un primer enfoque social, pues se producen en beneficio de la comunidad. En este caso, se hace presente la participación del Estado, como una entidad que favorece a la sociedad a través de servicios, cada territorio tiene sus propias características y desarrollo económico, manifestándose a través de la calidad de vida de sus habitantes y capacidad productiva existente.

Un segundo enfoque son las empresas privadas especializadas que ofrecen servicios a cambio de una contraprestación, una de las más importantes es el Transporte, que propicia el crecimiento y desarrollo económico en los territorios. Es un medio útil que genera empleos, asegura el consumo de clientes locales y regionales, es una pieza clave y necesaria para las organizaciones.

Otro aspecto relevante es el servicio de comunicaciones o telecomunicaciones. Éste estimula el desarrollo regional y forma parte inherente de los procesos productivos en diversas actividades económicas. Asimismo, posibilita la interacción entre el Estado y la producción social, se materializa a partir de la utilización tecnológica e innovadora para facilitar la transmisión, intercambio, difusión científica y conocimiento.

Los servicios financieros se integran al sector terciario y están avalados por una estructura rigurosamente instrumentada conocida como el Sistema Financiero Mexicano, el cual determina el crédito, las políticas financieras en el país y los flujos de efectivo.

Por último, están las empresas de servicio turístico que tienen que adaptarse a las nuevas exigencias del mercado, mediante la oferta de productos diversificados, especializados y segmentados, cuidando el medio ambiente y calidad de los servicios, la eficacia y el desempeño profesional de la fuerza de trabajo.

El esnobismo tecnológico ha desarrollado nuevas formas de adquirir diferentes tipos de productos turísticos con el uso de la red, lo que da lugar a que los consumidores puedan realizar sus compras a través de intermediarios o agencias de viajes físicas y virtuales (Vázquez et al., 2009).

Para el éxito de las ventas de productos turísticos se requiere de la participación del Estado para procurar el desarrollo turístico social, regional y local, a través de la reactivación de los destinos tradicionales e impulsar zonas prioritarias mediante la inversión pública. Además, para formular y ejecutar proyectos que impulsen la actividad, además de que promueve internamente a las personas el deseo de viajar para conocer y disfrutar de la riqueza del patrimonio natural y cultural, fortaleciendo el mercado nacional con desplazamientos del turismo doméstico (DOF, 2020).

En un mercado de libre competencia es posible que se presenten escenarios inciertos que ponen en aprietos a las empresas del sector turismo, por las recesiones económicas, asuntos de orden político, social, natural e inclusive de salud pública, tal es el caso de la COVID-19 a nivel mundial.

1.4 Calidad en los servicios

Uno de los criterios claves para el sector turístico y el público usuario es la calidad en los servicios. Las definiciones de calidad han cambiado a través de los años, los significados influyen en su aplicación para los servicios, también deben tenerse en cuenta los contextos y por supuesto, el tamaño de las empresas que ofrecen los servicios.

Torres y Vásquez (2010) han integrado en la siguiente Tabla algunas características que le han atribuido autores considerados como gurúes de la calidad.

Tabla 2. Caracterización de la calidad según autores.

Caracterización de la Calidad	Autores
Variación medible aceptable	Shewhart (1931)
Adecuación al uso	Juran (1951)
Satisfacción del cliente	Juran (1951) Feigenbaum (1956) Ishikawa (1985) Deming (1986)
Características del producto que responden a necesidades del cliente	Juran (1951) Deming (1986)
No puede definirse, pero todos sabes que es	Pirsig (1974)
Conformidad con requerimientos	Crosby (1979)
Reducción de pérdida una vez entregado el producto al cliente	Tagushi (1979)
Caracterización de la Calidad	Autores
Cambiante	Feigenbaum (1956) Ishikawa (1985)
Multidimensional	Feigenbaum (1956) Deming (1986)

Fuente: Torres y Vásquez (2010, p. 27).

Sus aportes son bases para nuevas definiciones por parte de organizaciones reconocidas a nivel internacional como la Sociedad Americana de la Calidad conocida como ASQ, por sus siglas en inglés, y la International Standardization Organization, ISO, por sus siglas en inglés, Organización Internacional de Normalización.

Se retoman también las definiciones de servicio y satisfacción al cliente, según la norma ISO 9000:2015. Se le denomina servicio a la “salida de una organización con al menos una actividad, necesariamente llevada a cabo entre la organización y el cliente” (ISO, 2015, sección 3.7.7 Servicio). Y en lo que corresponde a la satisfacción del cliente se le denomina como “percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido las expectativas de los clientes” (ISO, 2015, sección 3.9. 2 satisfacción del cliente).

La participación de las microempresas juega un papel en el sector turístico por los servicios que ofrece al público. De ahí deriva la importancia que tiene la opinión y la satisfacción que manifieste el cliente por los servicios que demanda, “la calidad está asociada a un proceso de comparación o valoración respecto a otros productos o servicios de la misma naturaleza, razón por la cual la percepción que posea el cliente es valiosa” (Pincay y Parra, 2020, p. 1123). Es un elemento que permite evidenciar la gestión de la calidad en los servicios que deben tener las microempresas para los servicios que brindan, sobre todo, conocer los atributos que permitan generarla.

Hay que hacer mención que, cuando se habla de gestión de la calidad, en ocasiones en las microempresas por su estructura financiera hay escasez

de recursos humanos, desconocimiento de procesos de certificación e incluso, en algunos puede existir la falta de interés en esto último.

1.5 La satisfacción del cliente

Dentro del sector turístico es fundamental hacer referencia a la satisfacción del cliente sobre los servicios que consume o demanda. El término tiene una significación que se centra en la percepción del cliente sobre el bien o servicio previamente recibido. Se han desarrollado una serie de modelos de satisfacción del cliente, se mencionan algunos.

El primer modelo es el Barómetro Sueco de Satisfacción del Cliente (SCSB), se le atribuye el primer en su tipo. Consiste en “el concepto de errores de medición para evaluar percepciones subjetivas mediante ecuaciones estructurales; utiliza el enfoque de psicología cognitiva que incluye expectativas” (SECTUR-CESTUR, 2013, p. 233), es decir, cómo funciona y se comporta el turista al consumir productos turísticos en el destino, cuál es su percepción respecto a la imagen que proyecta el sitio en su memoria, la atención que presta de lo que ve, las emociones que experimenta y de qué forma se han resuelto las posibles situaciones que se presentaron. Moliner y Berenguer (2011) comentan que “la perspectiva cognitiva implica que la satisfacción es el resultado de un proceso de comparación entre la performance⁴ y algún estándar” (p. 104).

⁴ Se vincula con la percepción de las personas sobre los resultados de alguna transacción.

Incluye principalmente cinco variables: a) las percepciones a partir de cómo se desempeña el producto hacia quién lo consume, b) las expectativas, c) la queja, d) la satisfacción del producto o servicio recibido y, e) la lealtad. Si un cliente experimenta satisfacción del servicio recibido es probable que repita la compra y, además, lo recomiende a otras personas, de lo contrario, optará por buscar otras alternativas que le brinde el mercado.

Otro modelo es el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI), se enfoca en la calidad percibida del cliente a partir del desempeño del producto o servicio, e incorpora dos aspectos relevantes: 1) la evaluación del servicio sobre la atención del cliente y capacidad de respuesta en problemas posteriores. 2) Contempla el diseño de estrategias para la mejora continua de la imagen del producto o servicio, e implica el cumplimiento de la calidad que exige el consumidor, es un factor relevante que impacta positivamente en la satisfacción y que garantiza la lealtad⁵ del cliente.

Respecto al modelo, Índice Mexicano de Satisfacción del Cliente (IMSC) refiere que la lealtad/recomendación es el factor más importante que motiva a que el turista regrese o recomiende el lugar visitado, implica el compromiso y participación de la iniciativa pública y privada. En primer lugar, la articulación del Programa y objetivos sectoriales de turismo para el desarrollo del país en sitios de interés a través de la inversión pública, la promoción y posicionamiento de mercados en: destinos de playa, grandes ciudades y pueblos mágicos que cuentan con patrimonio y que poseen declaratorias de patrimonio de la humanidad. En segundo lugar, están los

⁵ Está relacionado con la conducta de las personas, la probabilidad de hacer futuras compras o disminuir la posibilidad de cambiar de marca o de quien provee el servicio.

empresarios que ofrecen servicios turísticos, desempeñan un papel fundamental en procesos de satisfacción del cliente ya que deben cumplir con rigurosos estándares de calidad al ofrecer sus servicios.

En este modelo es relevante el precio del servicio, el punto clave que asegura la satisfacción del cliente, de modo que el turista comparte con otros sus experiencias y recomienda el destino, o bien, opta por regresar en un plazo considerable.

También está el Modelo de Satisfacción de los Turistas, se centra por un lado en la evaluación de los “atributos del destino y la percepción acerca de ellos que posee el visitante” (Pérez et al., 2015, p.6), en este contexto, es imprescindible la participación del Estado en sus tres órdenes de gobierno.

El modelo del Índice Mexicano de Satisfacción del cliente utiliza algunas variables que permiten visualizar la satisfacción del cliente, comenzando por la imagen, ésta influye en el comportamiento del turista. Tal y como lo menciona Femenía (2011), alude la existencia de dos dimensiones que integran la imagen del destino, que se agrupan en dos perspectivas: un componente cognitivo, cómo el turista percibe las particularidades físicas o características de una zona turística, generando en él actitudes positivas y en caso contrario, una actitud desalentadora hacia el sitio. El componente afectivo está relacionado con el sentimiento del turista hacia la zona, quizá, por las experiencias o hechos vividos, para lo cual, en un futuro se animará a regresar.

1.6 Índice de satisfacción del turismo

Los índices de satisfacción en el turismo representan un factor relevante para el crecimiento de la actividad turística mundial, y más porque los procesos neoliberales crean mercados globales altamente competitivos, la tendencia es que los destinos turísticos ofrezcan autenticidad y eleven calidad del servicio en las prestaciones, la imagen, la infraestructura, el acceso a los destinos, la especialización del capital humano y procesos de certificación, elementos para competir en un mundo globalizado. Otros aspectos importantes son: el incremento en la circulación de corrientes turísticas domésticas⁶ y receptoras⁷ (afluencia), el perfil del turista, motivo del viaje, la estadía y, en consecuencia, el gasto del turista.

Para determinar el índice de satisfacción hay que ponderar elementos. Primero están los recursos naturales de los territorios y sus particularidades en cuanto a topografía, orografía, suelos, vegetación, escurrimientos superficiales, clima, flora, fauna, zonas lacustres, entre otros. El paisaje natural tiene elementos ambientales vírgenes y aquellos que son intervenidos por el hombre. Los primeros responden a la aplicación de procesos de conservación dadas las características bióticas de la zona, los segundos a partir de la planeación del territorio o del espacio, acoplados al desarrollo sustentable, centros tradicionales de playa, centros integralmente planeados, en cuyos casos deben de considerarse la calidad del mar y playas, los

6 Son residentes de un país determinado que se desplazan al interior de ese mismo país.

7 Son personas residentes de un país, que visitan otro país, por diferentes motivos y sin afán de lucro.

sistemas para el tratamiento de aguas residuales, de los desechos sólidos, el paisaje natural y su relación a la densidad urbana en el destino, atributos que contribuyen sustancialmente para la competitividad turística.

Las ciudades del interior cuentan con centros históricos ordenados porque poseen un significativo patrimonio cultural material e inmaterial, y, además algunas han sido objeto de distinción para el programa Pueblos Mágicos, así como también las fronterizas con flujos de turistas que se internan al país para visitar a familiares y amigos, por diversión o descanso, salud o bien gastronómico (Bringas, 2004).

En los índices de satisfacción del turista otro elemento importante es el capital humano y su capacidad de gestión en la operatividad de los servicios turísticos y de la calidad entregada al cliente. Se ofrecen bienes tangibles e intangibles que le dan más valor al proceso de venta, lo integra el conocimiento sobre el uso de tecnologías, la experiencia, la innovación de productos y servicios, la potencialización de la marca en cuanto a la imagen corporativa y su diferenciación en relación con la competencia, en consecuencia, la atención al cliente para el efectivo posicionamiento, al cumplir con las expectativas y satisfacción del cliente (Lillo, 2009). Otro indicador clave es la permanencia en el destino, atribución valorada por los empresarios turísticos.

En el trabajo documental se hallaron investigaciones previas para evaluar la satisfacción del visitante en otros Pueblos Mágicos de México. Se revisaron trabajos de Cruz, Juárez, Cruz y Urciaga (2015) y Olmos-Martínez, Ibarra y Cruz (2021) en Loreto, Baja California Sur, así como el de López Ramos (2017), en Capulálpam de Méndez, Oaxaca.

La metodología aplicada en las investigaciones del pueblo mágico de Loreto, fue diseñada por el SECTUR-CESTUR (Centro de Estudios en Turismo), adaptada con las recomendaciones de Cruz et al., (2015). En tanto la investigación sobre el Pueblo Mágico de Capulálpam de Méndez fue con ajustes metodológicos al trabajo realizado por la Universidad Anáhuac México Norte (2012).

El índice de satisfacción del turista en el Pueblo Mágico de Loreto fue de 8.0 en la investigación de Cruz et al., (2015) y de 8.5 en la investigación de Olmos-Martínez et al. (2021), de acuerdo a la clasificación, para ambas investigaciones, indica turistas satisfechos. Con relación al Pueblo Mágico de Capulálpam de Méndez, el resultado de la investigación arrojó un 63.3%, indicando que la satisfacción del turista es ligeramente positiva (López Ramos, 2017).

En el Pueblo Mágico de Comitán de Domínguez, hay un trabajo sobre el índice de satisfacción del turista, realizado en 2019, por la Dirección de Economía y Turismo de Comitán de Domínguez. La metodología aplicada fue la SERVQUAL⁸. El instrumento fue una encuesta aplicada a turistas y excursionistas, mayores de edad, tomaron tres categorías alojamiento, alimentos y bebidas y otros⁹. El resultado fue que el Pueblo Mágico cumplió en un 91% las expectativas del público visitante (Dirección de Economía y Turismo, 2019).

8 Técnica comercial, su fin es medir la calidad de servicios, contribuir al conocimiento de expectativas de los clientes y su percepción de los servicios.

9 Dentro de esta última involucra servicios con los que cuenta el Pueblo Mágico y la relación del turista con el Pueblo Mágico.

Método

La investigación tiene una perspectiva cuantitativa para recolección de la información y una muestra cualitativa basada en los aportes de Mejía (2000) para evaluar la satisfacción del visitante, a partir de atributos de satisfacción, con esto se procedió al análisis para obtener el índice de satisfacción. Se empleó el Modelo de Satisfacción del Turista (MST) de la SECTUR y el CESTUR (2013), adaptado por Cruz et al., (2015).

El instrumento aplicado fue la encuesta de percepción usada por Olmos-Martínez (2018), dirigida a turistas mayores de 18 años, que hicieron uso de los servicios turísticos del Pueblo Mágico de Comitán y pernoctaron al menos una noche.

El propósito fue conocer los perfiles y perspectivas de satisfacción del turista en el Pueblo Mágico. La encuesta contempló variables nominales, ordinales y de intervalo. Se integró en seis secciones: perfil del turista, motivos de viaje, recursos de viaje, atributos de satisfacción, competitividad y sustentabilidad, estadía y gasto. En este documento se enfoca la atención en atributos de satisfacción vinculados con los servicios que ofertan las microempresas.

Una sección fue para la evaluación de atributos de satisfacción, como indica la Tabla 3, específicamente de la experiencia recibida por concepto de la calidad del servicio, relación precio-servicios, la conservación y limpieza de los espacios relacionados con la prestación de servicios, el transporte, de la atención de actividades generales, recreativas y/o esparcimiento.

Tabla 3. Evaluación de atributos de satisfacción.

Sección D. Evaluación de Atributos de Satisfacción					
Servicio/Atributos	Calificación				
	Excelente	Bueno	Malo	Pésimo	Otro
Servicio de Restaurante (Alimentos y bebidas)	10	19	0	0	1
Servicio hospedaje	20	10	0	0	0
Atención turística en general (Hospitalidad)	11	17	1	0	1
Conservación de áreas públicas	7	18	3	0	2
Relación precio-servicio	14	14	2	0	0
Diversidad de actividades en general	4	19	2	0	5
Limpieza de calles y áreas públicas	4	19	3	3	1
Transporte (si uso transporte propio califique la carretera y señalamientos)	1	13	13	0	3
Actividades culturales	2	17	3	0	8
Actividades recreativas y de esparcimiento	3	14	4	1	8
Servicios de excursión	3	17	4	0	6
Satisfacción en general	5	16	0	0	9

Observación: Al poner la opción de “Otro” en esta sección hace referencia a aquellas personas que no respondieron a darle una calificación al servicio/Atributo ofrecido o aquellas personas que eligieron más de una respuesta.

Fuente: Elaboración propia basada en Olmos-Martínez (2018) y Olmos-Martínez, et al. (2021).

En total se aplicaron 30 encuestas, de manera aleatoria. Se eligió este número de personas a encuestar por motivo de la contingencia por la COVID-19, el instrumento se aplicó en octubre de 2020. Las preguntas fueron cerradas y con opción múltiple. Las respuestas se valoraron por rangos y otras en escala de Likert (excelente, bueno, malo, pésimo, otro). El software empleado para codificar y establecer el índice de satisfacción del turista fue el SPSS (Statistics Package for Social Sciences).

La fórmula para calcular el índice de satisfacción del turista fue la establecida por la SECTUR-CESTUR (2013), tomando en cuenta las respuestas que cada persona encuestada emitió sobre los reactivos de satisfacción. La fórmula del Índice de Satisfacción (IS), considera una escala de 0 a 10 a partir de las 4 posibles respuestas (excelente, bueno, malo y pésimo) y se expresa:

$$IS = [5 + \{0.05 * (B - o)\} + \{0.025 * (u - m)\}] * 10$$

Donde

IS = Nivel de satisfacción del visitante

B= % excelente

u= % bueno

m= % malo

o = % pésimo (muy malo)

Después de aplicarse las encuestas se codificaron y establecieron las reacciones entre las variables, este análisis fue para determinar el índice de satisfacción del turista.

Resultados y discusión

Se retomaron datos de las secciones Perfil del turista y recursos del viaje, para centrar la atención en la relación que tienen estos con los atributos de satisfacción del turista (alimentos y bebidas, hospedaje, hospitalidad, relación precio-servicio, actividades culturales, actividades recreativas y de esparcimiento y servicios de excursión) y las microempresas de servicios.

A partir del estudio realizado se obtuvieron como resultados que el 98% son turistas nacionales, 2% no respondió. En cuanto a la *edad del visitante* destaca que el 40% se ubica en un rango de edad entre 26 y 33 años; 23% está ubicado en 42 y 48 años; 20% está ubicado en 34 y 41 años; 6% en 49 y 55 años; 3% en 18 a 25 años; 3% en 56 y 63 años, 3% en opción otro y una persona que no respondió. El 50% de turistas viajaron solos, el 20% acompañados de su cónyuge, 20% de su familia, un 7% de amistades y 3% por compañeros de trabajo.

En cuanto al servicio de *alojamiento*, el 85% fue en hotel, 6% con familiares, 3% en campamento, 3% en cabaña y 3% en vivienda propia. En

lo referente a los servicios de *alimentación*, el 63% acudió a restaurantes, 17% a cafeterías, 13% a otros y 7% al mercado.

En el rubro de *actividades culturales*, el porcentaje mayor lo tuvo la opción Otro con 42%, 26% museos, 16% actividades religiosas, 10% festival de cine y teatro y 6% festival de música.

Con relación a *actividades recreativas y de esparcimiento* (solo terrestres y dentro del pueblo), 32% eligió la opción Otro, 26% observación de flora y fauna, 21% fotografía, 9% senderismo, 6% tirolesa y 6% cabalgata. En cuanto a los *servicios de excursión* el 83% eligió la opción Otro, 13% guía de turistas y 3% visita guiada.

En la evaluación del Pueblo Mágico por sus atributos se halló que el servicio de hospedaje indica que el turista está muy satisfecho (calificación entre 9.1 a 10); alimentos y bebidas, hospitalidad y relación servicio-precio, indican que el turista está satisfecho (calificación entre 8.1 a 9). En cuanto a actividades recreativas y de esparcimiento, actividades culturales y servicios de excursión, lo calificaron como muy poco satisfechos (calificación de 6.1 a 7), como se muestra en la Tabla 4. Lo anterior es un indicador para mejorar los servicios que ofertan, tratándose de actividades que se brindan dentro del Pueblo Mágico y son parte de sus atractivos turísticos.

Tabla 4. Índice de satisfacción del turista.

Sección D. Evaluación de Atributos de Satisfacción					
Califique en general su EXPERIENCIA de los servicios/atributos					
Servicio/Atributos	Calificación				
	Excelente	Bueno	Malo	Pésimo	No aplica
Servicio de Restaurante (Alimentos y bebidas)	34	63	0	0	3
Servicio hospedaje	67	33	0	0	0
Atención turística en general (Hospitalidad)	37	57	3	0	3
Conservación de áreas públicas	23	60	10	0	7
Relación precio-servicio	46	47	7	0	0
Diversidad de actividades en general	13	63	7	0	17
Limpieza de calles y áreas públicas	13	64	10	10	3
Transporte (si uso transporte propio califique la carretera y señalamientos)	3	44	43	0	10
Actividades culturales	7	56	10	0	27
Actividades recreativas y de esparcimiento	10	47	13	3	27
Servicios de excursión	10	57	13	0	30
Satisfacción en general	17	53	0	0	30

Fuente: Elaboración propia basada en Olmos-Martínez (2018) y Olmos-Martínez, et al. (2021).

El índice de satisfacción general del turista en el Pueblo Mágico de Comitán es mediano, con valor de 7.2; 53% lo evaluó como bueno y 17% como excelente, 30% no aplicó.

Retomando los resultados de las investigaciones citadas sobre Pueblos Mágicos, en el caso de Loreto, si bien el índice de satisfacción obtenido para el Pueblo de Loreto fue de 8.0 y 8.5, en 2015 y 2021, respectivamente, se indican áreas de oportunidad para aprovechar por los prestadores de servicios turísticos y mejorar la calidad, como el caso de dar fortalecimiento a las estrategias turísticas para que el visitante disfrute de los atractivos de Loreto, así como del Parque Nacional Bahía de Loreto. En el caso del Pueblo Mágico de Capulálpam, el estudio evidenció la necesidad de que los productos ofertados cuenten con calidad certificada y que el personal esté formado en turismo.

Para el Pueblo Mágico de Comitán de Domínguez, los atributos donde se tuvo menor puntuación son nichos de oportunidades para mejorar la calidad de servicios e implementar procesos de certificación y fortalecer la formación de capital humano, donde prestadores de servicios turísticos, microempresas, así como autoridades locales y estatales, atiendan estos elementos.

En cuanto a las MiPymes que administran establecimientos relacionados con algunos servicios con bajo índice de satisfacción se recomienda integrarse a procesos de certificación, como el Distintivo M, que,

los acredita como una empresa que ha incorporado a su forma de operar herramientas efectivas y prácticas administrativas que les permitan mejorar la satisfacción de sus clientes, mejo-

rar el desempeño de su personal, mejorar el control del negocio, disminuir los desperdicios, incrementar su rentabilidad y propiciar el desarrollo de una cultura de mejora continua (López, 2017, p. 789).

La Secretaría de Turismo promueve el Sello de calidad “Punto Limpio” con una vigencia de dos años, asimismo, se dirige a micro, pequeñas y medianas empresas del sector. Otro programa abre la posibilidad de obtener Calidad del “Distintivo S”, referente a las buenas prácticas sustentables adhoc para proyectos turísticos y aquellas empresas mexicanas que operan bajo criterios globales de sustentabilidad.

Es imprescindible llevar a cabo un seguimiento de la calidad enfocándose principalmente en resultados obtenidos sobre programas de capacitación aplicados durante un periodo específico. Es conveniente que las empresas cuenten con instrumentos de evaluación que definan e integren indicadores sobre el grado de satisfacción respecto a la calidad del servicio ofrecido a clientes (López, 2017).

Agradecimientos

A la Asociación de Hoteles y Moteles de la Meseta Comiteca Tojolabal, a través de su presidenta la Maestra Guadalupe Nájera.

Conclusiones

A partir del índice de satisfacción de turista obtenido en el Pueblo Mágico evaluado se identifican datos importantes. El porcentaje mayor de turistas son visitantes jóvenes, de origen nacional, la mayoría viajan solos. El servicio más solicitado por los turistas fueron hoteles, así como restaurantes; el índice de satisfacción fue **muy satisfecho** para el hospedaje y para los alimentos. La hospitalidad fue un servicio bien evaluado. Los servicios con baja calificación obtenida, es decir, entre los rangos de 6.1 a 7, 7.1 a 8, son actividades recreativas y de esparcimiento, actividades culturales y servicios de excursión, esto indica que necesitan fortalecerse.

Llama la atención que el Pueblo Mágico de Comitán con la diversidad y riqueza histórica, sociocultural y natural con la que cuenta, haya obtenido un índice bajo de satisfacción en actividades recreativas y de esparcimiento, así como en servicios de excursión. Estos recursos deben ser tomados en cuenta por las microempresas para fortalecer la calidad en sus servicios.

Es importante señalar que el 87% de turistas sí recomienda visitar este Pueblo Mágico; un dato clave es que el 67% dijo conocer que visitaba un Pueblo Mágico y el 43% señaló que al ser un Pueblo Mágico Comitán influyó en su decisión de visitarlo.

Entre algunas recomendaciones para las MiPymes está la necesidad de promover la calidad en los servicios, implementar procesos de certificación, conocer y valorar los niveles educativos de la fuerza de trabajo a partir de la eficiencia de resultados obtenidos y de la productividad generada, asegurando una remuneración acorde a la eficacia personal. Es necesario enfatizar a los administradores la importancia de tomar en cuenta la

legislación en materia turística, Capítulo V, Artículo 63, Fracción II, que se refiere a profesionalizar al personal de empresas turísticas o vinculados a la prestación de servicios y procesos de certificación en competencia laboral (DOF, 2009).

Los directivos deben prestar atención al capital humano, organizar programas de capacitación, acceso a cursos, y que estos se promuevan por los dirigentes en coordinación con la Secretaría de Turismo y otros organismos vinculados con lo referente a certificar las competencias laborales, para fortalecimiento del personal y aseguramiento de la calidad del servicio turístico.

Debe tenerse en cuenta la medición del grado de satisfacción del turista, toda vez que fueron consumidos los servicios, específicamente los establecimientos de hospedaje, el servicio de restaurante, los viajes organizados con o sin servicio de guías, las actividades recreativas, culturales y de esparcimiento, la atención del personal en los principales atractivos de interés y los recursos en materia de hospitalidad turística de la comunidad receptora. Lo anterior para garantizar que se brinden servicios de calidad.

Es relevante que la SECTUR y las MiPymes trabajen de forma coordinada para medir el grado de satisfacción del turista a través de la aplicación de cuestionarios en ciertos periodos de tiempo, lo anterior, con el propósito de evaluar el desempeño de prestadores turísticos y sumar esfuerzos conjuntos para el diseño de estrategias de mejora continua e incremento de la calidad del servicio.

Se deben plantear alternativas para reactivar el turismo, ante las nuevas tendencias sociales, económicas y políticas, sin soslayar el comportamien-

to del virus SARS CoV-2, COVID-19. Es apremiante instrumentar medidas de recuperación a través de alianzas públicas y privadas; propiciar escenarios para la concertación internacional subsanando paulatinamente la recesión económica en la que se encuentran los empresarios de Chiapas, México y del mundo.

Referencias bibliográficas

- Bringas Rábago, N. (2004). Un acercamiento al turismo fronterizo y los obstáculos para su consolidación. Ponencia en VI Congreso Nacional de Investigación Turística, organizado por el Centro de Estudios Superiores de Turismo, Secretaría de Turismo en la ciudad de México, del 22 al 24 de septiembre de 2004. Recuperado de http://www.sectur.gob.mx/Congreso_de_Investigacion/ponencias/CF-N-N.Bringas.pdf
- Cantú Martínez, P. C. (2018). Desarrollo Sustentable: Cultura, Patrimonio Cultural y Natural en México. *Turismo y Sociedad*, 23(s.f.), 25-40. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576262669002>
- Censos Económicos (2019). Micro, pequeña y mediana empresa: estratificación de los establecimientos. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825198657.pdf
- Censos Económicos (2014). Resumen de los resultados definitivos. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2014/doc/frrdf_ce_2014.pdf
- Comitán de Domínguez. Pueblo Mágico (s.f.). <https://www.turismocomitan.com/>
- Comitán de Domínguez. (2022). https://chiapas.turista.com.mx/info/Comitan_de_Dominguez

- Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural (1972). Recuperado de <https://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>
- 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 Recuperado de <https://www.theibfr.com/download/rgn/2015-rgn/rgn-v3n6-2015/RGN-V3N6-2015-7.pdf>
- Data México. (2022). Comitán de Domínguez. Municipio de Chiapas. <https://datamexico.org/es/profile/geo/comitan-de-dominguez?redirect=true#economy>
- Dirección de Economía y Turismo de Comitán de Domínguez. (2019). 2.91. Índice de satisfacción del turista. Recuperado de <https://www.turismocomitan.com/2019/micrositio-turismo-evalua-cion/archivo/2.9.1%20Indice%20de%20satisfacci%C3%B3n%20del%20turista.pdf>
- DOF (17 de junio de 2009). Ley General de Turismo. Recuperado de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGT_310719.pdf
- DOF (03 de julio de 2020). Programa Sectorial de Turismo 2020-2024. Recuperado de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5596145&fecha=03/07/2020
- Femenía Millet, O. (2011). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. Universidad de Málaga, España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=482050>
- Garza, G. (2004). Macroeconomía del sector servicios en la Ciudad de México, 1960-1998. *Estudios Demográficos y Urbanos*, (55), 7-75. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31205501>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Secretaría de Economía, Asociación Mexicana de Secretarios de Desarrollo Económico (2019, 2 de septiembre). INEGI Presenta resultados de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas [comunicado de prensa]. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/espaciales/ENAPROCE2018.pdf>

- ISO/TC 176 (2015). ISO 9000:2015(es). Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario. Gestión y aseguramiento de la calidad, Subcomité SC1, Conceptos y terminología. Recuperado de <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>
- Lillo Bañuls, A. (2009). El papel del capital humano en el sector turístico: Algunas reflexiones y propuestas. Cuadernos de Turismo, (24), 53-64. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=881153351002>
- López Ramos, O. (2017). Construcción de un índice de satisfacción del turismo en Capulálpam “Pueblo Mágico”. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 15(4), 785-792. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88153351002>
- Madrid Flores, F. y Casar, J. I. (2018). Turismo y desarrollo social: nuevas razones de Estado para una política turística. México: CIDE, UNAM, El Colegio de México, Universidad Anáhuac, Fundación Vidanta. Recuperado de https://www.anahuac.mx/mexico/EscuelasyFacultades/turismo/sites/default/files/inline-files/DPP_TURISMOY-DESARROLLO-SOCIAL.pdf
- Madrid Flores, F., Gavaldón, R. y Pérez Camargo, B. (Coords.) (2005). Turismo en México: Treinta años de la Secretaría de Turismo 1975-2005. México, D.F.: Secretaría de Turismo.
- Manay Manay, G. M. (2012) Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) y su participación en el desarrollo social y crecimiento económico de América Latina. Recuperado de <https://www.cesla.com/pdfs/LAS%20MIPYMES%20Y%20SU%20PARTICIPACION%20EN%20EL%20DESARROLLO%20SOCIAL%20Y%20CRECIMIENTO%20ECONOMICO%20DE%20AMERICA%20LATINA.pdf>
- Mejía Navarrete, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. Investigaciones sociales (5), pp. 165-180 <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/view/6851/6062>
- Moliner Velázquez, B, & Berenguer Contrí, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos mino-

- ristas. Cuadernos de Administración, 24(42), 101-124. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20520042005>
- MVS Noticias. (2012, octubre 09). Declaran pueblos mágicos a Chiapa de Corzo y Comitán de Domínguez. MVS Noticias. Declaran pueblos mágicos a Chiapa de Corzo y Comitán de Domínguez Nota de MVS Noticias: <https://mvsnoticias.com/noticias/nacionales/declaran-pueblos-magicos-a-chiapa-de-corzo-y-comitan-de-dominguez-119>
- Olmos-Martínez, E. (2018) Satisfacción del Turista Alternativo en Pueblos Mágicos del Noroeste Mexicano: Una mirada al turismo sustentable. UDO-PTC-057. Expediente Técnico. Convocatoria Apoyos Individuales 2018. Programa de Desarrollo Profesional Docente (PRO-DEP), Secretaría de Educación Pública (México). Universidad Autónoma de Occidente. Sinaloa. México.
- Olmos Martínez, E., Ibarra Michel, J.P. & Cruz Coria, E. (2021) Satisfacción del visitante en los pueblos mágicos del noroeste mexicano: una mirada a Loreto, B.C.S. Gran Tour. Revista de Investigaciones Turísticas, 23, 3-24 Recuperado de <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/206>
- Pérez-Campdesuñer, R., Martínez-Vivar, R., Noda-Hernández, M. & Miguel-Guzmán, M. (2015). La satisfacción del cliente, influencia de lealtad. Análisis del destino Holguín. Ciencias Holguín, XXI (3), 1-17. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181541051007>
- Pincay Morales, Y. M. & Parra, Ferié C. (2020, julio-septiembre) Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. Revista Científica Dominio de las Ciencias, 6(3), 1118-1142. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>
- Quispe Fernández, G., Ayaviri Nina, D. y Maldonado Vargas, R. (2018). Participación de los actores en el desarrollo local en entornos rurales. Revista de Ciencias Sociales, XXIV (3), 62-79 Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28059580008>
- Sánchez de Romero, A. (2010, septiembre). Las PYMES y su espacio en la economía latinoamericana. Revista La Técnica. (2), p. 18. Recuperado de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj6ttL9kO7xAhVkJUN8KHWauAHEQFjAAegQIB>

RAD&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F6087643.pdf&usg=AOvVaw3d8jvUt0WWca9Wys3in28D

Secretaría de Educación Pública. Decreto por el que se declara zona de monumentos históricos en la ciudad de Comitán de Domínguez, Estado de Chiapas (2000). Recuperado de <https://vlex.com.mx/vid/monumentos-historicos-comitan-dominguez-27942911>

SECTUR-CONACYT-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 del desempeño turístico local. Modelo de satisfacción de los turistas. Recuperado de

<http://www.sectur.gob.mx/sub/conacyt/temas/documentos/pdf/respuestas/11/2-Evaluaci%C3%B3n-de-desempeno-de-los-destinos-turisticos-en-el-marco-de-los-Convenios-de-Coordinacion.pdf>

Secretaría de Turismo (2021, 13 de julio). El Tianguis de Pueblos Mágicos 2021 se realizará en octubre y será virtual [comunicado de prensa]. <https://www.gob.mx/sectur/prensa/el-tianguis-de-pueblos-magicos-2021-se-realizara-en-octubre-y-sera-virtual?idiom=es>

Secretaría de Turismo (2020, 01 de diciembre). Pueblos Mágicos de México. *Gobierno de México*. Recuperado de <https://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-206528>.

Secretaría de Turismo (2020). *Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos*. Ciudad de México: SECTUR, 2020. Recuperado de <http://sistemas.sectur.gob.mx/PueblosMagicos/Formatos/ENPM.pdf>

Secretaría de Turismo (2019, 24 de junio). Pueblos mágicos. Comitán, Chiapas. Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/comitan-chiapas/>

Secretaría de Turismo (2018) Libro blanco. Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos mágicos (PRODERMÁGICO). Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2018/10/Libro-Blanco-PRODERMAGICO.pdf>

Secretaría de Turismo (2018). Comparecencia de la glosa del Sexto Informe de Gobierno. Mario Uvence Rojas. Secretario de Turismo. Gobierno del estado de Chiapas.

- Secretaría de Turismo (2014). *Nuevos Lineamientos de Incorporación y Permanencia al Programa Pueblos Mágicos*. Ciudad de México: SECTUR, 2014.
- Secretaría de Turismo (2001). *Pueblos Mágicos, Reglas de Operación*. México, D.F.: SECTUR, 2001.
- Torres Samuel, M. & Vásquez Stanescu, C. (2010, Julio-diciembre). La Calidad: Evolución de su significado y aplicación en servicios. *Publicaciones en Ciencias y Tecnologías*. 4(2), 25-32. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6505356>
- Vázquez-Casielles R., & Río-Lanza A. B., Suárez-Álvarez L. (2009). Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente? *Universia Business* (24), 122-143. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312278008>
- Vergara Durán, R. A. (2009). Centros Históricos: El Patrimonio como herramienta del Desarrollo Social. *Memorias. Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe*, (11), 4-14. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85512905002>
- Zúñiga López, L.F. (2017). Comitán de Domínguez, Chiapas. Del eclecticismo cultural a una oferta turística diversificada. En Liliana López, Carmen Valverde y María Elena Figueroa (Coords.). *Pueblos Mágicos. Una visión interdisciplinaria*. Vol. III (pp. 251-267). UAM/UNAM/Facultad de Arquitectura. Recuperado de <https://cidur.org/wp-content/uploads/2018/12/12.-Comitan-de-Dominguez-Chiapas.pdf>

Capítulo III.

Satisfacción del visitante en Chiapa de Corzo: Tendencias para impulso del desarrollo sostenible

Juan Pedro Ibarra-Michel

Universidad Autónoma de Occidente

*Tlillalcapatl Gómez-Carreto**

Universidad Autónoma de Chiapas

*Autor de correspondencia

tlillalcapatl.gomez@unach.mx

José Guadalupe Soto-Karass

Universidad Autónoma de Occidente

Resumen

Este trabajo tiene por objetivo discutir aspectos relacionados al turismo como impulsor de desarrollo social sostenible recurriendo al concepto de la satisfacción de los visitantes como estrategia central de análisis. Se presenta por primera este indicador y se discute desde el desarrollo en el contexto de Chiapa de Corzo, Chiapas como Pueblo Mágico de México. Se utilizó la metodología propuesta por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México (CONACyT) sobre la evaluación de desempeño de los destinos turísticos con enfoque en el análisis de desempeño turístico local y modelo de satisfacción de los turistas. Se realizó el ejercicio de aproximación mediante encuesta en agosto-diciembre 2020, en donde el resultado es de baja satisfacción, tanto en los servicios y atributos, como en la competitividad y sustentabilidad ya que los índices generales obtenidos son de 6.7 y 6.5 respectivamente. Como conclusión se tiene que el turismo no logra reunir potencial para que se impulse un desarrollo social sostenible para la localidad.

Palabras clave: Turismo, desarrollo social sostenible, pueblos mágicos, satisfacción del visitante.

Introducción

El desarrollo territorial y por ende el desarrollo social, está ligado de forma inequívoca al aprovechamiento de los recursos ambientales y geográficos de la zona. Desde hace tiempo se sostiene que estos recursos con los que cuenta el territorio son susceptibles de un aprovechamiento inteligente para el fomento de un equilibrado acercamiento a una economía local sostenible en las comunidades, especialmente aquellas con necesidades inherentes a un subdesarrollo y pobreza (Hoyos y Hernández, 2008).

El turismo, como actividad económica, puede ser un impulsor de desarrollo en las comunidades rurales y localidades urbanas con problemas de pauperización o pobreza, planificando de una forma adecuada el alcance y las estrategias necesarias para el logro de un bienestar perceptible en donde se establezca como alternativa para lograr mejores estadios de progreso (Hoyos y Hernández, 2008; Falcón y Márquez Pérez, 2015).

En México, con la finalidad de promover un desarrollo sostenible en localidades con un rico patrimonio cultural y natural, se estableció como estrategia el programa Pueblos Mágicos desde el año 2001, que plantea la inserción del turismo como una actividad alternativa para el logro de progreso y bienestar en las comunidades elegidas. El programa parte de la premisa de que las localidades deben cumplir con los parámetros, y una gestión sostenible para su desarrollo equilibrado y una democratización del bienestar para sus habitantes. Los parámetros son que debe contar entre otros elementos, con 1) un área o unidad administrativa dedicada al turismo con poder de decisión; 2) directorio de prestadores de servicios turísticos; 3) inventario de recursos y atractivos turísticos del municipio; 4) condiciones de conectividad y comunicación y 5) instrumentos de Planeación

y ordenamientos de la administración en turno vigente, según señaló en su momento la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2014a y 2018).

La percepción de satisfacción del visitante o turista es fundamental para impulsar el desarrollo sostenible, al convertirse en el eje central de todos los esfuerzos para el aprovechamiento de los recursos culturales y naturales de las comunidades orientadas al turismo, y que determinará su éxito en el mediano y largo plazo (Yoon & Uysal, 2005; Alén González, et al. 2007; Dupeyras & MacCallum, 2013, Olmos, et al. 2021a y 2021b).

Por lo anterior y considerando la pertinencia del estudio, el objetivo de investigación fue identificar el índice de satisfacción de los visitantes en el Pueblo Mágico Chiapa de Corzo y su relación con el turismo como impulsor de desarrollo social sostenible. Se recurrió a un conjunto de técnicas y herramientas que tipifican a este trabajo como descriptivo-cuantitativo para identificar el índice de satisfacción de los visitantes del Pueblo Mágico Chiapa de Corzo, que cumple con el desarrollo de actividades económicas orientadas al turismo y con ello, con lineamientos de impulso al desarrollo local sostenible en un contexto sociocultural y económico donde es evidente la necesidad de mejorar la calidad del servicio que repercute en el beneficio de sus habitantes.

El estudio se desarrolló en medio de las condiciones sociales y económicas presentadas por la pandemia Covid-19 que afecta la actividad turística a nivel mundial, sin embargo, la política pública en México en materia de turismo no se pronunció en el sentido de limitar la calidad en los servicios prestados a los visitantes o bien, que la pandemia significaría un alto en las acciones para impulsar el desarrollo sostenible de los Pueblos Mágicos de México. Más bien el interés por esta investigación, que fue planea-

do antes de la declaración mundial de la crisis sanitaria, se reorientó debido a la incertidumbre de los tiempos previstos para el regreso a la normalidad y porque, aunque limitado, el turismo continúa desarrollándose y sigue siendo un sector económico de importancia en localidades como Chiapa de Corzo.

Reseña teórica

1.1 Desarrollo local y social sostenible, turismo y satisfacción de los visitantes

En este trabajo se propone una articulación teórica y contextual en donde el eje argumentativo vincule los conceptos de desarrollo local y social, posibilitado mediante el turismo, que a su vez se fortalece con la satisfacción de los visitantes (véase figura 1).

Figura 1.- Articulación teórica-contextual



Fuente: Gómez-Carreto (2020).

En las últimas décadas el concepto de desarrollo local sostenible y regional ha cobrado mayor importancia para los gobiernos locales pues se ha convertido en propósito y herramienta para reducir desigualdades entre diferentes territorios (Pike et al. 2011). El concepto en si ha sufrido distintas modificaciones debido a la complejidad de las relaciones económicas de hoy en día por lo que se ha convertido en un reto más complejo alcanzar las metas y retos que implica el desarrollo.

En 1975, el Banco Mundial (BM) expone una definición de desarrollo aplicada al ámbito espacial, en el que se habla ya de desarrollo local, entendido éste como una estrategia para mejorar el nivel de vida, económica y social, de grupos específicos de población (Linares & Morales Garrido, 2014). De ahí que cualquier referencia al desarrollo en nuestros días tiene que anclar en su efecto y dimensión social para los individuos, pues sólo a través de ellos y como resultado en ellos, en sus condiciones de vida y trabajo, es donde llega a ser atributo de la sociedad y puede erigirse como movimiento ascendente de mejora en su conjunto (Alguacil Gómez & Tobío Soler, 2000; Morin & Pakman, 1994; Santos, 2007).

Por otro lado, lograr la sostenibilidad del crecimiento y desarrollo al mismo tiempo, es objetivo deseable que origina diferentes cuestionamientos sobre su naturaleza y viabilidad; el reformado ámbito del desarrollo local y regional ha estimulado nuevas intervenciones mediante instrumentos y políticas públicas, para aprovechar formas internas y externas para lograrlo. Diferentes localidades y regiones han podido ejercitar diferentes grados de agencia a la hora de replantear algún enfoque al respecto (Pike et al. 2011).

En este marco el desarrollo de las localidades, ha traído consigo un riesgo intrínseco al estar supeditadas a las reglas y condiciones del neoliberalismo económico capitalista, que rige en prácticamente todo el mundo, donde se privilegia la obtención de un valor de cambio por cada uno de los recursos de los que se disponen, no importando su naturaleza pues pueden ser ambientales, humanos y culturales lo que, en sí, es insostenible (Higgins-Desbiolles, 2018).

Abordando el segundo eje contextual, el turismo, ante las circunstancias descritas, ha tenido que replantear su alcance y estructura para prevenir el agotamiento de los recursos. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, s.f.) se requieren estrategias de desarrollo que tengan en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.

El desarrollo local basado en el turismo es una posibilidad, debido al cada vez mayor incremento del movimiento de personas y por el creciente número de territorios que han experimentado procesos de recuperación y expansión por esta actividad que conlleva beneficios sociales, económicos, ambientales. Según la Organización Mundial del Turismo (WTO por sus siglas en inglés) existen indicios cada vez más firmes de que, si se desarrolla y se gestiona de forma sostenible, el turismo atenúa la pobreza, especialmente en las zonas rurales (WTO, 2004). El turismo está permitiendo la posibilidad de ofertar servicios turísticos al mercado desde las potencialidades endógenas, dinamizando la economía local: es un mecanismo de inclusión y diversificación de actores de la economía local que funciona como eje generador del desarrollo (Garduño et al. 2009).

En el caso de México, el programa de Pueblos Mágicos implementado desde el 2001 (H. Cámara de Diputados, 2001), ha propuesto una serie de estrategias que convergen en un desarrollo orientado a la sostenibilidad en las comunidades que de acuerdo a sus recursos naturales y culturales son asequibles para la actividad turística. El programa depende, entre otros aspectos, de la percepción de sus visitantes que contribuyen a la sostenibilidad y desarrollo, pues esto repercute directamente en el número de visitantes y la posible mercadotecnia del destino. Significa que, como lo muestra la Figura 1, la satisfacción repercute en la actividad del turismo y por lo tanto, en el desarrollo local sostenible.

Respecto a la satisfacción del visitante, se expresa la necesidad de proponer diferentes estrategias para minimizar los efectos negativos de las actividades económicas y que puedan obstaculizar dichos objetivos de desarrollo. Esto plantea un reto para el desarrollo no solamente del turismo, sino de todas las actividades económicas en la esfera mundial desde la Agenda 21 donde si bien no se menciona al turismo, su pertinencia era latente pues enfatiza las consideraciones ambientales ligadas a la naturaleza y su clara relación con actividades ligadas al interés económico y social en diversas partes del mundo (Jafari, 2000; OMT, 1996). En este sentido se tiene que considerar el turismo de playa, aventura, rural y otras vertientes indisolubles de la naturaleza donde este impacto del turismo ya quedó plasmado como un objetivo más para empresarios y gobiernos en la reunión del Travel Tourism Council (WTTC) en 1995 en España en la Agenda 21 (Butler, 1996). De este modo, en el contexto reciente cabe la reflexión sobre si unas playas protegidas, o la prohibición de acceso a sitios arqueológicos, por ejemplo, repercute en la satisfacción a los turistas.

En este orden de ideas, algunos autores ponen en relieve la percepción de los visitantes respecto a las condiciones de los destinos turísticos donde era evidente que mientras menos sostenibles fueran mayor insatisfacción producían en los consumidores actuales y futuros (Liu, 2003). Actualmente los destinos turísticos son cada vez más competitivos y en este sentido se busca conseguir la satisfacción de los visitantes, pues se ha demostrado por diversos autores que este es un factor fundamental para la elección y lealtad hacia los mismos (Yoon & Uysal, 2005), así como también es un factor relevante para la llegada de nuevos visitantes por la publicidad espontánea que realizan los turistas satisfechos (Alén González et al. 2007).

Diversos autores han definido este concepto de satisfacción del turista como un proceso de evaluación de los atributos del destino, de las expectativas y de las experiencias del viaje (Tribe y Snaith, 1998; Moutinho, 1987; Pizam et al. 1978). El concepto, se identifica como una experiencia post venta del servicio o producto adquirido y tiene que ver con la evaluación final de esta adquisición y cómo se compara con sus expectativas iniciales (Gnanapala, 2015). Lo anterior tiene que ver con el conjunto de creencias, sentimientos, actitudes opiniones que se tengan del destino, y como se percibe su capacidad para satisfacer las necesidades particulares del visitante (Hu & Ritchie, 1993). Es algo que al final está relacionado con la calidad percibida y la competitividad del destino, como argumentan Dupeyras & MacCallum (2013).

La satisfacción también se relaciona con dos aspectos fundamentales para el éxito de cualquier destino turístico y que son la rentabilidad y la lealtad del consumidor (Alexandris et al, 2006). Es necesario detenerse en este punto para recalcar que la actividad turística es preponderantemente

una actividad económica, por lo que su rentabilidad y la lealtad del turista son puntos clave para lograr los objetivos de cualquier tipo de desarrollo que se quiera alcanzar en las comunidades. La sostenibilidad del turismo no puede estar ligada únicamente al aspecto económico, pero es necesario que los destinos aspiren al éxito en el mercado para que esta riqueza se distribuya y beneficie al mayor número de personas posible.

Reforzando lo anterior Kozak & Remington (2000) aluden a que las estrategias de mercadotecnia turística y su éxito a final de cuentas dependerán de la satisfacción del visitante, ya que esta determinará el uso de productos y servicios y su decisión de regresar. Por otro lado, el destino turístico tiene que otorgarles una importancia primordial a los aspectos de calidad en los servicios ofrecidos, las cualidades del contexto en que se ofrecen y las políticas de precios, ya que en su conjunto son evaluadas por el turista que, aunque de manera subjetiva y con características individuales, finalmente emitirá un juicio el cual puede contribuir a la aceptación o rechazo del destino en el mercado (Bitner, 1990; Zeithaml & Bitner, 1996).

Marco contextual

2.1 El programa de Pueblos Mágicos como estrategia de desarrollo local sostenible en México

En diversas partes del mundo y México incluido, debido a las condiciones de precariedad que existen, principalmente en las zonas rurales, se han implementado una serie de estrategias que tienen como objetivo el impul-

sar un desarrollo económico y social que les permita superar esas condiciones y que a su vez sea una forma de conservar el patrimonio natural y cultural de las comunidades. Para este fin el turismo se ha convertido en una herramienta muy socorrida y que ha demostrado su eficacia en cuanto a la consecución de un bienestar para las poblaciones donde se practica. En México un claro ejemplo de dichas estrategias y normatividad para impulsar el turismo sostenible es el programa de Pueblos Mágicos de México (PPMM). El objetivo principal del programa es auspiciar el desarrollo de la actividad turística en localidades del país, que se caracterizan por contar con arquitectura histórica, excepcionales paisajes naturales y tradiciones arraigadas. Se busca con este programa fomentar un desarrollo local sostenible que permita lograr un bienestar para las comunidades sin menoscabo de su patrimonio cultural y natural.

2.1.1 Antecedentes del PPMM

El programa inició en el año 2001 con auspicio del Gobierno Federal y derivado de la iniciativa de la Secretaría de Turismo en el periodo de gobierno 2000-2006 (H. Cámara de Diputados, 2001). Desde ese entonces se señaló que sería un “programa de apoyo a poblados típicos con atractivos histórico culturales de gran singularidad que requieren de conservación y mejoramiento de su imagen urbana e identidad” (SECTUR, 2001, p. 168) y como programa público, su reformulación ha sido constante. Los primeros nombramientos fueron otorgados en 2001 a Huasca, Hidalgo; Real de Catorce, San Luis Potosí y Mexcaltitán, Nayarit. El criterio de selección fue una percepción particular del concepto de magia que concretó con la asignación presupuestal por parte de la Secretaría de Hacienda y Crédito

Público (SHCP, 2002). En el año 2014 se publicaron en el Diario Oficial de la Federación (DOF) los ya abrogados Lineamientos Generales para la Incorporación y Permanencia al programa donde se establecieron acuerdos que debían observar las localidades que contaban o aspiraban a obtener el nombramiento de pueblo mágico (DOF, 2014a). En dicho documento se describía el proceso de incorporación, permanencia, integración y funcionamiento del Grupo de Evaluación y Seguimiento pueblos mágicos (GES). En el año 2018 se otorgó la última asignación presupuestaria con fondos federales al programa con lo que iniciaron las gestiones para recuperar el presupuesto (Gaceta Parlamentaria, 2019).

En este proceso, la SECTUR definió que “un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos únicos, simbólicos, historias auténticas, hechos trascendentes, cotidianidad, que significa una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico atendiendo a las motivaciones y necesidades de los viajeros” (SECTUR, 2018, pág. 3). La normatividad general prevé desde sus inicios una serie de lineamientos que hace hincapié en la participación de autoridades, comunidad y empresarios con el objeto de formular un plan estratégico que permita el alcance de una sostenibilidad en el manejo del turismo. Se ha previsto un manejo de la mercadotecnia que priorice la llegada de información relevante sobre las características tan particulares de los Pueblos Mágicos a un mercado interesado en este tipo de turismo alternativo (SECTUR, 2018). La naturaleza y el alcance de este programa ha estado ligado al incremento de la competitividad en turismo en México buscando multiplicar los beneficios para las localidades donde se practique, según el Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos (PRODERMAGICO) de SECTUR que contempla una

serie de acciones tendientes a fortalecer el desempeño de los Pueblos Mágicos (DOF, 2016).

Actualmente, el programa se sostiene en lo establecido en los criterios generales para el Nombramiento de Pueblos Mágicos que sustituyó los lineamientos de 2014, y la denominada Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos (ENPM) (DOF, 2020a; DOF, 2020b). Si bien, el objetivo y definiciones sustanciales permanecen, la ENPM contiene argumentos que en lo general puntualizan que no obstante los lineamientos de 2014, no se lograron mejores resultados en el combate a la pobreza que supone el programa, la utilización óptima de los recursos federales asignados, la gestión gubernamental local y la calidad de los servicios e información turística. El diagnóstico que da lugar a la ENPM sugiere que es importante incidir con mayor orden en el seguimiento y reglamentación del desarrollo de las localidades que mantienen el nombramiento como Pueblo Mágico. En el contexto actual de estas políticas públicas, permanecen los conceptos de calidad, condiciones de mercado, competitividad de los destinos y desarrollo local sustentable posibilitado por la presencia del PPMM.

2.1.2 El programa Pueblos Mágicos de México y la medición de la satisfacción

La calidad y la sostenibilidad son aspectos que se relacionan de una manera intrínseca ya que son procesos que requieren constante supervisión y monitoreo, que se traducen en mejoras constantes para lograr un funcionamiento adecuado y, por ende, incrementan sus posibilidades de satisfacer las expectativas de los usuarios o consumidores. Es por eso que un

Pueblo Mágico es por antonomasia un destino sumamente apreciable por el visitante y que se conserva o cuida en todos sus aspectos.

Ya desde la normativa de 2014, se contempló la evaluación de desempeño turístico y en donde la Dirección General de Gestión verificaría: I. Oferta turística; II. Demanda turística; III. Caracterización de la población; IV. Acceso a servicios públicos; V. Profesionalización y Certificación; VI. Seguridad; VII. Mercadotecnia; VIII. Marco regulatorio, y IX. Resultados y satisfacción (DOF, 2014). De ese modo, varios Pueblos Mágicos emprendieron las tareas correspondientes tal como se han puesto de relieve en los estudios sobre la satisfacción (Ibáñez & Cruz, 2016; Olmos, 2019; Olmos-Martínez et al. 2021a; Olmos-Martínez et al. 2021b) que ejemplifican el conjunto de los esfuerzos orientados a obtener datos que posibilitaran la permanencia dentro del programa (DOF, 2014).

En la actual ENPM (DOF, 2020b) se aprecia la incorporación de un marco conceptual que traza el rumbo hacia la objetividad del proceso de obtención y retención del nombramiento. El bienestar como resultado de un turismo sostenible deberá ser perceptible a través de variables que se relacionan con la actividad económica del turismo y que deberán ser objeto de evaluación y seguimiento permanente. La ENPM requerirá, no valoraciones cualitativas, sino datos basados en promedios y criterios porcentuales siendo los indicadores con valor estratégico seleccionados por la SECTUR, los siguientes:

1. Porcentaje de satisfacción de los residentes de los Pueblos Mágicos;
2. Porcentaje de Prestadores de Servicios Turísticos (PST) capacitados en los Pueblos Mágicos;
3. Promedio de estadía en los Pueblos Mágicos y
4. Porcentaje de satisfacción de los visitantes en los Pueblos Mágicos.

Los Pueblos Mágicos de México han sido objeto de diversos estudios para medir la satisfacción, tomando en cuenta que desde su nombramiento se caracterizan por tener una serie de reglas de operación que refieren a la calidad y sostenibilidad como ejes clave de su desarrollo turístico, éstos deberían reflejar satisfacción aceptable del visitante. Esto se corrobora con los estudios hechos por López Ramos (2017), Cruz et al. (2015 y 2017), Olmos-Martínez et al. (2021a y 2021b) y el estudio más importante hasta la fecha realizado por la Universidad Anáhuac México Norte (SECTUR-CESTUR-CONACyT y UAMN, (2012). En el marco de estos estudios, se confirma la relación entre la satisfacción del visitante y el desarrollo local sostenible como una situación interdependiente y sinérgica que, sin duda, determina la continuidad de los Pueblos Mágicos como comunidades que brindan servicios y productos turísticos de calidad, además de ser conscientes de su responsabilidad en la búsqueda de un bienestar permanente en el territorio que ocupan. El presente estudio es una continuación de los esfuerzos por establecer esa relación, tomando en cuenta que el desempeño de cada pueblo estudiado puede variar de acuerdo a su contexto, pero que confluyen hacia esa clara interdependencia.

Desde el punto de vista del visitante, se buscan experiencias únicas, donde el visitante entre en contacto con el conjunto de atractivos tangibles e intangibles, que se transforman en parte del imaginario común de los destinos en un itinerario definido y transmitido (Rodríguez y Vargas, 2015). Este recorrido del visitante se vuelve un ejercicio de percepción donde sus sentidos y su imaginación son el vórtice donde confluyen todos los estímulos e imágenes que determinan el disfrute y grado de satisfacción del viaje. En el panorama de los Pueblos Mágicos se pretende conocer

la percepción de satisfacción de los visitantes, pues al final es posible que este elemento influya en el éxito o no del turismo en un lugar con esta denominación. Siendo el o visitante elemento clave en esta estrategia para promover el desarrollo local, se considera importante conocer cuál es su visión general de lo que sucede en los pueblos Mágicos pues en conjunto con la opinión de los principales interesados en la comunidad se podrían diseñar o reforzar estrategias tendientes a mejorar el desempeño como destino turístico y promover estrategias hacia la sostenibilidad.

En este escenario sociopolítico, al momento de integrar el presente trabajo, Chiapa de Corzo mantiene vigente su nombramiento y por lo tanto, derecho a uso de la Marca Pueblo Mágico de México, aspecto que señala la relevancia de impulsar estudios sobre la calidad y satisfacción de los turistas como ruta para la permanencia en el programa.

2.1.3 Chiapa de Corzo en el contexto del Programa Pueblos Mágicos

Chiapa de Corzo es una localidad del estado de Chiapas que se incorporó al programa en el año 2012. Fundada por los españoles en 1528 por el capitán Diego de Mazariegos con el nombre de Pueblo de la Real Corona de Chiapa de Indios, es actualmente reconocida como una de las ciudades más antiguas del continente americano (Senado del Gobierno de la República, 2010). Reúne atributos basados en su historia y cultura, susceptibles de aprovechamiento en el marco de la actividad turística, por ejemplo, el camino sagrado de los floreros o la topada de la flor en donde por siete

días se emprende una peregrinación en diciembre para recabar flores para montar un belén o nacimiento en una de las iglesias también representativas de la cultura en Chiapas: Santo Domingo de Guzmán (Flores et al. 2017). Sus principales atractivos son el Cañón del Sumidero, la Iglesia de Santo Domingo de Guzmán, la Iglesia de San Sebastián, el Parque Amikúu y el Museo de la Laca; la Festividad más importante es la Fiesta de los Parachicos en el mes de enero, la cual ha sido declarada patrimonio cultural inmaterial de la humanidad (SECTUR, 2014b). Cuenta con una gastronomía distintiva en donde destacan los dulces y una bebida tradicional a base de cacao llamada “Pozol” (SECTUR, 2021).

De acuerdo a la literatura revisada en términos de estudios sobre la satisfacción de los turistas, la mayor parte de los trabajos se han realizado en el centro y norte del país, no encontrándose documento alguno con informes sobre Chiapa de Corzo que claramente señalen el índice de satisfacción en los términos que se proponen en este trabajo. Dicha revisión de los estudios que señalan valoraciones cualitativas, como “alto” sin agregados numéricos para la correspondiente interpretación y equivalencia o bien, permanece ausente el índice de satisfacción (SECTUR-UNACH, s.f.; Mundo Velásquez et al. 2011). Por todo lo anterior, y ya que Chiapa de Corzo mantiene vigente su marca como PM, el presente trabajo resulta pertinente ya que, a casi ocho años de su incorporación al programa, en la localidad no se ha determinado dicho índice de satisfacción de quienes lo eligen como destino turístico en el estado de Chiapas.

Metodología

Este trabajo se origina en el proyecto de investigación Turismo y empresas. Perfiles y perspectivas de satisfacción del turista en pueblos mágicos de Chiapas registrado en la Universidad Autónoma de Chiapas cuya vigencia fue de 2020-2021. Para Chiapa de Corzo se estableció la hipótesis en el sentido de que el índice de satisfacción para esta localidad sería de 8.0 o superior. El objetivo fue identificar el índice de satisfacción de los visitantes en el Pueblo Mágico Chiapa de Corzo y su relación con el turismo como impulsor de desarrollo social sostenible en su segunda fase, según lo expresado por Creswell et al. (2003). Las tareas se desarrollaron bajo un enfoque mixto: la cuantificación de datos y obtención de índices, se fortalece con las argumentaciones cualitativas, especialmente en lo que se refiere a la experiencia y percepción del turista.

La colecta de campo se desarrolló en el periodo agosto-diciembre 2020 Covid-19, caracterizado por disminución de turistas en la localidad. En estas circunstancias se llevó a cabo muestreo por conveniencia, con técnica de encuesta abordando a las personas que aceptaran colaborar contestando el cuestionario. El número total fue de 30 entrevistados como cuota máxima establecida frente a las restricciones también impuestas al equipo de investigación para permanecer en los sitios públicos en Chiapa de Corzo.

En la primera fase se realizó una caracterización de las dimensiones y variables de estudio a partir de la encuesta usada por Olmos-Martínez (2018) (ver tabla 1), para continuar con la segunda fase, donde se incluye el cálculo del índice de satisfacción a partir de la propuesta metodológica planteada por la Secretaría de Turismo, Centro de Estudios Superiores de Turismo, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y Universidad

Anáhuac México Norte (SECTUR-CESTUR, 2013); metodología ajustada por Cruz et al. (2015). Cabe mencionar que dicha metodología ha sido aplicada por otros autores en distintos pueblos mágicos tales como Olmos-Martínez et al. (2021a), Olmos-Martínez et al. (2021b); SECTUR-CESTUR (2013), Enciso (2019); Ibáñez & Cruz (2016); Cruz & Juárez (2017) y Olmos (2019). Al ser una metodología aplicada y validada en primer lugar por SECTUR-CESTUR y los diferentes autores que desarrollaron trabajos previamente a éste, brinda certeza de su efectividad, por lo que el presente vendrá a reforzar lo anteriormente ya realizado por otros autores en otros contextos.

Tabla 1. Dimensiones y variables utilizadas en la encuesta

Dimensión de análisis	VARIABLES
Perfil del visitante	Género, edad, procedencia, ocupación y composición familiar
Motivos de viaje	Motivo de la visita, razón principal de descanso y actividades
Recursos de viaje	Hospedaje, transporte, contratación de transporte, hospedaje y actividades
Atributos de satisfacción	Alimentación, hospedaje, atención turística, áreas públicas, relación precio-servicio, diversidad de actividades y limpieza
Sostenibilidad	Satisfacción general, recomendación del destino, percepción del destino y seguridad
Estadía y gasto	Estadía, cómo se enteró del destino, gasto por persona y procedencia

Fuente: basada en Olmos-Martínez (2018) y Olmos-Martínez, et al. (2021a).

Siendo un estudio de percepción, los resultados que se obtienen se fundamentan en una muestra estadística pertinente y aceptable del sentir del visitante por lo que se sostiene su validez como base para otro tipo de estudio. Estas dimensiones son valoradas de acuerdo a una escala Likert que muestra cuatro niveles: excelente, bueno, malo y pésimo. Los resultados se analizan para realizar un cálculo estadístico y así obtener el índice de satisfacción de los mismos.

Ahora bien, la obtención del índice de satisfacción, se realizó en la segunda etapa metodológica de acuerdo a las recomendaciones de SECTUR-CESTUR (2013) y los ajustes de Cruz et al. (2015).

Del siguiente algoritmo se obtiene el Índice de Satisfacción (α), con una escala de 0 a 10 a partir de cuatro posibilidades de percepción del visitante y que son: excelente, bueno, malo y pésimo. Este algoritmo se expresa de la siguiente forma:

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

Donde

α = Nivel de satisfacción del visitante

β = excelente

δ = pésimo

θ = bueno

π = malo

Una vez obtenido el índice de satisfacción, de acuerdo con Cruz et al. (2015), se consideró la escala y nivel de satisfacción del visitante de la siguiente manera: de 9.1 a 10, Alta; de 8.1 a 9, Media Alta; de 7.1 a 8, Media Baja; de 6.1 a 7, Baja y de 5 a 6, Muy baja.

Sobre la encuesta de percepción usada por Olmos-Martínez (2018), el instrumento consta de seis secciones que corresponden a las dimensiones y variables de análisis que se muestran en la Tabla 1. Los criterios de aplicación fueron los siguientes: ser mayor de edad, haber usado/contratado alguno de los servicios y/o productos turísticos del destino y haber permanecido en la localidad 24 horas o más. Las encuestas se aplicaron a los visitantes en las principales zonas de afluencia turística de Chiapa de Corzo.

Dado que la aplicación de las encuestas fue realizado en noviembre de 2020, en el contexto e implicaciones relacionadas con la contingencia sanitaria ya mencionada, el tamaño de la muestra se determinó de acuerdo a las recomendaciones de Mejía Navarrete (2000), Tongco (2007) y Tamayo (2001); ya que la muestra se estableció a juicio, de acuerdo a las posibilidades de su aplicación y a la saturación de los datos, lo cual, de acuerdo con Tongco (2007, citando a Bernard, 2002 y Lewis y Sheppard, 2006), es aquel tipo de muestra donde “el investigador decide lo que necesita ser conocido y se propone encontrar personas que pueden y están dispuestas a proporcionar la información en virtud de su conocimiento o experiencia”, (p. 147).

Desde el punto de vista cuantitativo y, remitiéndose a lo expresado por Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio, (2017) y Tongco (2007), se estableció este tipo de muestreo buscando cumplir con los criterios establecidos desde el planteamiento contextual de la investi-

gación y, en este caso, se menciona al visitante o turista como el sujeto de estudio que aportará la información necesaria para el cumplimiento del objetivo de este trabajo de investigación.

Dicho lo anterior, con un numero de 30 sujetos encuestados en Chiapa de Corzo, se cumplió con el tamaño de la muestra recomendada por Mejía Navarrete (2000) al alcanzar el índice de saturación propuesto por el autor, donde se “redunda en el conocimiento de las pautas de los procesos sociales” (pág. 172) lo que, en el caso estudiado, muestra sus pautas y transformaciones más importantes mostrando una idea clara de la percepción de los visitantes a esto sitio turístico, ya que los datos son tomados de los casos examinados dentro “del mismo conjunto de relaciones socioestructurales que se apoyan unas a otras y construyen un cuerpo sólido de evidencias” (Bertaux & Bertaux-Wiame, 1993, p.149).

Resultados y discusión

4.1 Características del perfil del turista que visita Chiapa de Corzo

Para el efecto de establecer el perfil del turista que visita Chiapa de Corzo, se consideraron las siguientes categorías descriptivas: a) Indicadores sociodemográficos: edad, género, procedencia y con quién viaja, b) Motivos del viaje y actividades en el destino y c) Recursos utilizados durante su viaje.

En cuanto a los indicadores sociodemográficos, se observa que los atributos de edad y género con mayor porcentaje corresponden a un sujeto de sexo masculino (53%) cuya edad fluctúa entre los 26 y 33 años de edad (40%), dejando con unos valores que son similares en cuanto al género, pero con una marcada diferencia para la edad, situándose el destino como un lugar elegido principalmente por adultos jóvenes.

En cuanto a la procedencia, se tiene un porcentaje sumamente alto, el 90% es de origen nacional y un modesto porcentaje viene de otros países. En relación a la forma en que la persona que visita Chiapa de Corzo viaja en plan turista, hace referencia a que optan por viajar con la compañía de su cónyuge en un 40% y la frecuencia de viajar con su familia, se distribuye en un 33%. El 13% de las personas viajan con amigos cercanos y correspondiente a la menor frecuencia, lo hace con compañeros de trabajo o solo.

Respecto a los motivos de viaje se tiene que el turista promedio que elige Chiapa de Corzo lo hace con motivos de descanso, ya que el 90% refiere que la razón por acudir a la ciudad lo hace con la finalidad de aprovechar los días de descanso que les proporcionan, y también para huir de la rutina laboral y poder descansar en la tranquilidad del Pueblo Mágico.

Una vez en el destino Chiapa de Corzo, el turista realiza algunas actividades la de mayor porcentaje referido es la de caminata por el pueblo (43%) ya que, según lo expresado por el visitante, ofrece la experiencia de ir conociendo cada uno de sus pasillos, arquitecturas y artesanías que hay en cada uno de los sitios de la plaza principal.

Para la variable de recursos utilizados durante su viaje, el sujeto caracterizado como turista que visita Chiapa de Corzo, utiliza el hotel en un 77% como el establecimiento para el servicio de hospedaje y la otra modalidad que sigue en frecuencia con el 23% hace referencia a que no se ocupa ningún servicio de hospedaje. Los medios utilizados para transportarse al destino fueron mayoritariamente la renta de autos con un 40% y avión 20% dejando la utilización de autobuses (7%) y el auto propio (10%) con muy bajos porcentajes. Continuando con esta variable, en la alimentación fue preferido el servicio de restaurantes con un 90% y solo el 10% prefirió hacerlo en puestos fijo y semifijos del mercado local.

Determinando cuáles eran las actividades preferidas por el visitante se encontró que el 37%, el mayor valor obtenido en relación a las actividades culturales, no elige ninguna de las opciones disponibles en Chiapa de Corzo. En este sentido entonces, la actividad primordialmente elegida es la visita a museos que refleja un valor del 33%, seguido de un 10% que seleccionaron de igual forma a la apreciación de festivales de música y teatro, así como actividades religiosas que tienen como costumbres en el Pueblo.

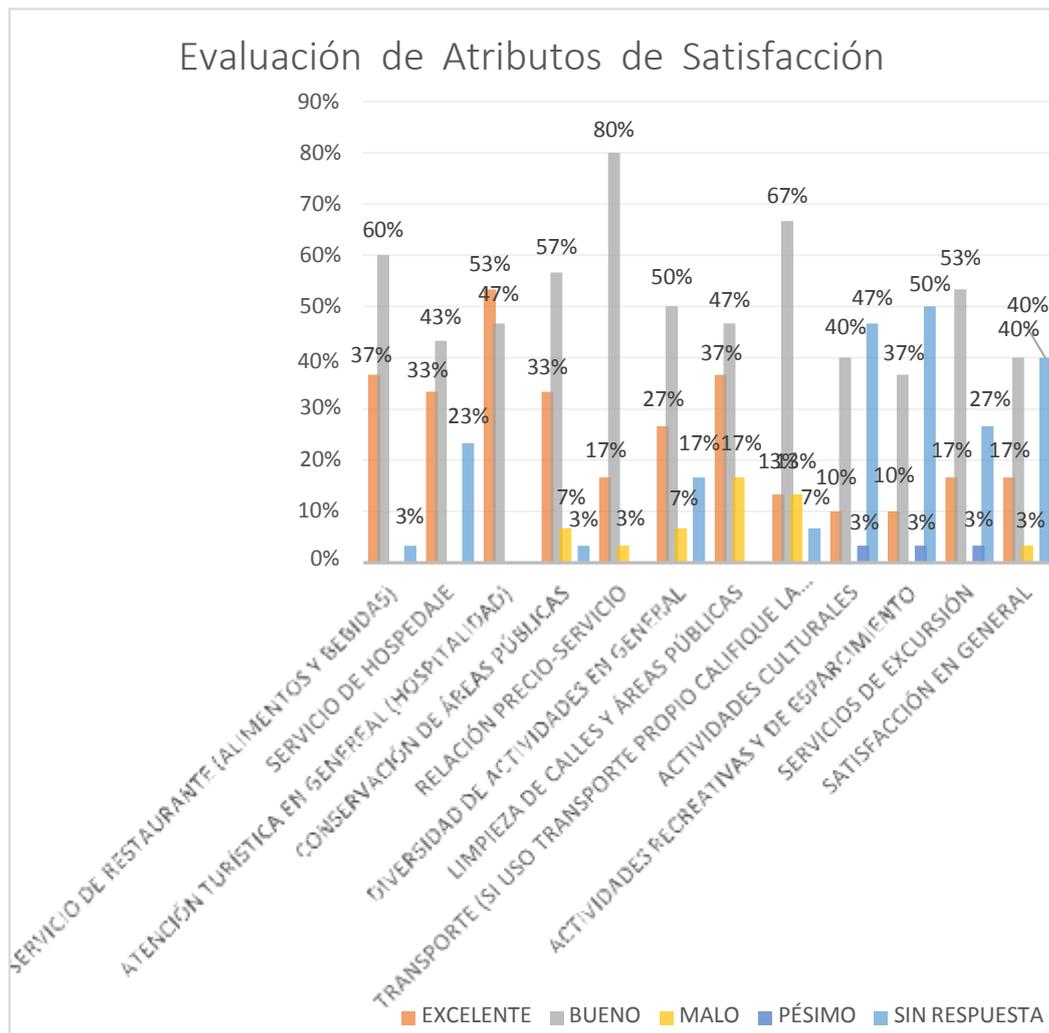
De las actividades recreativas y de esparcimiento que se pueden elegir, el turista promedio prefiere desarrollar en la ciudad la fotografía (43%), pues el sitio ofrece una buena cantidad de escenarios naturales y arquitectónicos altamente apreciados por el visitante. Otros encuestados eligieron en un porcentaje similar, las actividades de senderismo y tirolesa con un 17% y con un menor porcentaje, la observación de la flora y fauna con un 7%.

Con base en la información obtenida se puede determinar el Perfil del turista que visita Chiapa de Corzo en el estado de Chiapas: se trata de un sujeto nacional mexicano de sexo masculino en edad que fluctúa entre los 26 y 33 años de edad, que viaja con su cónyuge desde su lugar de origen con motivos de descanso y que su actividad principal a realizar es la caminata por el pueblo, realizando algunas actividades de turismo. Para su desplazamiento utiliza un automóvil rentado y opta por el hotel y el restaurante para sus servicios de hospedaje y alimentos.

4.2 Atributos y servicios desde la experiencia

Los indicadores que se exploraron se agrupan en dos categorías: a) los atributos de satisfacción que se evalúan a partir de la experiencia en el destino y b) la competitividad y sustentabilidad, evaluada a partir de la percepción del turista. A ese respecto, se presenta la gráfica 1:

Gráfica 1. Los atributos de satisfacción en el turista que visita Chiapa de Corzo



Fuente: Elaboración propia (2021)

En la gráfica el atributo precio-servicio resulta ser el indicador con la mayor calificación con el 80% de opiniones favorables al respecto. Por su parte, los indicadores más bajos con la valoración de “pésimo” se encuentran en las actividades culturales, las actividades recreativas y de esparcimiento y los servicios de excursión. El servicio de restaurantes se ubicó en la tercera posición con un 37% así como el de Limpieza de calles y áreas públicas con el mismo porcentaje y después con un 33% se ubicaron los servicios de hospedaje y Conservación de áreas públicas. Puede apreciarse a la lectura de los datos en la tabla, que las valoraciones más altas se obtienen en la opinión de bueno.

Respecto a la apreciación de “Excelente”, el indicador con mayor porcentaje, de acuerdo a la opinión de los visitantes, recae la atención turística en general u hospitalidad con un de 53%, debido a la percepción que se tiene respecto al trato de todos los habitantes y prestadores de servicios de Chiapa de Corzo hacia ellos.

En cuanto a la opinión de “Malo”, solo con un 17% de los encuestados optaron por la limpieza de calles y área públicas mientras que con el 13% recae en el transporte debido a que las condiciones del transporte terrestre se dificultan por la lentitud en el desplazamiento ocasionado por los topes y deterioro general de la cinta asfáltica.

Finalmente, se confirma el hecho de que las actividades recreativas y de esparcimiento en la ciudad no constituyen una opción entre los visitantes, cuando el 50% ni siquiera accedió a contestar la pregunta relativa al tema.

Para concluir este apartado, se presenta el gráfico de satisfacción general en donde se aprecia que solamente el 17% del total de los encuestados

opina que es excelente y que el 40% eligió que es bueno el conjunto de servicios que se prestan en Chiapa de Corzo.

4.3 Competitividad y sustentabilidad desde la percepción

En la gráfica 2, se concentran de igual manera el total de valoraciones en términos porcentuales que los turistas conceden a Chiapa de Corzo en donde se apreciará que la calificación más alta (80%) se ubica en la percepción de que los turistas tienen una opinión de “buena” en cuanto a la calidad de los atractivos turísticos gracias al cuidado y conservación de los atractivos culturales en general, seguido de un 70% en que los encuestados optaron que el aspecto de la seguridad ciudadana es buena siendo esta una ventaja competitiva importante para el destino.

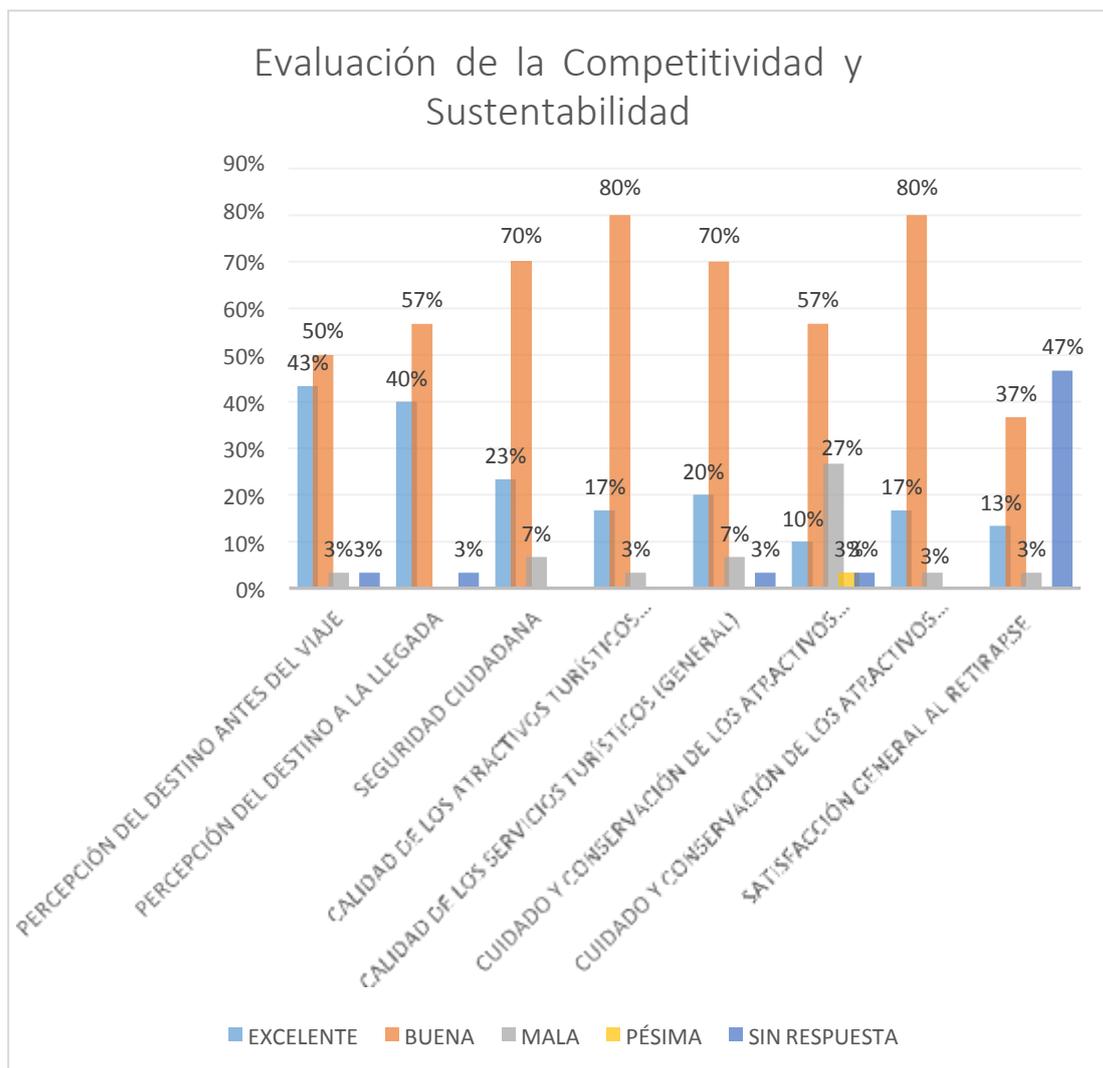
En cuanto al cuidado de las áreas naturales un 27% opinan que Chiapa de Corzo es “mala” en porque no están debidamente cuidadas y conservadas.

Por otro lado, un 43% de los turistas encuestados perciben como “excelente” al destino antes del viaje lo cual disminuye un poco a la llegada ubicándose en un 40%. La percepción del destino como “bueno” se observa que se presenta un aumento de varios puntos porcentuales, es decir, el 50% opinan que su percepción de la ciudad es mejor antes de arribar a Chiapa de Corzo y aumenta a 57% al llegar, aunque es considerablemente más bajo el número de turistas que consideran que Chiapa de Corzo sigue siendo “bueno” al retirarse, pues solamente el 37% mantienen su opinión, aunque por su parte el 47% se ubican en el grupo de los que prefieren no

dar una respuesta al respecto. Esto refleja que las personas que visitan a la ciudad cambian de opinión cuando están en ésta, en términos negativos.

Nuevamente, la gráfica 2 concentra de manera ilustrada los resultados de la evaluación en materia de competitividad y sustentabilidad, en donde se aprecia que Chiapa de Corzo es “Bueno” en la mayoría de las dimensiones que representan indicadores en dicha categoría.

Gráfica 2. Percepción sobre la competitividad y sustentabilidad de Chiapa de Corzo



Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 2: Fuente colonial en Chiapa de Corzo



Fuente: Wikimedia Commons

4.4 Índices de satisfacción general sobre Chiapa de Corzo como destino turístico

De acuerdo a Ibáñez & Cruz (2016), se tomó en cuenta la escala de satisfacción del visitante que se muestra en la tabla 2, ya descrita anteriormente. Una vez procesados los datos, se obtuvieron los índices de satisfacción por indicador y general en las dimensiones estudiadas (Servicios- atributos y Competitividad-sustentabilidad), teniéndose como resultado el conjunto de datos que se muestran en la tabla 2:

Tabla 2.- Satisfacción del visitante a Chiapa de Corzo

Dimensión	Satisfacción
Percepción del destino antes del viaje	8.3
Percepción del destino a la llegada	8.4
Seguridad ciudadana	7.7
Calidad de los atractivos turísticos (general)	7.8
Calidad de los servicios turísticos (general)	7.6
Cuidado y conservación de los atractivos naturales (general)	6.1
Cuidado y conservación de los atractivos culturales (general)	7.8
SATISFACCIÓN GENERAL AL RETIRARSE	6.5

Fuente: Elaboración propia en base a Olmos-Martínez (2018) y Olmos-Martínez, et al. (2021a). Proyecto: Turismo y empresas: perfiles y perspectivas de satisfacción del turista en pueblos mágicos de Chiapas. Universidad Autónoma de Chiapas. 092/20.

En cuanto a los servicios y atributos del destino, véase la tabla 3. Se puede observar que la expectativa de los visitantes antes y a la llegada al destino son en un nivel medio alto lo que muestra que en el imaginario popular Chiapa de Corzo es un lugar reconocido por contar con una riqueza natural y cultural de alto valor.

Tabla 3.- Satisfacción por servicios y atributos

Servicios / Atributos	Satisfacción
Servicio de restaurantes (alimentos y bebidas)	8.4
Servicio de hospedaje	7.7
Atención turística en general (hospitalidad)	8.8
Conservación de áreas públicas	7.9
Relación Precio-Servicio	7.8
Diversidad de actividades en general	7.4
Limpieza de calles y área públicas	7.6
Transporte (si uso transporte propio califique la carretera y señalamientos)	7.0
Actividades culturales	6.4
Actividades recreativas y de esparcimiento	6.3
Servicios de excursión	7.0
SATISFACCIÓN EN GENERAL	6.7

Fuente: Elaboración propia en base a Olmos-Martínez (2018) y Olmos-Martínez, et al. (2021a). Proyecto: Turismo y empresas: perfiles y perspectivas de satisfacción del turista en pueblos mágicos de Chiapas. Universidad Autónoma de Chiapas. 092/20.

La expectativa de los visitantes antes y a la llegada al destino es medio alto, lo que muestra que en el imaginario popular Chiapa de Corzo es un lugar reconocido por contar con una riqueza natural y cultural de alto valor. Sin embargo, estas expectativas no conllevan a una satisfacción alta una vez que se tiene contacto con el sitio y sus atractivos, al obtener estos una calificación media baja y baja (6.1 en la conservación de los atractivos naturales). Al final la satisfacción general al retirarse muestra una calificación baja de 6.5 lo que contrasta de manera radical con las expectativas de los visitantes y habla de una calidad del destino muy por debajo de lo que normalmente se esperaría de un destino con la denominación de Pueblo Mágico.

Respecto a los servicios y atributos y la satisfacción del visitante, contenido en la tabla 4, se puede observar que existen calificaciones media alta para los rubros de hospitalidad y servicio de alimentos y bebidas, pero en los demás servicios y atributos se tiene una calificación media baja y baja (6.3 y 6.4 en actividades recreativas y culturales respectivamente). Lo anterior se traduce en una satisfacción baja en general para el visitante en este apartado con un 6.7 como resultado.

Tomando en cuenta los resultados plasmados en las tablas anteriores se puede inferir que el destino tiene una imagen aceptable hacia el exterior, por motivos que no corresponden a este trabajo dilucidar, y que no se refleja en una satisfacción alta en los visitantes y que demuestra que no siempre el trabajo realizado para obtener una denominación como Pueblo Mágico se traduce en un despliegue de calidad en lo que se ofrece finalmente, lo que no brinda una prospectiva halagadora para el destino.

Considerando que en el destino estudiado el 30% gasta en promedio 1000 pesos por persona/día, se presenta un escenario propicio para desarrollar estrategias que aumenten ese consumo, por ejemplo, artesanías verdaderamente propias de la ciudad o propuestas culinarias. Por otro lado, las estrategias futuras determinan su pertinencia por la necesidad de aumentar la lealtad hacia el destino ya que menos del 20% y menos del 50% deciden regresar a la localidad. Cobra pertinencia la gestión para el futuro de los destinos turísticos que dependen en gran medida de la percepción que el visitante tenga de ellos; en un mercado cada vez más competitivo, el brindar servicios y atributos de calidad son un asunto prioritario para la supervivencia de la actividad turística en cualquiera de sus modalidades (Dupeyras & MacCallum, 2013). En este contexto se debe tomar en cuenta que los niveles de satisfacción altos en los visitantes se reflejan en aspectos tan importantes como los niveles de consumo y la lealtad hacia el destino (Cuellar y Kido, 2008; Gnanapala, 2015).

Es importante recalcar que existe una relación directa entre el incremento de la calidad de los servicios y amenidades ofrecidas a los visitantes y su satisfacción en general (Gnanapala, 2015); lo anterior no se puede dar de una manera positiva si no existe un trabajo creativo y efectivo para subsanar deficiencias y atender áreas de oportunidad que constituyen desventajas para la actividad turística en general. Se requiere invertir en aspectos clave como lo son la capacitación de prestadores de servicio, conservación del patrimonio cultural y natural del destino, mejora de la infraestructura entre otros.

Sobre las motivaciones de los encuestados para elegir a Chiapa de Corzo como destino turístico, las agencias de viajes y, sobre todo, la publici-

dad directa entre amigos y familiares, reflejan los mayores porcentajes, 36% y 33% respectivamente. Así, resulta fundamental la identificación de las motivaciones del posible visitante al destino, lo cual se debe dar mediante la aplicación de herramientas e instrumentos mercadológicos de reconocida validez y exactitud. Si se entiende este aspecto tan importante se puede incrementar la posibilidad de que se tenga una satisfacción alta en los visitantes (Hu & Ritchie, 1993; Gnanapala, 2015).

Chiapa de Corzo, no obstante, la publicidad gráfica en donde resaltan sus monumentos arquitectónicos y coloridas expresiones folklóricas-culturales, lo mismo que la presencia del Río Grijalva y Cañón del Sumidero en su oferta al turista, no obtiene una calificación de 100% en términos del cuidado y conservación de los recursos naturales. Es importante, por lo tanto, recordar que precisamente el programa de Pueblos Mágicos propugna por la conservación del patrimonio cultural y natural de los destinos, así como en una mejora en general respecto a la infraestructura, su gestión y la capacitación de los prestadores de servicios turísticos (Pérez & Antolín, 2016). De hecho, de acuerdo a las directrices de este programa, debe existir una revisión constante de estas acciones para conservar esta denominación por lo que el no encauzarse en esta dinámica de conservación y mejora constituye un riesgo para la actividad turística del destino.

Conclusiones

Las condiciones en las que se está presentando el destino Chiapa de Corzo al visitante, lleva de forma ineludible a una serie de aseveraciones

en cuanto a la forma en que se está gestionando la actividad turística en el sitio. En primer lugar, se muestra una profunda disparidad en cuanto a la expectativa del visitante y lo que finalmente se lleva de su experiencia, donde de acuerdo a los niveles de satisfacción manifestados, no es una percepción de calidad y cumplimiento con lo esperado.

De acuerdo a las evidencias visualizadas en las tablas y gráfica de resultados, se necesita un trabajo de gestión para la mejora en prácticamente todas las dimensiones y atributos que se presentan en el destino. Es fundamental que se logre un trabajo coordinado y eficiente para lograr un avance en aspectos esenciales que el visitante o turista valora en mayor medida. Se debe iniciar por conocer al posible consumidor mediante estudios a profundidad que permitan saber sus características y necesidades; solamente de esta manera se crean las condiciones propicias para brindar productos y servicios que el visitante anhela y espera en su visita al destino, traducándose esto en una satisfacción alta. Según el programa de Pueblos Mágicos (DOF, 2020b), debe existir un comité ciudadano formado por personas (actores clave de la sociedad) tomadoras de decisiones que, en coordinación con autoridades de todos los niveles, hagan posible la formulación y puesta en marcha de planes estratégicos que culminen con un palpable avance hacia la calidad del destino y por ende a la satisfacción del visitante. Esto no puede soslayarse y plantearse como una misión de un solo sector o actor turístico, es una labor de la localidad en su conjunto y, dada la evaluación del índice de satisfacción (6.7 calificado como “bajo”) de Chiapa de Corzo, tal parece que se ha interrumpido la gestión e intervención señalada para asegurar la competitividad y calidad del Pueblo Mágico como destino turístico.

El turismo, es un sistema complejo e interconectado donde cada uno de sus elementos juega un papel importante en el aseguramiento de la calidad de los servicios ofrecidos y la satisfacción del visitante (Gursoy et al. 2015); es una cadena de valor donde cada uno de los participantes va añadiendo un elemento que contribuye a la presentación de productos y servicios que cumplan con las expectativas del visitante, es por eso que se necesita una integración real de todos los participantes en este espacio donde se desarrolla la actividad.

Al inicio de este trabajo se planteó una hipótesis de trabajo en el sentido de que el índice de satisfacción para esta localidad sería de 8.0 o superior considerando que el turismo puede ser un impulsor del desarrollo local sostenible, sin embargo, Chiapa de Corzo obtiene 6.5 y 6.7 por lo que se presencia un modelo turístico que no está a la altura de las expectativas para este logro esperado. Se encontró un destino con alto potencial para el desarrollo de la actividad de turismo cultural gracias a sus características histórico-culturales. A la luz de los resultados, cabe plantearse las siguientes preguntas: ¿Es una apariencia la vinculación entre turismo y desarrollo que se sostienen en el discurso oficial? ¿Pueblos Mágicos de México es un programa de desarrollo con capacidad de potencializar la mejora socioeconómica de los habitantes locales? ¿Cuáles estrategias son necesarias para lograr el aprovechamiento integral de sus condiciones propias y permanecer a largo plazo en el gusto del visitante? ¿Cómo evitar el estancamiento de la actividad económica basada en el turismo en estas localidades? El paso hacia estos estadios de mejora en las condiciones generales de la comunidad receptora del turismo, no es fácil ni automático y que requiere, se

insiste, un trabajo coordinado y arduo para crear y sostener las condiciones necesarias.

Finalmente, si no se entiende lo anterior, se corre el riesgo de no avanzar o incluso retroceder en los aspectos de competitividad, calidad e innovación de los destinos turísticos que van ligados a la satisfacción del visitante. Para Chiapa de Corzo, es de suma importancia que se adecúen sus estrategias para la mejora, que se trabaje en forma colaborativa y que se conozca al visitante y al mercado turístico para iniciar la tendencia hacia el aumento sobre el índice de satisfacción.

Agradecimientos

Se otorga crédito dentro del estudio realizado a Elizabeth Olmos Martínez, María Gabriela López Suárez, Carlos Daniel Hernández Guillén, Vivian Lizbeth Balcáza Ruiz, Jorge Enrique Arévalo Cancino, Rosa Carmina Mena Cruz y Rosalía Cristiana Saad Corzo, equipo de investigadores de universidades de México: Universidad Autónoma de Chiapas, Universidad Autónoma de Occidente y Universidad Intercultural de Chiapas. Proyecto: Turismo y empresas: perfiles y perspectivas de satisfacción del turista en Pueblos Mágicos de Chiapas.

Referencias bibliográficas

- Alén González, M.E., Rodríguez Comesaña, L. & Fraiz Brea, J.A.(2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 60, 153-160.
- Alexandris, K., Kouthouris, C. & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5),414-425.
- Alguacil Gómez, J. & Tobío Soler, C. (2000) *Calidad de vida y praxis urbana: nuevas iniciativas de gestión ciudadana en la periferia social de Madrid*: Centro de investigaciones Sociológicas.
- Bertaux, D. & Bertaux-Wiame, I. (1993). Historias de vida del oficio de panadero, en *Marinas, José Miguel y Santamarina, Cristina (Ed.). La historia oral: métodos y experiencias*. Madrid. Debate
- Bitner, J.M. (1990). Evaluating service encounters: The effects of Physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54 (April), 69-82.
- Butler, R. (1996). Problems and possibilities of sustainable tourism: the case of the Shetland Islands. In *L. Briguglio, R. Butler, D. Harrison y W. L. Filho (Eds.), Sustainable tourism in islands and small states: Case studies*. New York: Pinter.
- Creswell, J., Plano, C.V.; Gutmann, M. & Hanson, W. (2003). Advanced Mixed Methods research designs. En A. Tashakkori y C. Teddlie (Eds.). *Handbook of Mixed Methods in social and behavioral research* (pp. 209-240). Thousand Oaks, CA: Sage
- Cruz, P. & Juárez, J. (2017). Oportunidades y retos del “pueblo mágico” de Todos Santos, Baja California Sur. *Expresión Económica*, 39: 67-81.
- Cruz, P., Juárez, J., Cruz, G. & Urciaga, J. (2015) Evaluación del visitante en el Pueblo Mágico de Loreto. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 10 (1): 1264- 1270.
- Cuellar, M., & Kido, M. (2008): “Perfil y análisis del gasto del crucerista: El caso de Bahías de Huatulco”, *Cuadernos de Turismo*, No. 22, págs. 47-78.

- Diario Oficial de la Federación-DOF (2014) Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para la incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos. 26 de septiembre de 2014. Recuperado el 25 de mayo del 2021: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5361690&fecha=26/09/2014
- Diario Oficial de la Federación-DOF. 2016. Secretaría de turismo. ACUERDO por el que se emiten las Reglas de Operación del Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos (PRODERMAGICO), para el ejercicio fiscal 2016. 29 de diciembre de 2016. Octava sección.
- Diario Oficial de la Federación-DOF (2020a) Acuerdo por el que se establecen los criterios generales para el Nombramiento de Pueblos Mágicos. Recuperado el 12 de junio del 2021 de: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5588815&fecha=10/03/2020
- Diario Oficial de la Federación-DOF (2020b) Acuerdo por el que se expide la Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos. Recuperado el 6 de julio del 2021, de: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5588815&fecha=1/10/2020
- Dupeyras, A. & MacCallum, N. (2013), “Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document”, OECD Tourism Papers, 2013/02, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>
- Enciso, L.A. (2019). Satisfacción del visitante en el Pueblo Mágico de El Rosario, Sinaloa: Una mirada al turismo sustentable. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de Occidente.
- Falcón, J.P. & Márquez Pérez, M. (2015). Propuesta para una gestión pública basada en el desarrollo de destinos sostenibles en Argentina. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(6), 1355-1370.
- Flores, B. de la R., Cruz Jiménez, G., & Castillo Nechar, 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. Recuperado el 15 de octubre de 2021, de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456150029007>

- Gaceta Parlamentaria (2019) Punto de acuerdo, para exhortar al Ejecutivo federal a garantizar por la SECTUR y la SHCP la reasignación de presupuesto y la operatividad integral del Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos. Gaceta Parlamentaria, año XXII, número 5248-X, martes 2 de abril de 2019. Recuperado el 18 de mayo del 2021, de: <http://gaceta.diputados.gob.mx/Gaceta/64/2019/abr/20190402-X.html#Proposicion13>
- Garduño, M., Guzmán, C. & Zizumbo, L. (2009). Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales. *El periplo sustentable*, (17), 5-30.
- Gnanapala, A. (2015). Tourists' perception and satisfaction: Implications for destination management. *American Journal of Marketing Research*, 1(1), 7-19.
- Gómez-Carreto, T. (2020) Turismo y empresas: Perfiles y perspectivas de satisfacción del turista en pueblos mágicos de Chiapas. 067/FAC/RPR/092/20. Expediente Técnico. Universidad Autónoma De Chiapas. México.
- Gursoy, D., Saayman, M. & Sotiriadis, M. (Eds.). (2015). *Collaboration in tourism businesses and destinations: A handbook*. Emerald Group Publishing.
- H. Cámara de Diputados (2001) Comparecencia de la Secretaria de Turismo Leticia Navarro Ochoa. 14 de septiembre. Crónica LVIII Legislatura. México, D.F. PDF recuperado el 28 de abril del 2021, de: <http://cronica.diputados.gob.mx/Estenografia/LVIII/2do/2or1/sep/20010914.html>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P. (2017). Selección de la muestra. *Universidad Autónoma del Estado de México, Repositorio*.
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more? *Tourism management perspectives*, 25, 157-160.
- Hoyos, G. & Hernández, O. (2008) Localidades con recursos turísticos y el Programa Pueblos Mágicos en medio del proceso de la nueva ruralidad. Los casos de Tepetzotlán y Valle de Bravo en el Estado de México. *Quívera*, 10(2), 111-130.

- Hu, Y. & y Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A conceptual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25–34
- Ibáñez, R. & Cruz, P. (2016). Nivel de satisfacción del turista y necesidades de capacitación en un pueblo mágico, En: Madrid. E. (Eds.), *Pueblos mágicos aciertos y retos* (pp. 231-256). México: Editorial Limusa.
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of tourism*. London: Routledge.
- Kozak, M. & Remington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, Volume 38 (February), 260-269
- Linares, H. L. & Morales Garrido, G. (2014). Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo. *Pasos Revista de Turismo y patrimonio cultural*, 12(2), 453-466.
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of sustainable tourism*, 11(6), 459-475.
- López Ramos, O. (2017). Construcción de un índice de satisfacción del turismo en Capulálpam “Pueblo Mágico”. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, Vol. 15, Núm. 4, pp785-792.
- Mejía Navarrete, J. (2000). *El muestreo en la investigación cualitativa. En investigaciones Sociales*. Año IV, número 5.
- Morin, E. & Pakman, M. (1994). *Introducción al pensamiento complejo* (p. 167). Barcelona: Gedisa.
- OMT (Organización Mundial de Turismo) (1996). "Lo que todo gestor turístico debe saber". En OMT (coord.), *Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible*. Madrid: OMT.
- Mundo Velásquez, R., Gomez Hinojosa, C., López Reyes, S. & Gutiérrez Medina E.A. (2011) Generación de indicadores de la hotelería en Chiapas para la mejora continua. *Revista El Buzón de Pacioli*, Número Especial 74, Octubre 2011, www.itson.mx/pacioli. Recuperado el 29 de abril del 2021, de: https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no74/41.-_ponencia_chiapas.pdf
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 1–44.
- Olmos-Martínez, E. (2018) Satisfacción del Turista Alternativo en Pueblos Mágicos del Noroeste Mexicano: Una mirada al turismo sustentable.

- UDO-PTC-057. Expediente Técnico. Convocatoria Apoyos Individuales 2018. Programa de Desarrollo Profesional Docente (PRO-DEP), Secretaría de Educación Pública (México). Universidad Autónoma de Occidente. Sinaloa. México.
- Olmos, Gabriela Hortencia (2019). Satisfacción del visitante en el Pueblo Mágico de Todos Santos, Baja California Sur. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de Baja California Sur.
- Olmos-Martínez, E., Almendárez-Hernández, M.A. & Ibáñez-Pérez, R. (2021a). Satisfacción del visitante a partir de los atributos de pueblos mágicos del noroeste mexicano. *Nova Scientia* 26(14): xx-xx
- Olmos-Martínez, E., Ibarra-Michel, J.P. & Cruz Coria, E. (2021b). “Satisfacción del visitante en Pueblos Mágicos del noroeste mexicano: una mirada a Loreto, B.C.S.”. *Revista Gran Tour*, No. 23. ISSN: 2172-8690.
- Organización Mundial de Turismo, OMT (s,f). Desarrollo Sostenible. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Pérez, C.A. & y Antolín, D.I. (2016). “Programa pueblos mágicos y desarrollo local: actores, dimensiones y perspectivas en El Oro, México”. *Estudios Sociales*, Vol. 25, No. 47, págs. 219-243
- Pike, Andy, Rodríguez-Pose, A. & Tomaney, J. (2011). *Desarrollo local y regional*. Universitat de Valencia.
- Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourism satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314–322.
- Rodríguez González, S.C. & Vargas Ochoa, R. Y, (2015). Nuevas rutas en el sistema turístico de pueblos mágicos de Sonora y Sinaloa. *Topofilia segunda época. Revista de arquitectura, urbanismo y territorios*. Instituto de ciencias sociales y humanidades BUAP, Vol. V, Núm. 1, mayo 2015.
- Santos, M. (2007 [1979]). *Economía Espacial. Críticas y alternativas*. San Pablo, Brasil: Editora de la Universidad de San Pablo – EDUSP.
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público-SHCP (2002) Análisis del ejercicio del presupuesto programático de la Secretaría de Turismo. Recuperado el 12 de mayo del 2021, de: https://www.apartados.hacienda.gob.mx/contabilidad/documentos/informe_cuenta/2001/temas/banco/g21t30.pdf

- Secretaría de Turismo, SECTUR (2001) Programa Nacional de Turismo 2001-2006. Primera Edición. Talleres Gráficos de México. PDF recuperado el 9 de abril del 2021, de: <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/000816Pri0000.pdf>
- Secretaría de Turismo, Centro de Estudios Superiores de Turismo, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y Universidad Anáhuac México Norte (SECTUR-CESTUR-CONACYT y UAMN, 2012). 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.
- Secretaria de Turismo, SECTUR (2014a). Guía de Incorporación y Permanencia de los Pueblos Recuperado el 5 de mayo del 2021, de: <http://www5.diputados.gob.mx/index.php/camara/Comision-Especial-para-el-Impulso-y-Promocion-de-los-Pueblos-Magicos/Guia-de-Incorporacion-y-Permanencia-Pueblos-Magicos>
- Secretaría de Turismo, SECTUR. (2014b). En línea. Chiapa de Corzo, Chiapas. Consultado en <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/chiapa-de-corzo-chiapas/>
- Secretaria de Turismo, SECTUR (2018). Memoria Documental, Pueblos Mágicos (Incorporación y Permanencia). Recuperado el 29 de agosto del 2021, de: <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2018/10/Memoria-Documental-Pueblos-M%E2%80%A0gicos-Incorporaci%C2%A2n-y-Permanencia.pdf>
- Secretaría de Turismo, SECTUR (2021) Conoce Chiapas. Chiapa de Corzo. <https://www.chiapas.gob.mx/pueblos-magicos/chiapa-de-corzo/>
- Secretaría de Turismo (SECTUR) – Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH). (s.f.). Diagnóstico de competitividad y sustentabilidad turística del pueblo mágico Chiapa de Corzo. Chiapas. Recuperado el 27 de marzo del 2021, de: https://www.academia.edu/30338865/3._DIAGN%C3%93STICO_CHIAPA_DE_CORZO_1_.pdf
- Senado del Gobierno de la República. (2010). Antecedentes de Chiapas antes de su formación como entidad. Instituto de Investigaciones Jurídicas.

Universidad Nacional Autónoma de México. México. Recuperado el 30 de marzo del 2021, de: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2859/6.pdf>

- Tamayo, G. (2001). Diseños muestrales en la investigación. *Semestre económico*, 4(7), 12.
- Tongco, M.D.C. (2007). Purposive Sampling as a Tool for Informant Selection. *Ethnobotany Research & Applications* 5:147-158.
- Tribe, J. & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19, 25–34.
- WTO- World Tourism Organization (2004). Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations A Guidebook. WTO, UN.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), pp. 45-56.
- Zeithaml, V. A.& Bitner, M.J. (1996). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. NY: McGraw-Hill.

Capítulo IV. Palenque Pueblo Mágico: Exploración sobre la satisfacción de sus visitantes

*Tlillalcapatl Gómez-Carreto**

Universidad Autónoma de Chiapas

*Autora de correspondencia

tlillalcapatl.gomez@unach.mx

Lucía Araceli Guillén Cuevas

Universidad Autónoma de Chiapas

Rocío Flores Flores

Universidad Autónoma de Chiapas

Jorge Enrique Arévalo Cancino

Universidad Autónoma de Chiapas

Resumen

Esta exposición tiene por objetivo reflexionar en torno a los resultados sobre la aproximación al índice de satisfacción de los turistas y visitantes de Palenque, trabajo emprendido en el contexto de los Pueblos Mágicos de México. Al igual que los trabajos que se contienen en la presente obra, la pertinencia de identificar la tendencia en la satisfacción reside en la ausencia de estudios similares al momento de la investigación. Para tal propósito se utilizó instrumento de colecta de datos y cálculos para el índice, de acuerdo a metodología SECTUR-CESTUR. Se identificó tendencia de satisfacción general media alta con 8.5 en lo que se refiere a los servicios y atributos. Por lo que se refiere a competitividad y sustentabilidad, el destino obtuvo índice de 8.8 en términos generales. Estos resultados generales demuestran que al menos en el contexto del estudio, que se llevó a cabo durante la Pandemia SARS-COV, Palenque tiene capacidad competitiva superior al resto de los pueblos mágicos de Chiapas. Se reflexiona en las conclusiones que Palenque no se autopercebe como Pueblo Mágico de México y que sus resultados se deben principalmente a su potencial en turismo reside en su calidad de 1) zona arqueológica, 2) patrimonio de la humanidad, 3) punto de paso para el Tren Maya y a su calidad de 4) Parque Nacional y Área Natural Protegida.

Palabras clave: Chiapas. Turismo. Índice de Satisfacción.

Introducción

El problema de investigación del cual se deriva este texto gira en torno a la ausencia de índices de satisfacción de visitantes en el Pueblo Mágico de Palenque en Chiapas, como elementos que revisten importancia para la evaluación del programa en el contexto del turismo. Desde que la localidad ingresó al programa en el año 2015, no se registran datos al respecto por lo que se justifica así el trabajo de investigación. La aportación empírica, por lo tanto, consiste en develar aspectos que, desde la percepción del turista, genera una opinión que finalmente se traduce en un índice de satisfacción. De esta manera el objetivo de este trabajo está orientado a reflexionar en torno a los resultados sobre la aproximación al índice de satisfacción de los turistas y visitantes de Palenque, trabajo emprendido en el contexto de los Pueblos Mágicos de México (PMM de aquí en adelante).

Este capítulo se encuentra organizado de tal manera que en primer lugar se presenta información sobre Palenque que permita poner en contexto aspectos relacionados con satisfacción del turista que se desarrollarán en los resultados. El enfoque en Palenque tiene el propósito de resaltar desde el principio, la atención que este municipio goza de diversas instancias federales. En seguida, se presenta la propuesta de articulación teórica entre calidad, competitividad y desarrollo social en la actividad económica del turismo. Se continúa con la descripción del método de investigación, en donde se presenta información sobre el instrumento de colecta, aspectos generales para el trabajo de campo, muestra, ordenamiento de datos y cálculo de los índices de satisfacción. En este apartado se enfatiza sobre los ajustes realizados en el marco de la contingencia sanitaria. Los resultados se presentan simultáneamente con la discusión con la finalidad de es-

tablecer la tendencia en relación a otros estudios similares en los pueblos mágicos de México y finalmente, las conclusiones, en donde se abre paso a reflexiones sobre los resultados de Palenque, el turismo y el desarrollo social.

Desarrollo

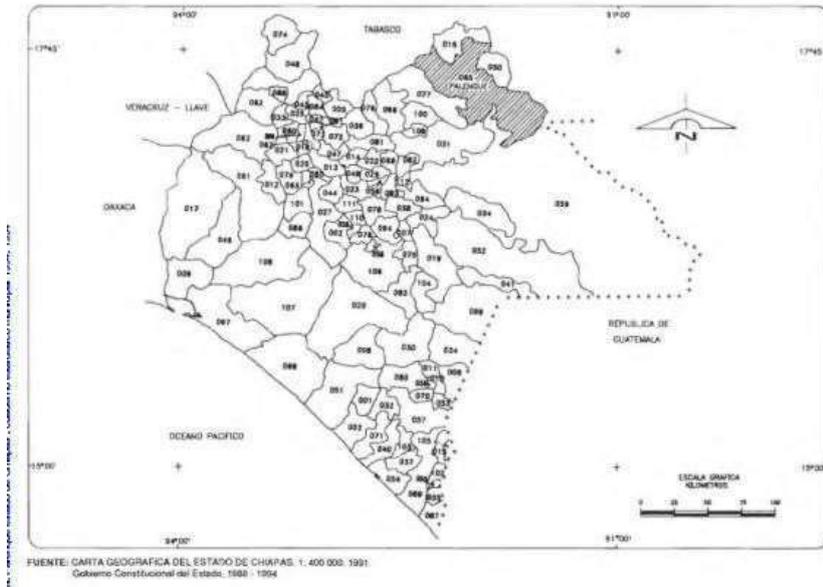
El contexto del estudio: Palenque

1.1. Aspectos generales

Palenque es una ciudad homónima con su municipio en Chiapas. Perteneció a la Región XIII Maya del Estado de Chiapas y registra una población de 132, 265 habitantes donde 49.2% corresponde a hombres y 50.8% a mujeres, éste total agregado representa al 2.3% de la población de Chiapas. (H. Ayuntamiento Municipal de Palenque, 2022, H. Ayuntamiento Municipal de Palenque, 2019).

En este trabajo se ha destacado su ubicación geográfica para apreciar su posición de la cual, como presentaremos más adelante, se beneficia en relación a los flujos de turismo. Limita al norte con Catazajá, Chiapas y Tabasco, al este nuevamente con Tabasco y Municipio La Libertad, Chiapas y Guatemala; al sur con Ocosingo y Chilón mientras que, al oeste, con Salto de Agua (H. Ayuntamiento Municipal de Palenque, 2022).

Figura 1.- Ubicación de Palenque



Fuente: INEGI (1994)

En el contexto de Chiapas, como uno de los estados con mayor pobreza y rezago social, Palenque se inscribe con las mismas características, del total de la población, el 69.9% vive en pobreza y el 21.7%, en pobreza extrema y cuando menos el 13% de la población no tiene acceso a los servicios de salud. Igualmente, los servicios en las viviendas tienden a ser precarios y el manejo de agua potable es deficiente, especialmente por razones relacionadas con el mantenimiento de las redes (H. Ayuntamiento Municipal de Palenque, 2022).

Es importante destacar para efectos de este trabajo, que Palenque cuenta con un Parque Nacional, con su mismo nombre y que fue decretado así desde 1981 para proteger los recursos naturales en una extensión de 1,771

hectáreas. Es un espacio caracterizado en la selva y en el área arqueológica por su diversidad biológica, además de especies vegetales importantes (como el sabino y el cedro) para el equilibrio ecológico, existe presencia de guacamaya roja, mono aullador, mono araña, tigrillo y oso hormiguero, entre otros (CONANP, 2019).

En sus actividades económicas, destacan en el ramo agropecuario, el cultivo de productos por sobre el maíz a diferencia de otros municipios de Chiapas. El cacao, café cereza, chile seco y después del maíz y frijol, la palma africana y sorgo, por mencionar algunos (H. Ayuntamiento Municipal de Palenque, 2022). Por lo que se refiere a otras actividades, se encuentra minería, construcción, comercio, transporte, servicios profesionales y otras.

Destaca por número de establecimientos el comercio al por menor con 1,272 seguido por industria manufacturera con 311 establecimientos, que, no obstante, reflejan una participación en el estado de Chiapas con el 1.6% y 1.8% del ingreso mientras que el transporte, correo y almacenamiento es el que mayor aporte realiza con 4.5% y con solamente 35 establecimientos. Por lo que respecta a los servicios de esparcimiento, culturales, deportivos y otros de recreación, se registran 25 establecimientos y los servicios de alojamiento temporal junto con preparación de alimentos y bebidas, se presentan agregados en 494 establecimientos participando éstos con el 2.5% del ingreso estatal (H. Ayuntamiento Municipal de Palenque, 2019, p.43). Datos actualizados de estas cifras no se precisan por la ilegibilidad del documento consultado (H. Ayuntamiento Municipal de Palenque, 2022, p. 58).

1.2. Palenque y su actividad económica en turismo

Las mismas fuentes (H. Ayuntamiento Municipal de Palenque, 2022, H. Ayuntamiento Municipal de Palenque 2019) señalan que Palenque desarrolla una actividad turística importante para su contexto y por la cual, ha desarrollado una infraestructura hotelera caracterizada por 2,063 cuartos para atender primordialmente a turistas de paso y que difícilmente pernoctan en el municipio. Del total de turistas, 8 son residentes (llamados así en los documentos y haciendo referencia a los nacionales) y no se ha presentado, cuando menos por los últimos nueve años, crecimiento en la afluencia que permita el aumento de cuartos, que no registran ocupación constante más allá del 36%.

Palenque al igual que el resto de destinos turísticos en el país, se vio afectado por los efectos de la Pandemia SarsCOVID de tal manera que en comparación con el año 2019, la afluencia se redujo en un 58% en 2020 y con recuperación ya importante para 2021 sin que se hayan alcanzado las cifras de visitantes antes de dicha pandemia. Si bien los ranqueos de popularidad como destino turístico no ubican a Palenque entre los más visitados del país (Forbes Life, 2021), sí ocupa lugares de importancia al caracterizarlo como zona arqueológica.

Figura 2.- Afluencia de turistas 2019-2021

Concepto	2019	2020	2021
Total, turistas	532,561	219,986	348,099
Turistas residentes	446,635	191,367	322,603
Turistas no residentes	85,926	28,619	25,456

Fuente: Elaboración propia con base en datos del H. Ayuntamiento Municipal de Palenque, 2022.

Además, no obstante que Palenque ingresó al Programa PMM en el año 2015, se aprecia que en ninguna de las dos gestiones político administrativas revisadas hasta aquí (2018-2021 y 2021-2024) se inscribe el concepto de Pueblo Mágico. Esto significa que no se destacan argumentos que posicionen al turismo como generadora de actividad económica para el desarrollo social en el contexto de dicho programa. En cambio sí, se destaca el proyecto del Tren Maya como elemento que impulse el desarrollo económico del municipio.

1.3. Distinciones, acreditaciones y gestión de recursos

1.3.1. Patrimonio Cultural de la Humanidad

Palenque fue inscrito como patrimonio de la humanidad en el año de 1987 porque cumple con los primeros cuatro criterios de selección de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura

(UNESCO por sus siglas en inglés) al representar una pieza maestra del genio y la creatividad humana, por exhibir en el tiempo un importante intercambio de valores de la humanidad en una cultura, por representar excepcional testimonio de una civilización que todavía vive y por su tipo de arquitectura plasmada en sus edificios, la cual proyecta conocimiento y tecnología además de ilustrar una etapa relevante en la historia de la humanidad (UNESCO, s.f.).

Se le considera actualmente una ciudad maya con aún alto potencial para la exploración de tipo arqueológico pues se estima que solamente el 2% de sus riquezas han sido descubiertas y la hipótesis de trabajo es que se encuentran más de 1000 estructuras cubiertas por la selva chiapaneca (H. Ayuntamiento Municipal de Palenque, 2022). Esta distinción ha operado, o cuando menos en los últimos años, más bien como un sello para convencer de su importancia en el escenario nacional y mundial.

No se hacen mayores alusiones sobre esta condición en los documentos del gobierno local y en donde pudiera percibirse una gestión orientada al fortalecimiento de capacidades para obtención de recursos vía la Secretaría de Turismo o el Instituto Nacional de Arqueología e Historia. En México, en el año 2019 se ejerció un total de 1,957,168.2 millones de pesos, sin que se haya encontrado información si parte de este recurso se destinó a Palenque (INAH, 2019, p.2).

1.3.2. Zona arqueológica de México

La zona arqueológica de Palenque se encuentra a 8 kilómetros del municipio. Se encuentra en el inventario de las 193 zonas arqueológicas del Instituto Nacional de Antropología e Historia y refieren los gobiernos locales que actualmente ocupa el quinto lugar en popularidad, solamente superada por Teotihuacán, Chiche-Itzá, Tulúm y Cobá (INAH, s.f.; H. Ayuntamiento Municipal de Palenque, 2022). Este dato es consistente con el reporte de visitas del INAH respecto a las zonas arqueológicas de Chiapas donde Palenque figura como la más popular en el estado con un promedio anual del 88% en 2021 (INAH, 2022a).

Figura 3.- Zona arqueológica de Palenque



Fuente: *Mente Urbana* (s.f.)

Es pertinente destacar que el proyecto del Tren Maya beneficia de manera importante la actividad de conservación, uso y beneficio de la zona arqueológica de Palenque. Se encuentran presentes acciones del INAH (Infobae, 2020) sin que los datos de inversión, equipos de trabajo y otros, estén presentes en los expedientes de los planes de desarrollo municipal.

En el contexto del programa del Tren Maya, se anunció recientemente que se desarrollará el programa público PROMEZA (Programa de Mejoramiento de Zonas Arqueológicas) y tiene por objetivo el rescate y salvamento de cuando menos 21 zonas y una inversión de 248 millones de pesos (El Sol de México, 2022, Trujillo, 2022). Destacan los Centros de Atención a Visitantes (Catvis) que ofrecerán servicios e información complementarios a turistas y de los cuales, el de Palenque reporta avance de un 55% (INAH, 2022b).

1.3.3. Parque Nacional y Área Natural Protegida

Palenque también cuenta con una zona Área Natural Protegida (ANP) por lo tanto, un espacio de México en donde el ambiente natural no ha sido trastocado de manera importante por la acción humana, o bien, porque sus ecosistemas requieren de la preservación y restauración (CONANP, 2022). Esta área se denomina Parque Nacional de Palenque y se encuentra bajo la jurisdicción federal (CONANP, 2019).

A diferencia de información sobre montos asignados para la conservación, se encuentra en cambio conjunto de datos que dan cuenta de que la presencia de un área protegida en Palenque, genera ingresos sin que se

establezca información desagregada sobre empleos generados o cómo se presenta un retorno económico y social hacia los habitantes locales. Por ejemplo, en el conjunto de tareas para la recuperación después de la contingencia sanitaria COVID, en 2021 se anunció un regreso a la actividad en el Parque Nacional.

En el mismo orden de ideas, el aforo diario sería de 600 personas, 250 vehículos máximo y un cobro de \$ 90.00 y descuentos del 50% para algunos usuarios. Se señala que los montos corresponden a las contribuciones que hacen los usuarios y visitantes para la conservación, uso y goce del Parque Nacional. (CONANP, 2021). Finalmente, es importante destacar que la zona arqueológica, se encuentra dentro del parque.

1.3.4. Pueblo Mágico Palenque

En el año 2015 los atributos diferenciadores para participar con este distintivo son que cuenta con el Parque Nacional Palenque, Centro de Palenque, Comunidad Turística El Panchán, Bonampak y Yaxchilán y su Zona Arqueológica. Destacan entre sus festividades Fiesta patronal de la Santa Cruz (3 de mayo) y Feria de Santo Domingo de Guzmán (agosto 4) (SECTUR, 2019).

En los primeros 17 años de su operación, el programa había rebasado inversión en una cantidad de 5 mil millones de pesos donde resultaron beneficiados 3 millones de mexicanos. Los 111 pueblos mágicos de ese entonces (actualmente 132) contaban con 2 mil 400 hoteles, 73 mil habita-

ciones, 21 zonas arqueológicas, 122 museos y 35 Áreas Naturales Protegidas. La dinámica en turismo y economía que tiene lugar en los PMM es de más del 1.4% del Producto Interno Bruto (PIB) (Melgar Bravo, 2018). Se incorpora información de este año 2018 ya que, en los documentos de proyección para el desarrollo municipal de Palenque, no se alude a este programa ni a la participación en el mismo.

Los datos sobre turismo como actividad económica no destacan de manera alguna el impulso para el turismo que se haya tenido desde su incorporación al programa y del mismo modo, no se encuentra mención especial en los programas y acciones que se plantean para el desarrollo municipal. Las gestiones municipales 2018-2021 y 2021-2024 destacan la importancia del Proyecto Tren Maya y su relación con el desarrollo de las zonas arqueológicas, primordialmente. Del mismo modo, el turismo es mencionado en su importancia económica después del comercio y la agricultura y ganadería (H. Ayuntamiento Municipal de Palenque, 2019, H. Ayuntamiento Municipal de Palenque, 2022).

Figura 4.- Palenque Pueblo Mágico de México



Fuente: Corazón de Chiapas (s.f.)

A la luz de la información encontrada para contextualizar los efectos que en Palenque ha tenido su participación dentro del Programa de Pueblos Mágico de México, se puede afirmar que no hay mayores datos más allá de su ingreso en 2015, lo que justifica un estudio de índice de satisfacción de turistas en el nivel de aproximación que aquí se plantea. Se insiste, antes de concluir este apartado, que Palenque centra su atención en los atributos diferentes a la marca Pueblo Mágico que ya se describieron.

2. Reseña teórica

El enfoque central de este libro es el desarrollo social y cómo el turismo juega un papel en los procesos para lograrlo. Para este propósito, se plantea una articulación teórica que posibilite la aproximación teórica conceptual entre el desarrollo social, la competitividad y la calidad para vislumbrar en el medio, el concepto de satisfacción, como elemento que proporciona explicaciones para relación a los demás conceptos.

Figura 5.- Articulación teórica conceptual



Fuente: Elaboración propia. Gómez-Carreto (2022).

2.1 El desarrollo social

Para este trabajo que se ha contextualizado en Palenque, Chiapas, el concepto de desarrollo social es comprendido desde la postura en el sentido de que el desarrollo no se limita meramente el crecimiento económico. Se asume el planteamiento adoptado por el Banco Mundial (2000) en una postura que irrumpió con los postulados clásicos y diferenciar el crecimiento económico del desarrollo. Diversas revisiones teóricas sobre el desarrollo han identificado que el crecimiento influye en el desarrollo y que, por lo tanto, se precisa el primero para el segundo. De las variadas posiciones que se han encontrado al respecto (Sunkel y Paz, 1977; Betancourt, 2004; De La Peña, 1979; Bustelo, 1999 y Max Neef, 1986), tenemos aquéllas que se vinculan estrechamente con el desarrollo humano, estableciendo que es imprescindible mejorar las condiciones de vida de las personas (PNUD, 1990), perspectiva que goza aún de aceptación por la amplitud conceptual de sus postulados. Estas condiciones de vida trascienden al bienestar material y alcanzan dimensiones como el uso de la libertad y desarrollo de capacidades.

La misión de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) señala que la misión del desarrollo social es impulsar el desarrollo total de América Latina y el Caribe, centrándose para este propósito en derechos e igualdad. De este modo, los países son proveídos de estudios y análisis en temas sociales y grupos focalizados de pobladores. También se incurre en escrutinio de políticas sociales instrumentadas desde el gobierno regional y cómo inciden en el abatimiento de la pobreza, más y mejores condiciones de salvaguarda de condiciones social y el even-

tual logro de igualdad; igualmente se incursiona en el estudio y difusión de notables experiencias para promover el aprendizaje en procesos de toma de decisiones. Esta misión toma forma cuando los gobiernos asesoran la construcción de programas y políticas sociales lo mismo que tareas de fortalecimiento institucional en los países (CEPAL, 2022).

De acuerdo con Uribe (2004), el tipo de desarrollo que hay que propiciar para lograr el bienestar es uno en el que se logre la inversión social necesaria para que los miembros de una sociedad accedan a los servicios sociales, logren el desarrollo de su máximo potencial y se transformen en personas que contribuyan efectivamente a la economía y al funcionamiento del Estado. Cualquiera que sea la vía de desarrollo que se adopte –lo que algunos autores denominan “el modelo de desarrollo- debe incluirse una concepción de desarrollo social y económico que propicie el bienestar, no atente contra la sostenibilidad del planeta, se base en el cumplimiento de los derechos ciudadanos, se inspire en el contrato social vigente y se apoye en las instituciones creadas para garantizar el buen gobierno y la participación política de sus miembros.

El desarrollo social, según el Banco Mundial (2019), se centra en la necesidad de "poner en primer lugar a las personas" en los procesos de desarrollo. De este modo, la pobreza trasciende a los bajos ingresos para tocar dimensiones como la vulnerabilidad, la exclusión, las instituciones poco transparentes, la falta de poder y la violencia. El desarrollo social promueve la inclusión social (i) de los pobres y vulnerables empoderando a las personas, creando sociedades cohesivas y resilientes, y mejorando la accesibilidad y la rendición de cuentas de las instituciones a los ciudadanos. Solís y Basurto (2005, citados por Sánchez (2017), argumentan que

debe existir identificación como un proceso mediante el cual se procura alcanzar una sociedad más igualitaria mediante reducir brechas en los niveles de bienestar de los diversos grupos sociales para lograr una mejor calidad de vida de la población en materia económica, social, política y cultural.

2.1.1 El desarrollo social y su relación con el turismo

La relación con el turismo viene con el hecho de que éste es una actividad económica trascendente y que, por lo tanto, espacio para la generación de empleo y con ello, los ingresos que las personas necesitan para mejora de su calidad de vida. Es difícil admitir que el lugar de nacimiento de una persona limite su desarrollo, teniendo que migrar en la búsqueda de la mejora de oportunidades de vida; tal es el caso de Centroamérica, con un contexto social que conlleva una calidad de vida con carencias y falta de oportunidades como lo son violencia, inseguridad desastres naturales, plagas en cultivos, falta de atención y ausencia de apoyos por los gobiernos en cuanto a educación y desarrollo social, según García, Aldape y Esquivel, (2020).

2.2 Competitividad

Ahora bien, el concepto de competitividad se vincula con el desarrollo social. Si se considera que la competitividad no es un asunto de naciones, sino de empresas, ubicaremos a cada entidad económica como el elemento dentro del país que dinamiza el empleo (restaurantes, hoteles, transporte, agencias de viajes y centros de recreación, por mencionar algunos). Nin-

gún país es “poco competitivo” o “muy competitivo”. Las empresas son competitivas como resultado de la combinación de sus propias fortalezas y del entorno en que operan. Así, aunque las naciones por sí mismas no son competitivas, el actuar de un gobierno puede ser decisivo para la competitividad de las empresas (Rubio y Baz, 2015).

De acuerdo con Porter (1991) si una empresa quiere lograr una ventaja competitiva, debe hacer la elección sobre el tipo de ventaja competitiva que busca lograr y el panorama dentro del cual la logrará. Ser “todo para todos” es una receta para la mediocridad estratégica y para el desempeño por debajo del promedio porque con frecuencia significa que una empresa no tiene ninguna ventaja competitiva en lo absoluto.

Para las empresas, competitividad significa la capacidad de competir exitosamente en los mercados internacionales y frente a las importaciones en su propio territorio. Para muchos políticos y comentaristas, la competitividad se mide a través de un conjunto de índices cuantitativos, como podrían ser los niveles de empleo y desempleo, las tasas de crecimiento de la economía o la balanza comercial. Para muchos economistas y no pocos empresarios, la competitividad se reduce al costo de la mano de obra en el país, respecto a la de otras naciones (Rubio y Baz, 2015).

La competitividad nace de la diferencia; la ausencia de igualdad entre empresas o países obliga a generar factores que la garanticen; ayuda a generar rentabilidad y ventajas sobre otras empresas o países en el mercado o en otros ámbitos. La competitividad depende de la relación costo-calidad del ofrecido, y por ello es preciso utilizar estrategias de producción, gestión y administración más eficientes e innovadoras (Marcelino y Ramírez, 2012).

En terminología de Porter (1991) el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que una empresa les proporciona. El valor se mide por el ingreso total, es un reflejo del alcance del producto en cuanto al precio y de las unidades que puede vender. Una empresa es lucrativa si el valor que impone excede a los costos implicados en crear el producto.

2.2.1 Factores determinantes de la competitividad turística

En la práctica muchos de los factores considerados como esenciales para la competitividad de los destinos no se pueden usar por ausencia de indicadores útiles y comparables entre los diferentes destinos siendo los factores en ocasiones, abstractos o intangibles, por lo que cuantitativamente resulta difícil su medición. Con respecto a esto, Diéguez, Castrillón *et al* (2011) señalan que en la práctica muchos destinos no poseen bases de datos ni indicadores para valorar todos los factores. Es poco probable que un modelo teórico de competitividad turística será válido para todos los destinos, lo más viable es proponer modelos por categorías; por ejemplo, la comparación entre los de sol y playa, de grandes ciudades, de juegos y los fronterizos.

Según, Amaya, Sosa y Moncada (2017) el conocimiento de los factores que influyen en la competitividad de la industria del turismo local apoya el diseño de políticas y planes, y también las percepciones de grupos de interés importantes, como su clientela y la población anfitriona, y posibilita la comparación con otro destino. Aquí destaca la actitud positiva de la población local frente al turismo, disposición que se puede aprovechar para impulsar la competitividad del destino.

La responsabilidad de los gobiernos es fundamental por tener que generar entornos adecuados para el desarrollo equilibrado de la actividad. La presencia de importantes bienes públicos en turismo (playas, recursos naturales, paisajes, etc.) exige que el sector público se involucre para preservar, en la medida de lo posible, los elementos que han favorecido el desarrollo de la actividad, porque son la garantía de que dicha actividad se mantenga en el tiempo. (Pedro Bueno, 2015).

2.3 Calidad

De acuerdo con Diz y Rodríguez (2010) los servicios poseen una serie de características que dificultan la medición de la calidad y que confieren gran protagonismo al personal de contacto. Es por ello, que se ha creído conveniente analizar las principales medidas de la calidad de los servicios, distinguiendo entre medidas internas y externas.

La calidad, según Rosander (1992) puede describirse en términos de ocho vectores, dimensiones o aspectos: dirección, supervisión, estadística, psicología, economía, tiempo, procesos y sujeto. Ningún programa de mejora de calidad puede ser completo o efectivo sin contar con alguno de estos importantes factores.

Otra definición de la calidad es que es una función de una variable medible específica y que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de algún atributo del producto, como el número de puntadas por pulgada en una camisa o el número de cilindros en un motor (Evans, y Lindsay, 2008).

2.3.1 Calidad en el servicio turístico

Con relación a la calidad en el servicio turístico, Liébana (2019) establece que, tras la experiencia turística, los individuos que gocen de una satisfacción mayor de su visita, manifestarán un compromiso mayor hacia el lugar en cuestión, lo que se manifestará en mayores intenciones de volver a visitarlo y recomendarlo a otras personas.

De acuerdo con Infante, Belloso, Suárez y Mejías (2018), el servicio turístico de hospedaje de playa al igual que cualquier otro negocio necesita cumplir con estándares de calidad, enfocados en garantizar que el cliente tenga la mayor satisfacción posible. Para lograr esta satisfacción es necesario brindar comodidad, higiene y entretenimiento a los turistas.

Según Pedro Bueno (2015), el turismo se ha convertido en un sector capaz de generar renta y empleo. Para los destinos ya consolidados, el mantenimiento de la actividad (medida en número de turistas y/o ingresos) es fundamental para rentabilizar las instalaciones y dar continuidad al empleo.

De acuerdo con Font & Abreu (2020) aseguran que, en turismo como actividad de servicio, si bien refleja un tránsito; el punto de partida son los atractivos, que se derivan de los recursos turísticos distintivos, porque exigen tener poder de atracción, ellos constituyen la materia prima de la actividad. Para la puesta en valor de los recursos atractivos, se requiere de accesibilidad, infraestructuras, servicios y actividades que configuran el producto. Continuando con Font y Abreu (2020), la oferta representa la agrupación de estos últimos, la amalgama de componentes que se ajusta a determinados segmentos, fechas, intereses por un precio determinado. La

experiencia representa un traje a la medida del consumidor, con énfasis en las motivaciones, los sentimientos, las vivencias genuinas y peculiares.

2.3.2 La satisfacción del visitante

Se llega así al concepto de índice de satisfacción del cliente, también como término común y articulador originado en la calidad. Como se aprecia con las aportaciones de los autores citados, las organizaciones buscan cumplir con las expectativas de los clientes, además de despertar nuevas necesidades. En la medida en que se cubren dichas expectativas, el cliente reporta satisfacción por el producto o servicio recibido; es decir, los productos y servicios se diseñan con propiedades “satisfactorias” para el consumidor.

Las empresas logran su rentabilidad cuando satisfacen las necesidades de los compradores y de ahí la relevancia del concepto de necesidad como estado de carencia al tomar conciencia de que falta un bien o servicio; este estado provoca desequilibrio en el sujeto que lo experimenta (desasosiego y tensión) y por ello, el concepto se coloca también dentro de la economía de mercado (Peñaloza, 2005).

En el mismo sentido, servicios y productos se crean en atención a las necesidades interiores (insight) espirituales, emocionales o simbólicas (Reyna & Sánchez, 2019). En el campo del turismo, satisfacer las necesidades genera lealtad al destino (Pérez-Campdesuñer et al., 2015; Zabkar et al., 2010). En consecuencia, ¿cómo se mide y determina la satisfacción del cliente, usuario, turista o visitante? Se obtiene comparando las expectativas del cliente con la capacidad que logró la empresa, en su cumplimien-

to, de esta relación depende la calidad del producto y del servicio. La propuesta de la escuela norteamericana vincula las nociones de percepción y expectativa y mide la satisfacción identificando y evaluando sus expectativas con sus percepciones y de aquí se deriva SERVQUAL, como la herramienta biescala más divulgada para este propósito de medición (Pérez-Campdesuñer et al., 2015). Del mismo modo, es posible encontrar basta literatura sobre propuestas para medición y construcción de índices de satisfacción de los clientes y usuarios que consumen productos y servicios (Nápoles-Nápoles et al., 2016; Galvis & Ortiz, 2011; Hernández-Oro et al., 2014).

Para el caso de medición de satisfacción de los turistas, se han utilizado variados enfoques; la satisfacción por sí misma y por identificación de los elementos mayormente determinantes de la misma (Marino et al., 2014; Pasquotto et al. ; 2012); desde la motivación y ocio (Devesa et al., 2008; Mora-Jácome et al. , 2018); con énfasis en los visitantes fronterizos (Bringas, & Toudert, (2016); y por atributos específicos y generales de los destinos (Matos et al, (2014), Olmos-Martínez et al. (2021a), Olmos-Martínez et al. (2021b) y Almendarez-Hernández et al (2021). El enfoque utilizado en este trabajo, es precisamente este último relativo a los atributos.

Concluida la exposición de antecedentes y referentes teóricos, en el siguiente subapartado se presentan las particularidades del método y los materiales que se utilizaron durante la investigación.

3. Materiales y método de investigación

3.1 Antecedentes del proyecto. Contingencias y ajustes

Este trabajo se inscribe en el proyecto de investigación “Turismo y empresas. Perfiles y perspectivas de satisfacción del turista en pueblos mágicos de Chiapas” con clave 05/FAC/RPR/092/20. Se planteó como un estudio de naturaleza mixta, en donde convergen generación de indicadores numéricos y su respectiva interpretación. Es un trabajo primordialmente de alcance descriptivo, exploratorio y proximal; se presentan los resultados obtenidos mediante los cálculos correspondientes para posteriormente trascender a su reinterpretación con recursos de orden cualitativo.

Es importante remarcar en este subapartado, que el proyecto de investigación fue delimitado temporalmente para su ejecución en 2020-2021 y que fue objeto de ajustes pues para cuando se registró en la instancia correspondiente, la contingencia sanitaria no existía. Las restricciones impuestas a las universidades, y por lo tanto al equipo de investigación, imposibilitó el trabajo de campo como se había planteado, sumado al hecho de que los mismos destinos vieron disminuir dramáticamente el número de turistas y visitantes habituales.

Lo establecido en el diseño para cálculo y obtención de muestra no fue posible pasando de un estimado inicial de tamaño de muestra de 300 sujetos por población conocida (si se hubiera obtenido marco muestral), a 30 sujetos en muestra cualitativa según las aportaciones de Bertaux por punto de saturación (1993, en Mejía Navarrete, 2020). Este número para tamaño de muestra con criterio cualitativo, también fue desechado por el mismo

trabajo de campo Sobre este aspecto se abunda en el siguiente subapartado.

3.2 Temporalidad, muestra y selección de unidades de observación

Se distribuyeron inicialmente 30 instrumentos con apoyo de la Representación del Comité Ciudadano de Pueblo Mágico de Palenque. Esta distribución inició en diciembre de 2020 con resultados precarios en el proceso de colecta y hasta su conclusión en julio 2021.

En la escasa población de turistas presentes en Palenque, solamente se encontró a 20 personas que reunían los criterios de inclusión además de disposición a colaborar. En lugar de interrumpir el estudio por inicialmente no encontrar condiciones para obtención de tamaño en población finita y muestreo probabilístico, se optó por continuar con las condiciones que el mismo trabajo de campo presentó, determinando la representatividad con los recursos subjetivos: turistas que reunieran los criterios de inclusión (Casal & Mateu, 2003 p. 5) de haber utilizado los servicios en Palenque, ser mayores de 18 años, que hayan pernoctado cuando menos una noche en el lugar o se sujetaran al criterio ajustado de haber permanecido cuando menos tres horas y usado algún servicio.

Los arreglos en el diseño derivan que el estudio se haya convertido en descriptivo con alcance exploratorio y proximal. El número 20 se definió partiendo de los recursos disponibles que fijaron el tamaño máximo de la muestra (Fisher, 1983; Hernández & Carpio, 2019; Tamayo, 2001). Los 20 entrevistados fueron abordados en hoteles al momento de su partida de

Palenque, labor que fue posible con la intermediación de propietarios de los establecimientos.

Se trata de muestreo no probabilístico por conveniencia al haber trabajado con unidades que se tenían a la mano al momento de colecta en campo (Hernández & Carpio, 2019, p.78; Casal & Mateu, 2003, p. 5; Tamayo, 2001, p.13).

A partir de esa circunstancia, los resultados no se generalizan a población o universo de turistas que visitan los pueblos mágicos de Chiapas, sino solamente a los sujetos entrevistados. La validez de los índices obtenidos se sustenta en Yin (2009) donde cada caso cuenta y cada sujeto entrevistado emite información importante para el tema de estudio, validez reforzada por su alcance exploratorio (Tamayo, 2001). Por lo tanto 20 opiniones procesadas resultan en un índice de satisfacción aproximado señalando una tendencia sobre la calidad de los servicios, su competitividad y, por lo tanto, escenarios para el desarrollo social en Palenque.

3.3 El instrumento de colecta y procesamiento de datos

El instrumento aplicado corresponde a la aportación de Olmos-Martínez (2018), en una estructura de 6 secciones cuyos ítems se distribuyen de la siguiente manera:

Sección A: Perfil del turista (Género, edad y con quién viaja).

Sección B: Motivos del viaje (Principal motivo del viaje, actividad de mayor interés).

Sección C: Recursos para el viaje (Qué servicios contrató: hospedaje, transporte, alimentos y bebidas, actividades culturales, recreativas o de excursión).

Sección D: Evaluación de atributos de satisfacción a partir de la experiencia (Restaurante, hospedaje, atención al turista, áreas públicas, relación precio-servicio, diversidad de actividades, limpieza de calles, transporte, actividades culturales, recreativas y de excursión).

Sección E: Evaluación de la competitividad a partir de la percepción (Destino antes del viaje, destino a la llegada, seguridad ciudadana, atractivos turísticos, servicios al turista, cuidado y conservación de los atractivos naturales, cuidado y conservación de los atractivos culturales).

Sección F: Estadía y gasto (Conocimiento previo del destino, influye en su decisión que sea pueblo mágico, cómo se enteró del destino, medio que aporta información para decidir su viaje, estancia promedio, veces que ha visitado el pueblo mágico, gasto promedio por persona al día y si recomendaría el destino).

Las secciones D y E son las que otorgan información sobre el índice de satisfacción y se brindaron cuatro posibles respuestas: excelente, bueno, malo y pésimo. Se eliminó posible respuesta intermedia o neutra con la finalidad de evitar resultados que pudieran concentrarse en la indiferencia del entrevistado ante el ítem a responder. Para obtener el Índice de Satisfacción (α), que se expresa en una escala de 0 a 10 se aplicó el siguiente algoritmo:

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

Donde

α = Nivel de satisfacción del visitante

β = significa excelente

δ = significa pésimo

θ = significa bueno

π = significa malo

Procesados los datos se recurrió a la propuesta interpretativa de Ibáñez y Cruz (2016) para dar significado a los índices de satisfacción resultantes: de 9.1 a 10, Alta; de 8.1 a 9, Media Alta; de 7.1 a 8, Media Baja; de 6.1 a 7, Baja y de 5 a 6, Muy baja.

En el siguiente subapartado se presentan los resultados y la discusión de los mismos. Se destaca que éstos se centran en los índices de satisfacción a partir de la sección D y E, por lo que el énfasis recae en la dimensión cuantitativa del estudio. Por lo que respecta a los datos obtenidos del resto de las secciones, corresponden a indicadores de tipo cualitativo, los cuáles serán mencionados para ampliar la explicación sobre los índices de satisfacción.

Lo anterior permite mantener el enfoque en el objetivo de este trabajo que es presentar la tendencia y nivel proximal de los índices de satisfacción en el pueblo mágico de Palenque.

4. Resultados y discusión

Es importante destacar que en la identificación del perfil sociodemográfico del turista hay correspondencia con persona del género femenino en rango de edad de 26 a 33 años. Prefiere viajar con su familia y tiene recursos para contratar hospedaje en hoteles, alimentos en restaurantes y actividades culturales en la zona arqueológica. Su gasto promedio es de 501 a 1000 pesos y su principal actividad en el sitio es asistir a museos. Adicionalmente, se desea agregar que para el 92% de los entrevistados no influyó en su decisión al elegir a Palenque el que sea un pueblo mágico.

Este aspecto es consistente con las propuestas teóricas de identificación de elementos que perfilan a los usuarios de servicios y que, desde el enfoque al cliente, se relacionan estrechamente con los procesos de medición de su satisfacción (Marino et al., 2014; Pasquotto et al; 2012). Es decir, para aumentar los índices de satisfacción, es importante reconocer el perfil de los usuarios o clientes, de bienes y servicios.

4.1 Satisfacción desde la experiencia. Servicios y atributos del destino

El índice de satisfacción de la experiencia de este sujeto refleja que su mayor satisfacción recae en la atención al turista en general y el servicio de restaurantes (9.1 y 9.0), aspectos que desde su experiencia se reinterpretan como Muy Alta Satisfacción.

De los once indicadores explorados, siete se ubican en Índice de Satisfacción Media Alta y se distribuyen de la siguiente manera: limpieza de

calles y áreas públicas (8.8) mientras que servicios de hospedaje, (8.6). Desciende el índice ligeramente en conservación de áreas públicas, relación precio-servicio y actividades recreativas y de esparcimiento, en donde la calificación es de 8.3.

Por lo que respecta a los ítems explorados y que resultaron en Satisfacción Media Baja se encuentran ubicados en la diversidad de actividades en general en Palenque junto con los servicios de excursión (8.0), es decir, apenas en el límite para trascender al siguiente nivel de satisfacción y seguido por 7.6 en lo que respecta a las actividades culturales. Baja satisfacción se encontró en el sistema de transporte, carreteras, señalamiento, en donde el acceso a Palenque especialmente, fue determinado con 6.7.

Otra perspectiva de los resultados se presenta en la siguiente tabla, en donde se concentran valores porcentuales obtenidos del indicador.

Nótese la incidencia en la quinta columna de entrevistados que no respondieron y que no opinaron por no participar de estas experiencias. Destaca el hecho de que siendo Palenque un destino con una zona arqueológica se presenten visitantes a los que no les interesa tomar parte de actividades culturales, o bien que, contando con un área natural protegida, tampoco se participe de excursiones. Finalmente, el Índice de Satisfacción General obtenido (ISG de aquí en adelante) es de 8.5 (Medio Alto), con lo que Palenque se coloca en una posición con potencial para avanzar en términos de calidad del servicio y competitividad del destino.

Tabla 1.- La experiencia en servicios y atributos en Palenque

Servicios / Atributos	Calificación				
	Excelente	Bueno	Malo	Pésimo	No aplica*
Servicio de restaurantes (alimentos y bebidas)	64%	32%	1%	0	4%
Servicio de hospedaje	53%	40%	1%	0	6%
Atención turística en general (hospitalidad)	68%	29%	2%	0	6%
Conservación de áreas públicas	47%	44%	5%	0	5%
Relación Precio-Servicio	44%	48%	4%	1%	4%
Diversidad de actividades en gene-	40%	47%	8%	0	5%
Limpieza de calles y área públicas	62%	31%	4%	0	4%
Transporte (carretera y señalamien-	23%	38%	12%	3%	23%
Actividades culturales	31%	50%	8%	1%	10%
Actividades recreativas y de espar-	47%	44%	5%	0	5%
Servicios de excursión	42%	39%	3%	0	16%

*No aplica = No respuesta. Fuente: Trabajo de campo (2021)

Trabajos similares, aunque desarrollados en un contexto de normalidad, demuestran que algunos de los índices de Palenque no reflejan marcados contrastes con otros pueblos mágicos de México. En Baja California Sur (Loreto y Todos Santos) y Sinaloa (El Rosario y Cosalá), desde los índices desagregados por indicador y hasta el ISG de 8.5 Medio Alto es idéntico en Loreto-Palenque. En Todos Santos se presentan algunos índices menores a los obtenidos en Palenque: relación precio servicio y limpieza de calles y áreas públicas (7.2 en ambos), expresando un ISG ligeramente inferior a Palenque: 8.4 Medio Alto. En el Rosario, el ISG es de 7.6 Medio Bajo y su calificación más alta fue en limpieza de calles con 7.7, todavía

menor en comparación de 8.8 de Palenque. Finalmente, Cosalá en su indicador más alto obtuvo 8.7 (servicio de restaurantes) mientras que Palenque 9.0; en atención al turista en general, 8.4 y transporte, 6.5, superados ligeramente por Palenque con 9.1 y 6.7, y su IGS es de 8.5 (Olmos-Martínez, et al, 2021a; Olmos-Martínez, et al, 2021b; Ibáñez Pérez, & Cruz Chávez, 2016).

Aspectos sobre estos resultados se comentarán con mayor amplitud en las conclusiones del trabajo.

4.2 Satisfacción desde la percepción. Competitividad y sustentabilidad del destino

En este tema, el ISG obtenido fue de 8.8, Media Alta. Se presenta en primer lugar la tabla que permite apreciar las valoraciones porcentuales correspondientes.

El mayor valor porcentual en Excelente, su ubica en la percepción sobre la seguridad ciudadana y supera por dos puntos a la percepción del destino a la llegada. Se encontró presencia de un 7% de entrevistados que se negaron a dar su opinión sobre su satisfacción al retirarse, expresando que “preferían no comentar al respecto”. Las únicas opiniones en el rango de Pésimo recaen en el tema de la seguridad ciudadana en Palenque. Por otro lado, es congruente que al ser este pueblo mágico área natural protegida y zona arqueológica se destinen acciones importantes a su cuidado y conservación lo cual se refleja en la opinión de excelente en el 56% de los casos.

Tabla 2. La percepción en competitividad y sustentabilidad de Palenque

Dimensión	Calificación				
	Excelente	Buena	Mala	Pésima	No aplica
Percepción del destino antes del viaje	50%	49%	0	0	1%
Percepción del destino a la llegada	62%	36%	2%	0	0
Seguridad ciudadana	64%	33%	3%	1%	0
Calidad de los atractivos turísticos (general)	50%	47%	3%	0	0
Calidad de los servicios turísticos (general)	45%	53%	2%	0	0
Cuidado y conservación de los atractivos naturales (general)	56%	39%	5%	0	0
Cuidado y conservación de los atractivos culturales (general)	56%	42%	5%	0	0
SATISFACCIÓN GENERAL AL RETIRARSE	58%	35%	0	0	7%

*No aplica = No respuesta. Fuente: Trabajo de campo (2021)

La satisfacción que expresa el turista antes del viaje a Palenque es de 8.7 (Media Alta) igual que el cuidado y conservación de recursos naturales y culturales. La calificación más alta se obtuvo en la percepción del destino a la llegada (9.0), que es superior a lo que pensaba antes del viaje. No obstante, este resultado, ningún indicador superó la satisfacción Media Alta: seguridad ciudadana, 8.9; calidad de los atractivos turísticos, 8.6; calidad de los servicios turísticos, 8.5; con lo que se obtiene ISG igual a 8.8 Media Alta.

En los trabajos de Olmos-Martínez et al (2021a, 2021b) y Ibáñez Pérez, & Cruz Chávez, 2016) se tiene acceso a valores porcentuales. En Lo-

reto, solamente 1% calificó como Malo señalando al tiempo el contraste con que el mayor número de respuestas calificaron como excelente el tema de seguridad ciudadana.

En Todos Santos se encontraron valoraciones mayoritarias de Pésimo en calidad de los atractivos, cuidado y conservación de los atractivos culturales, a diferencia de Palenque que registró 0 frecuencia en pésimo. En El Rosario los porcentajes más altos se encuentran en Buena y la seguridad ciudadana es el indicador que obtuvo mayor número de respuestas en el nivel de Malo y Excelente solamente la percepción del destino antes del viaje. Por lo que se refiere a Cosalá, igual que en El Rosario los mayores porcentajes se obtuvieron con la calificación Buena y el indicador con mayor número de frecuencias de Excelente, se ubica aquí, con un 62% de personas que opinan que tienen esa opinión antes de su viaje. La seguridad ciudadana es Mala en el 7% de los entrevistados.

Ahora bien, otros estudios, sobre índices de satisfacción reportan resultados permiten una aproximación a los resultados de Palenque. Por ejemplo, los pueblos mágicos de Guanajuato, estudiados por el mismo Gobierno del Estado de Guanajuato (STG, 2020). Al respecto, se encuentra la siguiente información:

Figura 5.- Índices de Satisfacción General en Pueblos Mágicos de Guanajuato, México.

Pueblo Mágico	Índice de Satisfacción en General	Indicadores de Satisfacción
Dolores Hidalgo	8.0	Experiencia de viaje en el destino e imagen (8.7) Transporte Público (7.4)
Mineral de Pozos	8.7	Hospitalidades residentes, experiencia en el destino (9.3) Infraestructura y señalética (7.7)
Salvatierra	7.6	Hospitalidad de los residentes (8.9) Información Turística (4.8)
Yuriria	7.1	La hospitalidad de los residentes (8.0) Los servicios de los guías de turistas (5.2)
Jalpa de Cánovas	6.4	La hospitalidad de los residentes (7.8) Disponibilidad de información turística (5.4)

Fuente: Mejía Rocha, 2018.

Sirva esta información para denotar que Palenque refleja índices incluso superiores en un contexto de contingencia sanitaria.

Este análisis marca una ruta para considerar que Palenque no denota resultados dispares en comparación con otros pueblos mágicos y que incluso, obtiene ISG superior, en el caso de El Rosario, por ejemplo. Este aspecto se retomará en las conclusiones.

Conclusiones

Si bien, por el momento, el estudio realizado denota debilidad por no haber reunido condiciones para una muestra representativa de la población de visitantes, es posible considerar que Palenque muestra potencial en términos de calidad del servicio y competitividad, aspecto que deberá sus-

tentarse en incursiones de campo con un mayor número de observaciones que permitan confirmar los ISG obtenidos en este trabajo exploratorio y proximal. Los dos índices que finalmente concentran la satisfacción general de los servicios y al retirarse del destino, 8.5 y 8.8 respectivamente, demuestran que no existe una brecha importante en relación a otros pueblos mágicos de México, estudios aquéllos que se han emprendido en condiciones diferentes al del estudio de Palenque, por ejemplo, turistas que se encuentran presentes en el destino en situación de normalidad sin contingencia sanitaria. Esto pudiera indicar que en condiciones también de normalidad, Palenque podría superar la media de resultados que van de 8.1 a 9.

En el contexto de los estudios realizados en los otros tres pueblos mágicos de Chiapas, con las mismas condiciones del trabajo de campo, Palenque obtuvo los más altos ISG. En la dimensión de servicios y atributos, es seguido por San Cristóbal de Las Casas (7.8); Comitán (7.2) y Chiapa de Corzo (6.7). En el ISG al retirarse del destino, le sigue Comitán con 7.5, San Cristóbal de Las Casas con 7.2 y Chiapa de Corzo con 6.5; Este ranqueo sugiere que, de realizarse un estudio posterior con un mayor número de unidades de observación, Palenque podría ubicarse nuevamente en el primer sitio de competitividad y calidad en los servicios en el contexto de los pueblos mágicos de Chiapas.

No obstante, es importante destacar algunas reflexiones en torno a Palenque y estos resultados. Lo primero que llama la atención es que los planes de desarrollo municipal, en las dos últimas gestiones no demuestran interés en la marca pueblos mágicos pues la mención al respecto es nula. Ello significa, como los mismos documentos destacan, que su potencial

como destino que se apoya en el turismo para su desarrollo económico y social, se encuentra primordialmente en la zona arqueológica, un poco menos en el área natural protegida y recientemente, en el proyecto del Tren Maya. Esto es coherente con el hecho de que la gran mayoría de los entrevistados declararon que no influyó en su decisión el que sea un pueblo mágico. Dicho de otra manera, que Palenque sea un pueblo mágico no es relevante ni para el plan de desarrollo municipal ni para los turistas que lo eligen.

La reflexión anterior marca una ruptura con los planteamientos de la política pública sobre este programa federal. El programa está diseñado y orientado para favorecer el desarrollo social de la localidad, y los efectos debieran ser directos mediante el empleo, aspecto cubierto por el momento principalmente en la zona arqueológica, con el enfoque de cuidado y conservación de la misma. No es de extrañarse entonces, que el término de pueblo mágico no se contemple como distintivo que pudiera generar actividad local para impulso de la capacitación y empleo.

Los esfuerzos desde el gobierno local están centrados en su principal fortaleza: el comercio. De ahí que para el desarrollo económico y social no se refieran a la capacitación en los servicios ya existentes para mejorar la calidad de los servicios y competitividad. Se refieren más bien al impulso inmediato de procesos para establecimiento y funcionamiento efectivo de micro, pequeñas y medianas empresas, y sin que necesariamente se trate de hoteles, restaurantes, servicio de taxis, guías, entretenimiento, y otras. Es decir, Palenque cuenta con un distintivo que no significa oportunidad de desarrollo social como podría ser para San Cristóbal o Comitán.

Este pueblo mágico de Chiapas mantiene indicadores de pobreza que se reflejan en que existe población sin acceso a salud, alimentación, vivienda con lo que es necesario también puntualizar que ni la zona arqueológica ni el área natural protegida han contribuido de alguna manera con el turismo para abatir la pobreza. En ese orden de cosas, es necesario destacar la necesidad de revisar cuidadosamente el mecanismo por el cual los pueblos mágicos reciben y mantienen dicha distinción, especialmente en el contexto de la actual política pública, en donde la Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos puntualiza en que desde 2001 y hasta 2019, el programa no logró resultados en el combate a la pobreza en las localidades lo mismo que no se reflejaron avances en la gestión gubernamental local (DOF, 2020).

Es preferible para el estado de Chiapas, contar con tres pueblos mágicos que fortalezcan en el tiempo su competitividad como destinos en el contexto de dicho programa, lo mismo que una joya arqueológica del mundo maya, en donde Palenque pudiera desistir de portar una marca que no tiene significado y resta, por lo tanto, acciones para el desarrollo social.

Referencias bibliográficas

- 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. *Revista Ciencia UAT*, Universidad Autónoma de Tabasco, 16(1), 73-85.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i1.1542>
- Amaya Molinar, C., Sosa Ferreira A. & Moncada Jiménez, P. (2017). Determinantes de competitividad turística en destinos de sol y playa mexi-

- canos. *Región y sociedad*, 29 (68). 279-315.
<https://doi.org/10.22198/rys.2017.68.a205>
- Banco Mundial (BM). (2000). *En el umbral del Siglo XXI. Informe sobre el Desarrollo Mundial*. Eidicones Mundi Prensa. Madrid.
- Banco Mundial. (2019). *Desarrollo Social. Panorama General*.
<https://www.bancomundial.org/es/topic/socialdevelopment/overview#1>
- Betancourt García, M. (2004). *Teorías y Enfoques del Desarrollo*. Escuela Superior de Administración Pública. Programa de formación en Administración Pública. Bogotá.
- Bringas Rábago, N. L. & Toudert, D. (2016). Satisfacción turística del visitante fronterizo en Baja California, México. *Región y Sociedad*, XXVIII (65), 109-147. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10243267004>
- Bustelo, P. (1999). *Teorías contemporáneas del Desarrollo Económico*. Editorial Síntesis. Primera reimpresión. Madrid.
- Casal, J. & Mateu, E. (2003) Tipos de Muestreo. *Revista Epid. Med. Prev.* 1-3:7
[http://mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20\(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta\)/TiposMuestreo1.pdf](http://mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta)/TiposMuestreo1.pdf)
- CEPAL-Comisión Económica Para América Latina y el Caribe. (2022). *Acerca de Desarrollo Social*. <https://www.cepal.org/es/temas/desarrollo-social/acerca-desarrollo-social>
- CONANP (2022). Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas. *Áreas Naturales Protegidas*. <https://www.gob.mx/conanp/documentos/areas-naturales-protegidas-278226>
- CONANP (2021). Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas. *El Parque Nacional Palenque se encuentra listo para recibir al Turismo con Protocolos de Sana Distancia*. <https://www.gob.mx/conanp/prensa/el-parque-nacional-palenque-se-encuentra-listo-para-recibir-al-turismo-con-protocolos-de-sana-distancia?idiom=en>
- CONANP (2019). Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas. *38 Aniversario del Parque Nacional Palenque*.
<https://www.gob.mx/conanp/articulos/38-aniversario-del-parque-nacional-palenque>
- Corazón de Chiapas (s.f.) Palenque.
<https://www.corazondechiapas.com/pueblos-magicos/palenque/>

- De La Peña, S. (1979). El antidesarrollo de América Latina. Siglo XXI Editores. 7ª. Edición. México.
- Devesa Fernández, M., Laguna García, M. & Palacios Picos, A. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 24(2), 253-268.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231316495007>
- Diz Comesaña, M. & Rodríguez López, N. (2010). La mejora de la calidad en los servicios a través de su medición. *Industrial Data. Revista de Investigación*. 13 (2). 48-55.
<https://www.redalyc.org/pdf/816/81619984006.pdf>
- Diario Oficial de la Federación-DOF (2020b) Acuerdo por el que se expide la Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos.
https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5588815&fecha=1/10/2020
- El Sol de México. (2022). Promeza, el plan del INAH para rescatar zonas arqueológicas cerca del Tren Maya. Junio.
<https://www.elsoldemexico.com.mx/mexico/sociedad/promeza-el-plan-del-inah-para-rescatar-zonas-arqueologicas-cerca-del-tren-maya-8471055.html>
- Evans, J.R. & Lindsay, W.M. (2008). Administración y control de la calidad. 7ª. edición. Editorial Cengage Learning.
<https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administraci%C3%B3n-y-control-de-la-calidad-7ed-James-R.-Evans-y-William-M.-Lindsay.pdf>
- Fisher, A., Laing, J. y Stoeckel, J. (1983) Manual para el Diseño de Investigaciones Operacionales en Planificación Familiar. The Population Council.
- Font Aranda, M. & Abreu García, C.A. (2020). Del recurso atractivo a la experiencia turística. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 13 (29), 64-79.
<https://doi.org/10.51896/TURYDES/WKCZ2156>

- Forbes Life. (2021). Éstos son los Estos son los 10 destinos turísticos más populares en México. Diciembre. <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/viaje-destinos-mas-populares-en-mexico/>
- Galvis, E. & Ortiz, N. (2011). Medición de la satisfacción de clientes en clínicas y hospitales de Bucaramanga y área metropolitana. *Scientia Et Technica*, XVI (49), 92-97.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84922625016>
- García Sandoval, J.R., Aldape Ballesteros, L.A. & Esquivel, F.A. (2020). Perspectivas del desarrollo social y rural en México, *Revista Ciencias sociales*, 26 (3), 1-10.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565466>
- Gómez-Carreto, T. (2022). Marco teórico. Documentos de trabajo en Turismo y empresas: Perfiles y perspectivas de satisfacción del turista en pueblos mágicos de Chiapas. 067/FAC/RPR/092/20. Expediente Técnico. Universidad Autónoma De Chiapas. México.
- Hernández, C.E y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista ALERTA Año 2019, Vol. 2 N° 1. Revista Científica del Instituto Nacional de Salud. El Salvador.* PDF Disponible en <https://alerta.salud.gob.sv/wp-content/uploads/2019/04/Revista-ALERTA-An%CC%83o-2019-Vol.-2-N-1-vf-75-79.pdf>
- Hernández-Oro, R. M., Medina-León, A. A, & Hernández-Pérez, G. (2014). Satisfacción del cliente en empresas de base tecnológica del sector hidráulico cubano. *Ingeniería Industrial*, XXXV (1), 25-33.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433596004>
- H. Ayuntamiento Municipal de Palenque. (2022) Plan Municipal de Desarrollo 2021-2024.
<http://www.palenque.gob.mx/Plan%20Municipal%20de%20Desarrollo%202021-2024/#p=6>
- H. Ayuntamiento Municipal de Palenque. (2019) Plan Municipal de Desarrollo 2018-2021.
<http://www.palenque.gob.mx/Plan%20Municipal%20de%20Desarrollo%202021-2024/#p=6>
- Ibáñez Pérez, R. y Cruz Chávez, P. (2016). Nivel de satisfacción del turista y necesidades de capacitación en un pueblo mágico, En: Madrid. E.

(Eds.), *Pueblos mágicos aciertos y retos* (pp. 231-256). México: Editorial Limusa.

INAH (2019) Instituto Nacional de Arqueología e Historia. Informe de Austeridad Republicana, 2019. https://www.inah.gob.mx/images/informes/20220224_Informe_de%20Austeridad_Republicana%202019_INAH.pdf

INAH (2022a). Instituto Nacional de Arqueología e Historia. Sistema Institucional. Estadística de Visitantes. Zonas arqueológicas. Chiapas. <https://www.estadisticas.inah.gob.mx/>

INAH (2022b). Instituto Nacional de Arqueología e Historia. Avanza construcción del Catvi de la Zona Arqueológica de Palenque, obra complementaria del Tren Maya. <https://www.inah.gob.mx/boletines/avanza-construccion-del-catvi-de-la-zona-arqueologica-de-palenque-obra-complementaria-del-tren-maya>

INAH (s.f.) Instituto Nacional de Antropología e Historia. Red de zonas arqueológicas del INAH. Palenque. <https://www.inah.gob.mx/zonas-arqueologicas/INAH>

INEGI (1994). Instituto Nacional de Geografía e Informática. Ubicación de Palenque. Palenque Estado de Chiapas. Cuaderno Estadístico Municipal. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/920/702825923143/702825923143_1.pdf

Infante, R., Belloso, R., Suárez, D. & Mejías, A. (2018). Factores que afectan la calidad del servicio turístico en los destinos de sol y playa. Caso de estudio: Chichiriviche, Venezuela. *Revista Semilleros*, 2 (3), 129-136. <https://revistas.fio.unam.edu.ar/index.php/semillero/article/view/51/51>

Infobae (2020) Palenque continúa con trabajos de conservación e investigación pese a crisis sanitaria: INAH. <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/11/27/palenque-continua-con-trabajos-de-conservacion-e-investigacion-pese-a-crisis-sanitaria-inah/>

- Liébana Cabanillas, F.J. (2019). Análisis de la calidad y de la satisfacción en la visita turística. Una aplicación empírica al conjunto monumental de la Alhambra. *Revista UNES. Universidad, escuela y sociedad*, (7), 54-80.
<http://hdl.handle.net/10481/58917>
- Marcelino Aranda, M. & Ramírez Herrera, D. (2014). Administración de la calidad: Nuevas Perspectivas. Grupo Editorial Patria.
<https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384758.pdf>
- Marinao Artigas, E., Torres Moraga, E. & Chasco Yrigoyen, C. (2014). Satisfacción: Determinante de la Familiaridad del destino turístico. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 54(4), 393-404.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155131348008>
- Matos Cámara, R. F., Jiménez Palmero, A., Ocampo Franco, M. V. & Recio López, M. (2014). La señalización como determinante de la satisfacción del turista español en un territorio: el caso de Quintana Roo. *CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 21(3), 217-229.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10432355005>
- Max Neef, M., Elizalde, A. & Hopenyhain, Martin. (1986). Desarrollo a Escala Humana. Una opción para el futuro. Fundación Hammarskjöld. Número especial.
- Mejía Rocha, M.I. (2018) Pueblos Mágicos de Guanajuato y su gestión turística. *UPGTO. Managemente Review*. Vol. 3, N°. 1, 2018.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6488721>
- Mora-Jácome, V., & Ludeña-Reyes, A-P., Ochoa-Ochoa, T-J. & Sánchez-Cevallos, E. (2018). MOTIVACIONES DEL TURISTA RELIGIOSO – PEREGRINO Y SU SATISFACCIÓN. *International Journal of Professional Business Review*, 3(1), 50-68.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=553658821004>
- Melgar Bravo, L.A. (2018) Gaceta del Senado.. DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN Y ADICIONAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE TURISMO, EN MATERIA DE PUEBLOS MÁGICO. *GACETA: LXIII/3SPO-97/79397*. 15 de marzo de 2018.
https://www.senado.gob.mx/64/gaceta_del_senado/documento/79397
- Mente Urbana (s.f.) Las 15 Zonas Arqueológicas Que Debes Conocer.
https://menteurbana.mx/15-zonas-arqueologicas-mexico/#7._Palenque

- Nápoles-Nápoles, L. Y., Tamayo-García, P., & Moreno-Pino, M. (2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias. *Ciencias Holguín*, 22(2), 1-16.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181545579003>
- Olmos-Martínez, E. (2018) Satisfacción del Turista Alternativo en Pueblos Mágicos del Noroeste Mexicano: Una mirada al turismo sustentable. UDO-PTC-057. Expediente Técnico. Convocatoria Apoyos Individuales 2018. Programa de Desarrollo Profesional Docente (PRO-DEP), Secretaría de Educación Pública (México). Universidad Autónoma de Occidente. Sinaloa. México.
- Olmos-Martínez, E; Almendarez-Hernández, M. Antonio & Ibáñez-Pérez, R. M. (2021a). Satisfacción del visitante a partir de los atributos de pueblos mágicos del noroeste mexicano. *Nova Scientia*, 13(2), 1-39.
<http://novascientia.delasalle.edu.mx/ojs/index.php/Nova/article/view/2724/1066>
- Olmos-Martínez, E., Ibarra-Michel, J. P. & Cruz Coria, E. (2021b) Satisfacción del visitante en Pueblos Mágicos del noroeste mexicano: una mirada a Loreto, B.C.S. *Gran Tour: Revista de investigaciones turísticas*, (23), 3-24.
<https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/206/77>
- Pasquotto Mariani, M. A., Monfort Barboza, M. & de Oliveira Arruda, D. (2012). ELEMENTOS DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(5), 1244-1261.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180724156010>
- Pedro Bueno, A. (2015). El reto de la competitividad y sostenibilidad para los destinos turísticos. *Espacio I+D, Innovación más Desarrollo*, 4 (7). 31-65.
<https://doi.org/10.31644/IMASD.7.2015.a02>
- Peñalosa, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>
- Pérez-Campdesuñer, R., Martínez-Vivar, R., Noda-Hernández, M. & de Miguel-Guzmán, M. (2015). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. *Análisis del destino Holguín. Ciencias Holguín*, XXI (3), 1-17. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181541051007>

- Porter, M.E. (1991). Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Compañía Editorial Continental. 30. [phttp://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf)
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-PNUD. (1990). Desarrollo Humano. Informe 1990. Tercer Mundo Editores. Primera Edición en Español. Traducción de Ángela García. Oxford University Press. Bogotá.
- Reyna Gonzalez, J. E. & Sánchez García, J. F. (2019). El Insight del Cliente y la Satisfacción en el servicio. UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura, 8(1), 85-92. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521758809015>
- Rosander, A.C. (1992). La búsqueda de la calidad en los servicios. Editorial Díaz de Santos. 205. <https://books.google.com.pe/books?id=9OkkQnFjtYAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Rubio L. & Baz V. (2015). El poder de la competitividad. Editorial Fondo de Cultura Económico. 1ª. edición electrónica. <https://books.google.com.pe/books?id=2eAcDQAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Sánchez Castañeda, A. (2017). Memoria y Prospectivas de las Secretarías de Estado. Secretaría de Desarrollo Social. <http://ru.juridicas.unam.mx/xmlui/handle/123456789/57263>
- Secretaria de Turismo de Guanajuato (STG). (2020). Sistema de indicadores / indicadores estatales / gestión de destinos / oteggd01. índice de satisfacción del visitante. <http://www.observatorioturistico.org/indicadores/ficha/OTEGGD01>
- SECTUR (2019). Secretaría de Turismo. Pueblos Mágicos. Palenque, Chiapas. <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/palenque-chiapas/>
- Sunkel, O. & Paz, P. (1977). El Subdesarrollo Latinoamericano y la Teoría del Desarrollo. Siglo XXI. Editores. 13ª Edición. Caracas.
- Tamayo, G. (2001) Diseños muestrales en la investigación. Semestre económico, ISSN-e 0120-6346, Vol. 4, N°. 7, 2001. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5262273>

- Trujillo, V. (2022). Gobierno de México trabaja en rescate y conservación de zonas arqueológicas en ruta del Tren Maya. <https://veronicatrujillo.news/gobierno-de-mexico-trabaja-en-rescate-y-conservacion-de-zonas-arqueologicas-en-ruta-del-tren-maya/>
- UNESCO (s.f.) Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura. Ciudad prehispánica y Parque Nacional de Palenque. <https://whc.unesco.org/es/list/411>
- Uribe Mallarino, C. (2004). Desarrollo social y bienestar. *Universitas Humánística*, XXXI, 58, 11-25. <https://www.redalyc.org/pdf/791/79105802.pdf>
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (cuarta edición). Thousand Oaks: SAGE.
- Zabkar, V., Brencic, M. M. & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*. https://www.academia.edu/4630450/Modelling_perceived_quality_visitor_satisfaction_and_behavioural_intentions_at_the_destination_level

Capítulo V.

Factores que determinan la satisfacción general en los visitantes. Caso de los Pueblos Mágicos de Chiapas.

Marco Antonio Almendarez Hernández
Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste

Reyna María Ibáñez Pérez
Universidad Autónoma de Baja California Sur

*Tlillalcapatl Gómez-Carreto**
Universidad Autónoma de Chiapas

*Autora de correspondencia
tlillalcapatl.gomez@unach.mx

.

..

Resumen

Este trabajo tiene por objetivo estimar los determinantes que inciden en la satisfacción general del visitante de los cuatro pueblos mágicos de Chiapas. Su importancia reside en el hecho de que conocer dichos determinantes amplía la posibilidad de mejores decisiones para impulso al turismo en la entidad. El método es mixto al incorporar estrategias cuantitativas y cualitativas; la técnica primordial en la colecta de datos fue encuesta con instrumento de 30 ítems distribuidos en seis dimensiones: perfil del turista, motivos del viaje, recursos para el viaje, evaluación a partir de la experiencia, evaluación por la percepción y estadía y gasto. La técnica para procesamiento y obtención de resultados se realizó mediante modelos de opción discreta/continua (ODC): Probit y Logit. Los resultados demuestran que tomando en cuenta algunos estadísticos y bondades de ajuste, se advierte que estadísticamente el modelo a escoger es el Probit, mismo que reveló que existe relación significativa entre algunos de los atributos y la percepción de los servicios. Por ejemplo, aquellos individuos que contrataron el servicio de hospedaje como el hotel tienen una mayor probabilidad de calificar como excelente la satisfacción. De la misma manera, aquellos visitantes que contrataron servicios de actividades recreativas y de esparcimiento como el senderismo son más propensos a calificar como excelente la satisfacción. Se concluye que, en promedio el nivel de satisfacción de los destinos fue de 7.6 (medio bajo). Palenque, obtuvo el valor más alto (8.5 medio alto). Los atributos mejor calificados fueron los servicios de restaurantes, la atención turística en general y el servicio de hospedaje. En contraparte, transporte, actividades culturales, recreativas y de esparcimiento obtuvieron el desempeño más bajo.

Palabras clave: Chiapas, satisfacción general, pueblos mágicos.

Introducción

El interés por conocer y estudiar las opiniones de quienes usan un producto o servicio se inscribe inicialmente en el campo de la psicología. Los puntos de vista se vinculan estrechamente a las emociones y sentimientos antes y después del acto de compra, de ahí que conceptualmente se dice que la satisfacción se fundamenta en un juicio de orden cognitivo (Moliner Velázquez, et al. 2001). Es posible ubicar estudios enfocados a este respecto desde la década de los sesenta del Siglo XX (Howard y Sheth, 1969; Katz, 1960).

En los años setenta se aprecia un enfoque en el consumidor o comprador como sujeto de estudio, y se aprecia el concepto de expectativas como eje articulador sobre los juicios y pareceres que empiezan a delinearse como una veta de análisis de importancia para el desarrollo empresarial y la economía (Cohen & Houston, 1972; Howard, 1974; Andreasen, 1977; Day, 1977; Miller, 1977; Latour & Peat, 1979). Posteriormente, en los años ochenta, se incorpora el término de experiencia como elemento que también influye en la construcción de la satisfacción de las personas (Holbrook & Hirschman, 1982; Woofruftf & Jenkins, 1983; Wilson & Kraft, 1989; Mano & Oliver) y se desarrolló así una ruta que llevó a la génesis para la construcción de modelos también desde esta década (Anderson y Narus, 1984; Cadotte, et al.1987; Day, 1984). En los años noventa emerge la propuesta conceptual de la relación directa que implica la satisfacción del cliente con la calidad del servicio o producto que recibe (Kotler, 1996) y con ello, se consolida la transición conceptual que va desde la mera satisfacción del cliente, hacia la satisfacción como elemento vital para el desarrollo de las organizaciones.

Con la incorporación de la noción de calidad en el servicio, los estudios sobre la satisfacción tienen un interés práctico además de teórico, generan por lo tanto datos útiles para reorientar el rumbo de los procesos en la prestación de servicios o fabricación de artículos. Refieren Quispe Fernández y Dante Ayaviri (2016) que las empresas en la actualidad, particularmente las grandes empresas, dedican importantes esfuerzos para realizar investigaciones enfocadas en los clientes o usuarios y se enfoca de manera especial en el conocimiento del cliente y su satisfacción; este enfoque se constituye en un objetivo estratégico en donde su logro se refleja en una relación directa: los ingresos aumentan con el aumento de clientes y su satisfacción (p. 171).

Desde luego que la toma de decisiones es tanto más efectiva si se basa en estudios realizados con objetividad y de ahí la importancia de los modelos desarrollados para ese fin, por ejemplo: Medición de la calidad en el servicio SERVQUAL (Parasuraman et al. 1988); valoración del desempeño SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992), por mencionar algunos.

En este contexto, el turismo es una actividad económica caracterizada principalmente por el traslado de personas desde su lugar de origen hacia otros sitios en donde invariablemente utilizan servicios provistos por empresas: hospedaje, entretenimiento, alimentos y bebidas, transporte, información y otros similares.

Refiere la Secretaría de Turismo (SECTUR) que, en México, al terminar el año 2022 el consumo turístico habrá sido superior a los 146 mil millones de dólares de los cuales 13 mil 374 millones corresponden al total del consumo turístico solamente por hospedaje, conjuntado el gasto de nacionales y extranjeros. Las proyecciones son que la participación del

Producto Interno Bruto (PIB) Turístico en el PIB Nacional sea de arriba del 8.3%, tan solo tres décimas por debajo del 2019 (SECTUR, 2022). Resulta importante para esta actividad y los programas públicos que lo impulsan, identificar la satisfacción de los visitantes en los destinos por ellos elegidos, pues influye en la actividad empresarial y, por lo tanto, en su permanencia y competitividad, fuertemente vinculada al tema del desarrollo social.

En México uno de los programas federales que está planteado como generador de desarrollo social, lo constituye Pueblos Mágicos de México (PPM de aquí en adelante), iniciado en 2001 (SECTUR, 2001). Desde los primeros lineamientos que se convirtieron en normas para el ingreso de las localidades y publicadas en el Diario Oficial de la Federación (DOF), se establecieron las bases de la evaluación que incluía entre otros aspectos, resultados y satisfacción de los visitantes (DOF, 2014).

En el escenario reciente, la Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos contempla que un indicador estratégico para impulso del bienestar social y turismo sostenible, toma forma en la satisfacción, ahora no solamente del visitante, sino también del residente local (DOF, 2020). Por lo tanto, es importante notar la importancia que reviste el concepto en la valoración de la calidad de los servicios y competitividad como destinos turísticos.

En ese entorno nacional, paulatinamente se han impulsado estudios con el propósito de develar los índices de satisfacción de los visitantes de los PPM. Se han realizado cálculos del índice de satisfacción en diferentes latitudes de México, por ejemplo, en Guanajuato (STG (2020); Michoacán (Gudiño & Aguayo, 2015); Baja California Sur (Cruz, et al., 2015; Olmos-Martínez et al. 2021a, Olmos-Martínez et al. 2021b, Ibáñez Pérez et al.

2016); Estado de México (Herrera, 2015). En el sur se encuentran los trabajos de Hall, et al, (2015) y López (2017) para Yucatán y Oaxaca respectivamente.

Para el caso de Chiapas, este trabajo representa el primer estudio sobre los principales factores que determinan la satisfacción de los visitantes en el contexto de los cuatro PPM: San Cristóbal de las Casas, Comitán, Chiapa de Corzo y Palenque, de ahí que el objetivo es estimar los determinantes que inciden en la satisfacción general del visitante de los cuatro pueblos mágicos de Chiapas. Para este propósito, se presenta enseguida la propuesta de articulación teórica para posteriormente describir la metodología de investigación. Los resultados constituyen el penúltimo subapartado antes de presentar las conclusiones y reflexiones finales sobre el escenario de las localidades en términos de la satisfacción de sus visitantes.

Desarrollo

1. Chiapas: el desarrollo social, economía y turismo

El estado de Chiapas se ubica en el sur de México, colinda con Tabasco, Veracruz, Oaxaca, Guatemala y el Océano Pacífico, según el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI, 2021). Aludir a su ubicación geográfica cobra relevancia si se considera que reiteradamente se destaca como un estado posicionado estratégicamente para los mercados Asia Pacífico además de los regionales Sur-Sureste con lo que, no obstante, ocupa

el último lugar en el Índice de Competitividad Estatal 2018. Ello repercute en otros aspectos como la pobreza multidimensional - 77.1% de las personas viven en condición de pobreza y de cada 100 habitantes, 28 están en pobreza extrema (Gobierno del Estado de Chiapas, 2019). El Consejo Nacional para la Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) refiere que las condiciones sociales de 2020 en comparación con 2018 han empeorado en acceso a la salud, servicios básicos de vivienda, rezago educativo y acceso a la alimentación nutritiva y de calidad (CONEVAL, 2022).

La entidad, si bien se caracteriza por su postergación histórica y pobreza social, también por sus paisajes naturales y herencia cultural. En los inicios de la década de 2010 se observa que se modernizaron algunas de sus redes de carreteras, puertos y aeropuertos lo mismo que se mantiene desde entonces una campaña de autopromoción constante lo que ha llevado a Chiapas a cobrar renombre internacional (Fernández Poncella, 2015). SECTUR ubica a Chiapas, en su compendio estadístico 2017, en la décimo tercera posición de llegada de turistas y en la quinta en visitas a zonas arqueológicas. Sus mayores fortalezas descansan en el turismo enfocado en los recursos naturales, culturas vivas y vestigios arqueológicos del mundo maya. Se sabe que la afluencia de visitantes nacionales y extranjeros se afecta por la calidad de la infraestructura ya que, de los 55 centros turísticos relevantes, solamente 10 funcionan de manera adecuada. Por ello, las estrategias del gasto para fortalecimiento del turismo están orientadas al equipamiento, señalización y vías de comunicación y desarrollo tecnológico para atender las necesidades de los turistas (Gobierno del Estado de Chiapas, 2019, pp. 94 y 95).

2. Exposición teórica

La articulación de los conceptos está orientada para destacar la idea de competitividad, desarrollo empresarial, calidad, y percepción de los clientes con el propósito de vincular desde la teoría el contexto de Chiapas.

Figura 1.- Articulación teórica conceptual



Fuente: Elaboración propia

Se propone que la percepción es importante para generar la opinión sobre un producto o un servicio al tiempo que la opinión se funda en la calidad percibida. De este modo, el contenido de una opinión influye de modo directo en el desarrollo de una organización (empresas de servicios en este caso) y por lo tanto, en su capacidad de mantenerse en el escenario económico: es decir, en su competitividad. La suma de empresas competitivas, generando empleos e ingresos también tiene efectos en el desarrollo del grupo social en que se insertan.

El desarrollo organizacional en primera instancia alude a los cambios; una empresa solamente se desarrolla cuando cambia. El concepto permite

focalizar acciones de las empresas, sus servicios, la calidad de éstos y cómo finalmente, influyen en la percepción de los usuarios o clientes. Es importante considerar el eje argumentativo sobre la tridimensionalidad para el sostenimiento de las organizaciones sociales: ecológico o ambiental, social y económico y coexisten simultáneamente en el entorno y en el sistema organizacional. Una organización es sostenible cuando logra el equilibrio de sus operaciones entre los recursos de la naturaleza, los capitales y la equidad y justicia social; requiere de un proceso educativo serio y complejo (Keller, 2012, Sánchez Ambriz, 2009; Escudero Macluf et al. 2014; Pariente F., 1998). El cambio es integrado y planeado, requiere dirección, tiempo, aplicación de conocimiento científico aplicado al comportamiento, es sistemático y siempre apunta hacia la superación de problemas basados primordialmente en la deficiencia de operación en todos los niveles de las organizaciones (Koontz et al. 2012; French & Bell, 1996).

La calidad se usa como referente para su aplicación en el campo organizacional y se constituye en aspecto fundamental para que éstas perduren y se desarrollen, es factor que dinamiza especialmente los procesos internos para lograr su adaptación al medio [y muy importante:] la calidad es factor para lograr la satisfacción de las necesidades de la sociedad y los diferentes grupos de interés (Sanabria Rangel et al. 2014). El término hace referencia a la forma en que se gestiona la elaboración de un producto o a la prestación de un servicio por parte de una organización. El concepto implica mejora continua y la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del cliente o anticiparse a ellas; implica también la participación activa en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios (Álvarez Ibarrola et al, 2006).

Por lo que respecta a la competitividad, se consideran dos dimensiones: macroeconómica y microeconómica. Desde la primera, y cuando la unidad de análisis es un país, éste es competitivo en relación directa con sus instituciones y políticas que determinan su productividad. Desde esta perspectiva, la competitividad es la suma de los resultados de las empresas orientadas a dos dimensiones: productividad y bienestar de la población (Porter, 1982; Instituto para el Desarrollo Gerencial o IMD, 2012; Foro Económico Mundial, 2016). En el espacio microeconómico la competitividad se refiere a la capacidad de una empresa para mantener o aumentar su presencia en el mercado de forma sostenible. Implica capacitación técnica, eficientes procesos gerenciales y amplio conocimiento de las políticas públicas lo mismo que de la oferta y la demanda; también es la habilidad de obtener utilidades (Ferraz, et al. 1996). Señala Jiménez R. (2011) que, desde una aproximación microeconómica a la competitividad empresarial y sus determinantes, es importante considerar que las empresas poseen importantes posibilidades de acción para tomar decisiones y así influir en el éxito o fracaso en un mercado. Así, pues, la competitividad significa eficiencia y en una empresa competitiva es relevante la calidad de los productos y servicios (Braidot et al. 2003, Rubio & Aragón, 2008).

El concepto de la percepción se plantea como articulador de la calidad, competitividad y desarrollo organizacional. El término ha sido enfocado desde variadas perspectivas (Vargas Melgarejo, 1994; Hall, 1990; Munné, 1989; Kantor, 1979; Roca, 1989; Neisser, 1981). En este trabajo interesa el enfoque de la valoración social o captación que las personas realizan de una situación de interacción social (Roca, 1989). En el proceso de percepción intervienen filtros psicológicos como la clase social, la educación,

experiencia y necesidades (Franco, 2013) y el sujeto califica las vivencias con una aperccepción regulada por los valores vigentes en la sociedad (Vargas Melgarejo, 1994). El sujeto opina de acuerdo a lo que percibe y que compara con su estructura de valores, por lo tanto, existe un valor percibido, término que se posiciona en economía y mercadotecnia y, por ende, con el desarrollo organizacional empresarial. El valor percibido se refiere a la valoración personal del consumo (Lai, 1995, González Gallarza & Gil Saura, 2008; Baby Moreno & Londoño Jaramillo, 2005).

En síntesis, para efectos de este trabajo, la percepción es un concepto con pertinencia por su estrecha relación con el índice de satisfacción.

3. Materiales y método de investigación

3.1 El proyecto de investigación y zona de estudio

En el año 2019 se autorizó la ejecución del proyecto “Turismo y empresas. Perfiles y perspectivas de satisfacción del turista en pueblos mágicos de Chiapas” (05/FAC/RPR/092/20) con vigencia 2020-2021. La zona de estudio es la demarcación urbana de cuatro ciudades de Chiapas: San Cristóbal de las Casas, Comitán, Chiapa de Corzo y Palenque por ser las localidades que cuentan con el distintivo de Pueblo Mágico de México.

3.2 Tipo, alcance y justificación del estudio

Se planteó como un estudio de naturaleza mixta, en donde convergen generación de indicadores numéricos y su respectiva interpretación. Es un trabajo primordialmente de alcance descriptivo, exploratorio y proximal; se presentan los resultados obtenidos mediante los cálculos correspondientes para posteriormente trascender a su reinterpretación con recursos de orden cualitativo.

El estudio está orientado a identificar determinantes de satisfacción, concepto vinculado a la percepción de los servicios. La justificación teórica reside en que el valor percibido por el cliente o usuario afecta la satisfacción lo mismo que la recompra y recomendación en la fase de poscompra (Baby Moreno & Londoño Jaramillo, 2005). Este trabajo explora la percepción para comprender el comportamiento de atracción, elección, compra y repetición; con ello, además de conocer las bases de la acción del consumidor, se fortalecen los planes en el marco de la gestión estratégica para Chiapas (González Gallarza y Gil Saura, 2008). En síntesis, este estudio favorece conocer si los turistas en los cuatro pueblos mágicos confirmaron sus expectativas identificando las brechas de calidad en los servicios que utilizaron.

Desde el método, este trabajo se suma al uso de modelos de satisfacción de los clientes al identificar las razones de satisfacción o insatisfacción; adicionalmente los modelos son herramienta útil para las previsiones a largo plazo y reducciones en el costo de operaciones de mercado (Fornell, 1992).

3.3 Muestra, instrumento y proceso de colecta en campo

Inicialmente el tamaño de muestra se obtendría por marco muestral o cálculo por población no conocida. La pandemia COVID19 y la declaración de confinamiento modificaron las condiciones de la colecta pues además de las restricciones para el equipo de investigación, era escasa la presencia de turistas o visitantes en las localidades citadas. Se optó por obtener muestra cualitativa por punto de saturación (Bertaux & Bertaux 1993 citado en Mejía Navarrete, 2000), muestra de 30 unidades de observación que se cumplió en Comitán y Chiapa de Corzo, mientras que, en Palenque y San Cristóbal, con 20 y 19 respectivamente, se fundamenta como estudios de caso donde cada uno de los entrevistados cuenta por proporcionar información relativa al tema de estudio (Yin, 2009, Tamayo, 2001). Se explica así que el tamaño de la muestra fue definido a partir de los recursos disponibles (Fisher, 1983).

Se instrumentó muestreo no probabilístico atendiendo los criterios de conveniencia (Otzen & Manterola, 2017; Hernández & Carpio, 2019) y con selección de entrevistados que fueran mayores de edad y con independencia de su origen nacional o extranjero, con una pernocta de preferencia o haber usado cuando menos un servicio en un lapso de tres horas de permanencia en la localidad. La colecta se desarrolló desde noviembre de 2020 y hasta julio de 2021 y se desarrolló mediante distribución de cuestionarios en hoteles, restaurantes y cafeterías con apoyo de los prestadores de servicios. También se obtuvo información de personas en plazas públicas y otros lugares concurridos.

3.4 El instrumento y procesamiento de datos

Se utilizó cuestionario de acuerdo a propuesta de Olmos-Martínez (2018) consistente en seis secciones cuyos ítems se retoman en el subapartado de resultados en este trabajo. También véase lo relativo al instrumento en los capítulos precedentes en este mismo libro.

3.5 Procesamiento para Índice de Satisfacción

El Índice de Satisfacción (α), que se expresa en una escala de 0 a 10 se aplicó el siguiente algoritmo:

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

Donde

α = Nivel de satisfacción del visitante

β = significa excelente

δ = significa pésimo

θ = significa bueno

π = significa malo

Interpretación del índice: de 9.1 a 10, Alta; de 8.1 a 9, Media Alta; de 7.1 a 8, Media Baja; de 6.1 a 7, Baja y de 5 a 6, Muy baja (Ibáñez & Cruz, 2016).

3.6 Procesamiento con enfoque de los modelos de respuesta binaria en la satisfacción del visitante

El objetivo de este estudio es estimar los determinantes que inciden en la satisfacción general del visitante de cuatro pueblos mágicos de Chiapas. La satisfacción general del visitante es una variable discreta que adquiere la característica de que es binaria y para modelarla econométricamente se requiere del uso de los modelos de opción discreta/continua (ODC) como los modelos Probit y Logit. En el caso del tema a tratar, la evidencia empírica ha mostrado que existe una relación entre la satisfacción general y ciertos atributos como la percepción de los servicios, los recursos del viaje, las variables socioeconómicas y el perfil del turista (Braun et al., 2009; Hasegawa, 2010; Rahman y Shil 2012; Del Chiappa et al., 2013; Masiero et al., 2018; Xu et al., 2018; Chen et al., 2020; Goffi et al., 2020). El planteamiento del modelo de la satisfacción en general se basa en los trabajos de Hasegawa (2010), Del Chiappa et al. (2013) y Moital et al. (2013).

Una forma de construir e interpretar los modelos de ODC es a través de la regresión latente. En este tipo de planteamiento existe una variable no observada (latente) en el que se puede hacer inferencia con la inclusión de variables que pueden ser medidas. La variable dependiente o variable respuesta tiene la naturaleza de que toma el valor de 1 para indicar que la satisfacción en general del individuo por visitar el sitio es excelente y 0 el caso en el que el individuo califica su satisfacción como mala. En este sentido, estas características de la variable dependiente inducen a que sea una variable cualitativa que representa probabilidades. La variable res-

puesta toma el valor de 1 cuando la variable latente rebasa determinado umbral y 0 de no ser así.

Seguendo el objetivo planteado, es decir, la calificación que otorga el individuo a la satisfacción en general por visitar el pueblo mágico, el entrevistado hace un cálculo entre calificar su satisfacción como excelente y mala, la cual está influida por ciertas variables. Debido a que la calificación de la satisfacción no es evidentemente observable, la diferencia entre las dos calificaciones a la satisfacción se puede ajustar mediante una variable no observable (latente) Y_i^* , de la forma siguiente,

$$Y_i^* = \sum_j \beta_{gj} DE_{ji} + \sum_b \beta_{gb} RE_{bi} + \sum_c \beta_{gc} PE_{ci} + \sum_d \beta_{gd} ES_{di} + \varepsilon_{gi}$$

donde $i: 1, 2 \dots N$ (1)

Y_i^* es una variable latente de satisfacción general del visitante, DE_{ji} refleja la j -ésima variable del destino del visitante i , RE_{bi} manifiesta la b -ésima variable de los recursos del viaje del visitante i , PE_{ci} representa la c -ésima variable de percepción de los servicios del visitante i , ES_{di} describe la d -ésima variable de estadía y gasto del visitante i (la descripción de las variables se muestra en la Tabla 4); las β 's son parámetros que se asocian a las variables; ε_{gi} es el término estocástico.

La variable latente está influida por un conjunto variables independientes de la forma siguiente,

$$I^* = X_i \beta + \varepsilon_i \tag{2}$$

Por consiguiente, la función índice del modelo binario se representa como,

$$I^* = \begin{cases} 1 & \text{si } I^* > 0 \text{ ocurre cuando } X_i\beta + \varepsilon_i > 0 \\ 0 & \text{si } I^* < 0 \text{ ocurre cuando } X_i\beta + \varepsilon_i < 0 \end{cases} \quad (3)$$

En este sentido, la expresión del modelo probabilístico se representa como:

$$P_i = Prob = (Y_i = 1) = Pro(I^* > 0) = Prob(X_i\beta + \varepsilon_i > 0) = (X_i\beta) \quad (4)$$

$F(\cdot)$ se conoce como la función de distribución acumulada que se relaciona con un término estocástico el cual puede seguir una distribución normal tipificada o una distribución logística. Adicionalmente los coeficientes son estimados mediante la maximización de la función de verosimilitud.

4. Resultados y discusión

4.1 Perfil del visitante

El perfil socioeconómico del visitante es una herramienta para conocer sus características, comportamiento y sus necesidades, en la tabla 1 se observan los resultados de los cuatro PM de estudio.

Tabla 1. Perfil del visitante

Perfil	Porcentaje del visitante			
	Chiapa de Corzo	Comitán de Domínguez	San Cristóbal de las Casas	Palenque
Genero	-Femenino 43% -Masculino 53% -Otros 0% -Sin respuesta 3%	-Femenino 37% -Masculino 60% -Otros 3%	-Femenino 47% -Masculino 42% -Otros 11%	-Femenino 55% -Masculino 30% -Otros 15%
Procedencia	-México 90% -USA 0% -Canadá 0% -Otro 3% -Sin respuesta 7%	-México 93% -USA 0% -Canadá 0% -Otro 7%	-México 63% -USA 0% -Canadá 0% -Otro 37%	-México 70% -USA 5% -Canadá 0% -Otro 10% -Ninguno 15%
Rango de edad	-18-25, 10% -26-33, 27% -34-41, 20% -42-48, 10% -49-55, 23% -56-63, 7% -64 años y más, 0% -Sin respuesta, 3%	-18-25, 4% -26-33, 40% -34-41, 20% -42-48, 23% -49-55, 7% -56-63, 3% -64 años y más, 0% -Otro, 3%	-18-25, 16% -26-33, 26% -34-41, 21% -42-48, 11% -49-55, 5% -56-63, 10% -64 años y más, 5%	-18-25, 5% -26-33, 35% -34-41, 10% -42-48, 30% -49-55, 5% -56-63, 10% -64 años y más, 5%
Con quién viaja	-Conyugue 40% -Familia 33% -Compañeros de trabajo 7% -Amigos 13% -Solo 7% -Sin respuesta 0%	-Conyugue 20% -Familia 20% -Compañeros de trabajo 3% -Amigos 7% -Solo 50%	-Conyugue 42% -Familia 47% -Compañeros de trabajo 0% -Amigos 0% -Solo 11%	-Conyugue 25% -Familia 55% -Compañeros de trabajo 5% -Amigos 10% -Solo 5%

Fuente: Elaboración propia.

4.1 Motivos del viaje

Sobre los motivos del viaje, en Chiapa de Corza se reporta con un 90% eligió el descanso, y con un mismo porcentaje del 3% tenemos que los visitantes eligieron visita a la familia, negocios y otros. Continuando con lo anterior se le pregunto a los visitantes cuales de las actividades o lugares realizaron sobre su estadía el resultado fue con el 43% eligió caminata por el pueblo, el 27% ir a la plaza principal, con un 13% realiza actividades de turismo alternativo, un 10% visita lugares famosos y con un 3% los sitios culturales y otras.

En Comitán de Domínguez, con un gran porcentaje coincide con un 50% eligió por negocios, el 23% el descanso, un 14% otras, con un 10% por visita familiar y con un 3% por un evento social. Relacionado con lo anterior sobre las actividades que realizan en la visita, las respuestas muestran con un 22% otras razones, continuando con un 16% eligieron caminar por el pueblo, con un 14% realizan actividades de turismo alternativo, con un 10% visita la plaza principal y sitios culturales, con un 6% visita sitios religiosos, sitios famosos al igual que por alimentos regionales y finalmente con un 2% visita tiendas regionales y la vida nocturna.

Al arribar en San Cristóbal de las Casas, los visitantes buscan el descanso con un 47%, con un 37% visita familiar y finalmente con un 16% por algún evento cultural. Las actividades o lugares que originaron su visita fueron, con un 74% realizar caminata por el pueblo, con un 16% otras actividades, finalmente con un 5% visitaron sitios culturales y realizaron actividades de turismo alternativo.

Palenque su motivo del viaje con mayor porcentaje del 60% fue por descanso, con un 15% visita a familia y por negocios, finalmente con un 10% por algún evento social. Dentro del viaje las actividades o lugares que fueron su principal motivo del viaje fueron, con un 24% caminata en el pueblo al igual que realizar actividades de turismo alternativo, continuando con un 15% otras como (senderismo, interacción con Tzeltales, negocios), con un 9% visitar sitios famosos, con un 6% tenemos visitar sitios culturales, históricos y tiendas de artesanías, finalmente con un 3% ir a la plaza principal, realizar actividades deportivas, alimentos regionales y vida nocturna.

4.3 Recursos del viaje

Los recursos son los medios materiales o inmateriales que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso de visitación. Los resultados se muestran en la tabla 2.

Tabla 2. Recursos del viaje

Recursos utilizados en el viaje	Porcentaje del visitante			
	Chiapa de Corzo	Comitán de Domínguez	San Cristóbal de las Casas	Palenque
Servicio de hospedaje	-Hotel 77% -Motel 0% -Hostal 0% -Casa de huésped 0% -Tráiler par 0% -Campamento 0% -Cabaña 0% -Casa de familia 0% -Vivienda propia 0% -Ninguno 23% -Otro 0%	-Hotel 85% -Motel 0% -Hostal 0% -Casa de huésped 0% -Tráiler par 0% -Campamento 3% -Cabaña 3% -Casa de familia 6% -Vivienda propia 3% -Ninguno 0% -Otro 0%	-Hotel 37% -Motel 0% -Hostal 0% -Casa de huésped 5% -Tráiler par 0% -Campamento 0% -Cabaña 0% -Casa de familia 37% -Vivienda propia 5% -Ninguno 0% -Otro 16%	-Hotel 100% -Motel 0% -Hostal 0% -Casa de huésped 0% -Tráiler par 0% -Campamento 0% -Cabaña 0% -Casa de familia 0% -Vivienda propia 0% -Ninguno 0% -Otro 0%

Recursos utilizados en el viaje	Porcentaje del visitante			
	Chiapa de Corzo	Comitán de Domínguez	San Cristóbal de las Casas	Palenque
Medios de transporte	-Auto propio 10% -Auto rentado 40% -Autobús 7% -Avión 20% -Otro 23%	-Auto propio 67% -Auto rentado 3% -Autobús 23% -Avión 0% -Otro 7%	-Auto propio 58% -Auto rentado 5% -Autobús 16% -Avión 21% -Otro 0%	-Auto propio 50% -Auto rentado 25% -Autobús 25% -Avión 0% -Otro 0%
Servicios de alimentos y bebidas	-Restaurante 90% -Cafetería 0% -Lonchería 0% -Cadena de alimentos 0% -Bar 0% -Mercado 10% -Otro 0%	-Restaurante 63% -Cafetería 17% -Lonchería 0% -Cadena de alimentos 0% -Bar 0% -Mercado 7% -Otro 13%	-Restaurante 95% -Cafetería 0% -Lonchería 0% -Cadena de alimentos 0% -Bar 0% -Mercado 5% -Otro 0%	-Restaurante 75% -Cafetería 8% -Lonchería 4% -Cadena de alimentos 0% -Bar 4% -Mercado 4% -Otro 4%
Actividades culturales	-Museos 33% -Festival de cine y teatro 10% -Festival de música 0% -Actividades religiosas 10% -Otro 10% -Ninguno 37%	-Museos 26% -Festival de cine y teatro 10% -Festival de música 6% -Actividades religiosas 16% -Otro 42%	-Museos 32% -Festival de cine y teatro 16% -Festival de música 10% -Actividades religiosas 0% -Otro 16% -Ninguno 26%	-Museos 32% -Festival de cine y teatro 5% -Festival de música 9% -Actividades religiosas 5% -Otro 23%
Actividades recreativas y de esparcimiento	-Senderismo 17% -Tirolesa 17% -Fotografía 43% -Cabalgata 0% -Observación de flora y fauna 7% -Otro 7% -Ninguno 10%	-Senderismo 9% -Tirolesa 6% -Fotografía 21% -Cabalgata 6% -Observación de flora y fauna 26% -Otro 32%	-Senderismo 11% -Tirolesa 5% -Fotografía 26% -Cabalgata 0% -Observación de flora y fauna 16% -Otro 21% -Ninguno 21%	-Senderismo 21% -Tirolesa 3% -Fotografía 24% -Cabalgata 0% -Observación de flora y fauna 38% -Otro 0%
Servicio de excursión	-Visita guiada 37% -Guía de turistas 17% -Ninguno 3% -Otro 0%	-Visita guiada 3% -Guía de turistas 14% -Ninguno 0% -Otro 83%	-Visita guiada 0% -Guía de turistas 0% -Ninguno 95% -Otro 5%	-Visita guiada 10% -Guía de turistas 29% -Ninguno 57% -Otro 0%

Fuente: elaboración propia

4.3 Evaluación de la competitividad y sustentabilidad

En la evaluación de la competitividad y sustentabilidad se tomaron en cuenta los siguientes puntos: percepción del destino antes del viaje, percepción del destino a la llegada, seguridad ciudadana, calidad de los atractivos turísticos en (general), calidad de los servicios turísticos en (general), cuidado y conservación de los atractivos naturales en (general), cuidado y conservación de los atractivos culturales en (general) y por último la satisfacción en general al retirarse. Las dimensiones se calificaron como: excelente, bueno, mala, pésima, otros y ninguno.

Chiapa de Corzo, las dimensiones fueron valoradas en su mayoría entre buena y excelente; en el caso del rubro del cuidado y conservación de los atractivos naturales en (general) lo calificaron con un 27% como mala. Resaltando que con un 80% calificaron como buena la calidad de los atractivos turísticos en (general) y el cuidado y conservación de los atractivos culturales en (general).

En Comitán de Domínguez, en este caso con mayor porcentaje y valoradas como buena del hasta el 73% en la percepción del destino antes del viaje y hasta un 34% como excelente en el caso de la calidad de los atractivos turísticos en (general) y un 13% en el nivel malo.

En San Cristóbal de las Casas, se replica la tendencia anterior contabilizando con porcentajes en un nivel bueno, con porcentajes casi similares en el rubro de excelente y por último con un 27% en el rubro de seguridad ciudadana.

En Palenque, los mayores porcentajes se tipificaron con una calificación buena de hasta un 75% En el rubro de percepción del destino antes

del viaje. Con un 47% el rubro del cuidado y conservación de los atractivos naturales en (general) y con un 6% la percepción del destino a la llegada como malo.

4.4 Estadía y gasto

Del total de los visitantes de Chiapa de Corzo, reporto que su estadía fue de un solo día con el 53% y el 23% de 2 a 4 días, al igual que de 5 a 8 días. El gasto promedio de los visitantes por persona por día se encuentra del 40% entre \$501 y \$1,000 pesos mexicanos, con el 30% menos de \$500, seguido con el 23% entre \$1,001 y \$1,500, finalmente con el 7% más de \$2,000.

En Comitán de Domínguez, manifestó que su estadía fue de 2 a 4 días con un 47%, con un 30% solo un día, de 5 a 8 días con un 13%, finalmente con un 10% más de 8 días. El gasto promedio de los visitantes por persona por día se encuentra con el 53% entre \$501 y \$1,000 pesos mexicanos, con el 20% más de \$500, con el 17% entre \$1,501 y \$2,000, el 7% entre \$1,001 y \$1,500, finalmente con un 3% más de \$2,000.

En San Cristóbal de las Casas, se encontró que permanecieron de 2 a 4 días con un 37%, continuando con un 26% por más de 8 días, con un 21% de 5 a 8 días, finalmente con un 16% su estadía fue de solo un día. El gasto promedio por persona por día fue, menos de 500 con un 53%, continuando con un 42% entre \$501 y \$1,000 pesos mexicanos y solo el 5% entre \$1,001 y \$1,500.

Sobre la estadía del visitante en Palenque, se reportó con un 93% permanecieron de 2 a 4 días, continuando con tan solo un 7% de 5 a 8 días. El gasto promedio por persona por día, con un 63% gasta entre \$501 y \$1,000, continuando con un 25% gasta entre \$1,001 y \$1,500, finalmente con un 6% gasta menos de \$500.

4.5 Calificación cuantitativa de los atributos de satisfacción

De acuerdo a la metodología empleada los servicios/atributos evaluados son: Servicios de restaurantes (alimentos y bebidas), Servicios de hospedaje, Atención turística en general (hospitalidad), Conservación de áreas públicas, Relación Precio-Servicio, Diversidad de actividades en general, Limpieza de calles y áreas públicas, Transporte (si uso transporte propio califique la carretera y señalamientos), Actividades culturales, Actividades recreativas y de esparcimiento, Servicios de excursión y Satisfacción en general.

En Chiapa de Corzo, de los 12 atributos los calificaron la mayor parte como buena, destacando con un 80% como bueno la relación precio-servicio, con un 53% la atención turística en general (hospitalidad). En cambio, la limpieza de calles y áreas públicas contabilizaron con un 17% como pésimo.

Por parte de Comitán de Domínguez 11 de los 12 atributos, se calificaron como buena, destacando hasta con un 64% la limpieza de calles y áreas públicas, con un 67% los servicios de hospedaje. Se ubicó con el

47% uno de los 12 rubros como malo el transporte (carretera y señalamientos).

En San Cristóbal de las Casas, 7 de los 12 rubros los calificaron como bueno resaltando hasta con un 58% la limpieza de calles y áreas públicas, y con 5 de los 12 rubros los calificaron como excelente destacando con un 53% tres rubros que son servicio de restaurantes, la atención turística y la diversidad de actividades en general. En el tema de conservación de áreas públicas lo calificaron como malo con un 21%.

Finalmente, con Palenque de los 12 rubros 7 se calificaron como buenos destacando con un 55% la relación precio-servicio, limpieza de calles y áreas públicas y el transporte. Con un 15% el transporte fue calificado como malo.

4.6 Índice de satisfacción

Dentro de la tabla 3, se muestra que en, Chiapa de Corza la evaluación más elevada con un índice de satisfacción de 8.8 (media alta) en el servicio de atención turística en general (hospitalidad), seguida por el servicio de restaurantes (alimentos y bebidas) con 8.4 (media alta). Continúa con la conservación de áreas públicas con 7.9 (media baja). El atributo con la evaluación más baja fueron las actividades recreativas y de esparcimiento con 6.3 que se asocia a un nivel de satisfacción bajo. La satisfacción en general fue evaluada con un índice de 6.7, considerada como bajo.

En Comitán de Domínguez la evaluación más alta fueron los servicios de hospedaje con un índice de satisfacción de 9.2, seguido con 8.3 los ser-

vicios de restaurantes (alimentos y bebidas) y la relación precio-servicio ambos son (media alta). El atributo con la evaluación más baja con 5.2 que de acuerdo con la metodología en muy baja. Como se observa en la satisfacción en general fue evaluada con un índice de 7.2, considerado muy bajo.

En San Cristóbal de las Casas, su evaluación más alta fueron los servicios de restaurantes (alimentos y bebidas) con un índice de satisfacción de 8.8 (media alta), continuando con la relación precio-servicio y la diversidad de actividades en general ambas con un índice de satisfacción de 8.3 (media alta). El atributo con la evaluación más baja son la limpieza con las calles y áreas públicas y el transporte ambas con 6.8 que se asocia a un nivel de satisfacción bajo. Como se aprecia la satisfacción en general fue evaluada con un índice de 7.8, considerada media baja.

Finalmente, Palenque como se observa la evaluación más elevada con un índice de satisfacción de 9.1 (alta) fue la atención turística en general, continuando con los servicios de restaurantes (alimentos y bebidas) con un índice de satisfacción de 9.0 (media alta). Con 8.8 (media alta) también tenemos la limpieza de calles y áreas públicas. El atributo con la evaluación más baja fue el transporte con 6.7 que se asocian a un nivel de satisfacción baja. Finalmente, la satisfacción en general fue evaluada con un índice de 8.5, considerada media alta.

Tabla 3. Evaluación a partir del índice de satisfacción del visitante

Servicios / Atributos	Índice de satisfacción				
	Chiapa de Corzo	Comitán de Domínguez	San Cristóbal de las Casas	Palenque	Promedio general
Servicio de restaurantes (alimentos y bebidas)	8.4	8.3	8.8	9.0	8.7
Servicio de hospedaje	7.7	9.2	7.9	8.6	8.4
Atención turística en general (hospitalidad)	8.8	8.2	8.2	9.1	8.6
Conservación de áreas públicas	7.9	7.4	6.2	8.3	7.5
Relación Precio-Servicio	7.8	8.3	8.3	8.3	8.2
Diversidad de actividades en general	7.4	7.1	8.3	8.0	7.8
Limpieza de calles y áreas públicas	7.6	6.5	6.8	8.8	7.4
Transporte (si uso transporte propio califique la carretera y señalamientos)	7.0	5.2	6.8	6.7	6.4
Actividades culturales	6.4	6.5	7.8	7.6	7.0
Actividades recreativas y de esparcimiento	6.3	6.2	7.4	8.3	7.0
Servicios de excursión	7.0	6.6	7.5	8.0	7.3
Satisfacción en general	6.7	7.2	7.8	8.5	7.6

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla 3, en promedio el nivel de satisfacción analizados fue de 7.6 (medio bajo). Solamente Chiapa de Corza se localizó por el índice de la baja, Comitán de Domínguez y San Cristóbal de las Casas presentaron valores ligeramente medio bajo, finalmente con el valor más alto con un índice de 8.5 medio alto esta Palenque. Los atributos mejor calificados fueron los servicios de restaurantes, la atención turística en general y el servicio de hospedaje. En contraste, el transporte, las actividades culturales y las actividades recreativas y de esparcimiento evaluaron el desempeño más bajo.

Al contrastar los hallazgos generales, con investigaciones realizadas por el Centro de Estudios Superiores de Turismo (CESTUR, 2011) en las principales ciudades turísticas de México, los promedios de los sitios aquí analizados se situaron por debajo ya que, estas alcanzaron una evaluación de 7.8. No obstante, Palenque y San Cristóbal de las Casas presentan una situación excepcional.

En contraste, el promedio general de satisfacción se sitúa por arriba de las tendencias observadas en pueblos mágicos de entidades como Guanajuato, donde se estima una calificación de 7.6 para cuatro de sus siete pueblos mágicos (Secretaría de Turismo de Guanajuato [STG], 2020) y por debajo de niveles reportados destinos que cuentan con el mismo nombramiento en Sinaloa y Baja California Sur, donde la media se estima en 8.3 (Olmos et al. 2021a).

Lo anterior, revela la necesidad de continuar con la realización de este tipo de estudios a fin de identificar cambios en las tendencias ob-

servadas dentro de los sitios analizados y en comparación con otros destinos; especialmente, aquellos de la misma naturaleza.

4.7 Las variables de satisfacción

Tabla 4. Descripción de las variables

Variables	Descripción	Media
Destino		
Pueblo 1	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si el pueblo mágico visitado es Chiapa de Corzo y 0 en caso contrario	0.3061
Pueblo 2	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si el pueblo mágico visitado es Comitán y 0 en caso contrario	0.2959
Pueblo 3	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si el pueblo mágico visitado es Palenque y 0 en caso contrario	0.2041
Pueblo 4	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si el pueblo mágico visitado es San Cristóbal y 0 en caso contrario	0.1939
Recursos del viaje		
Hospedaje	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si el servicio de hospedaje que el visitante ha contratado/usado/asistido fue el hotel y 0 en caso contrario	0.7959
Recreativa	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si el servicio de actividad recreativa que el visitante ha contratado/usado/asistido fue el senderismo y 0 en caso contrario	0.1633

Variables	Descripción	Media
Percepción de los servicios		
Calidad atractivos turísticos	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si la calificación que le otorga el visitante a la percepción sobre la calidad de los atractivos turísticos es excelente y 0 en caso contrario	0.2755
Calidad servicios turísticos	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si la calificación que le otorga el visitante a la percepción sobre la calidad de los servicios turísticos es excelente y 0 en caso contrario	0.2857
Estadía y gasto		
Medios	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si el medio como se enteró el visitante del destino turístico fue a través de los amigos y 0 en caso contrario	0.2245
Visita	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si el individuo ha visitado el pueblo mágico más de 20 veces y 0 en caso contrario	0.8061
Recomendación del destino (definitivamente sí)	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si el visitante definitivamente recomendaría el destino turístico y 0 en caso contrario	0.1429

Fuente: Elaboración propia.

Los dos tratamientos econométricos usados fueron los modelos Probit y Logit. Para contrastar ambos modelos se realizó inferencia estadística usando la medida de bondad de ajuste como el pseudo- R^2 , la prueba de significancia global de la regresión como la razón de verosimilitud (LR por sus siglas en inglés) y los criterios de información de Akaike (AIC por sus siglas en inglés) y Bayesiano (BIC por sus siglas en inglés). Se estimaron dos especificaciones econométricas las cuales fueron el modelo Probit y el modelo Logit. El pseudo- R^2 está dentro de los límites sugeridos por la literatura de satisfacción del visitante que has estimado los modelos ODC

(Brau et al., 2009; Del Chiappa et al., 2013; Moital et al., 2013). Esta medida señala que el porcentaje de la variación de la satisfacción general de visitar los pueblos mágicos de Chiapas es explicado por el modelo en su conjunto, siendo la especificación la Probit la que resultó ligeramente superior a la regresión Logit para los modelos 1 y 2.

Por otra parte, el valor del estadístico LR fue mayor para la estrategia econométrica Probit para los modelos 1 y 2, el cual resultó estadísticamente significativo al 1% y se encuentra dentro del rango de los estudios de satisfacción. Adicionalmente, los estadísticos de AIC y BIC, sugieren que se debe seleccionar el modelo que presente el valor más bajo, siendo la especificación Probit la que tuvo este resultado para los modelos 1 y 2. Tomando en cuenta este conjunto de estadísticos, los resultados advierten que el modelo a escoger es el Probit (tablas 5 y 6).

Tabla 5. Resultados del modelo 1

Variables	Modelo Probit			Modelo Logit		
	Coefficiente	z-estadístico	Prob .	Coefficiente	z-estadístico	Prob .
Constante	-0.9663	-1.86	0.0630	-1.5816	-1.78	0.0750
Destino						
Pueblo 1	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.
Pueblo 2	-0.0258	-0.06	0.9500	-0.0209	-0.03	0.9760
Pueblo 3	0.3338	0.66	0.5120	0.5926	0.68	0.4980
Pueblo 4	0.5154	1.12	0.2610	0.8560	1.08	0.2820

Variables	Modelo Probit			Modelo Logit		
	Coefficiente	z-estadístico	Prob .	Coefficiente	z-estadístico	Prob .
Recursos del viaje						
Hospedaje	1.0799	2.57	0.0100	1.7854	2.45	0.0140
Recreativa	0.7939	1.34	0.0000	1.3636	1.23	0.2190
Percepción de los servicios						
Calidad atractivos turísticos	0.8561	2.08	0.0370	1.4439	1.98	0.0470
Calidad servicios turísticos						
Estadía y gasto						
Medios	-0.6519	-1.87	0.0610	-1.0641	-1.76	0.0780
Recomendación del destino (definitivamente si)	0.6984	1.83	0.0680	1.1100	1.70	0.0900
Visita	-0.8340	-1.90	0.0580	-1.5816	-1.78	0.0750
Log likelihood	-45.058			-45.344		
Log likelihood restringido	-59.522			-59.522		
LR estadístico (9)	28.93		0.0007	28.36		0.0008
AIC	110.1166			110.6887		
BIC	135.9663			136.5384		
Count R ²	0.796			0.796		
Pseudo R ²	0.243			0.238		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Resultados del modelo 2

Variables	Modelo Probit			Modelo Logit		
	Coefficiente	z-estadístico	Prob.	Coefficiente	z-estadístico	Prob.
Constante	-1.0152	-1.94	0.0530	-1.6311	-1.85	0.0640
Destino						
Pueblo 1	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.
Pueblo 2	0.0122	0.03	0.9760	0.0155	0.02	0.9820
Pueblo 3	0.3975	0.80	0.4270	0.6625	0.77	0.4420
Pueblo 4	0.5875	1.28	0.2010	0.9456	1.19	0.2320
Recursos del viaje						
Hospedaje	1.1330	2.67	0.0080	1.8649	2.58	0.0100
Recreativa	0.8060	1.36	0.1740	1.3681	1.23	0.2170
Percepción de los servicios						
Calidad atractivos turísticos						
Calidad servicios turísticos	0.7558	1.94	0.0520	1.2730	1.86	0.0640
Estadía y gasto						
Medios	-0.7143	-2.03	0.0420	-1.1323	-1.88	0.0600
Recomendación del destino (definitivamente sí)	0.6838	1.79	0.0730	1.0826	1.66	0.0970
Visita	-0.8310	-1.89	0.0590	-1.4150	-1.88	0.0600
Log likelihood	-45.428			-45.735		
Log likelihood restringido	-59.522			-59.522		
LR estadístico (9)	28.19		0.0009	27.57		0.0011
AIC	110.8568			111.4693		

Variables	Modelo Probit			Modelo Logit		
	Coefficiente	z-estadístico	Prob .	Coefficiente	z-estadístico	Prob .
BIC	136.706 4			137.318 9		
Count R ²	0.796			0.796		
Pseudo R ²	0.237			0.232		

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de los coeficientes de la regresión Probit se muestran en las tablas 5 y 6, sin embargo, se reserva la interpretación debido a que no se puede realizar directamente. Para ello, se recurre al cálculo de los efectos marginales y estos mismos son interpretados como el cambio en las probabilidades predichas a causa de la condición de las variables explicativas, puesto que son variables binarias (Cameron y Trivedi, 2005). Este trabajo enfatiza el análisis de los efectos marginales que resultaron estadísticamente significativos a los niveles convencionales. El estudio solamente se apega a la descripción de los efectos marginales de los modelos que se eligieron acorde a la inferencia estadística. Adicionalmente, la discusión de los resultados hace referencia solamente a los coeficientes estimados que son estadísticamente significativos al 1%. Dada la naturaleza de las variables calidad de los atractivos turísticos y calidad de los servicios turísticos presentaron colinealidad y, por ello, se estimaron en modelos separados.

En la sección recursos del viaje, aquellos individuos que contrataron el servicio de hospedaje como el hotel tienen una mayor probabilidad de calificar como excelente la satisfacción, siendo entre 38.24% y 40.34%.

Este hallazgo es acorde con los encontrados por Hasegawa (2010) quien señala que escoger el tipo de alojamiento como un hotel estilo japonés, influye positivamente en el nivel de satisfacción de los turistas que visitaron Hokkaido, Japón, y; Rahman y Shil (2012) y Moital et al. (2013) argumentan que los atributos de alojamiento inciden positivamente en el servicio de satisfacción de los turistas jóvenes y los turistas que practican golf, respectivamente. Aquellos visitantes que contrataron servicios de actividades recreativas y de esparcimiento como el senderismo son más propensos a calificar como excelente la satisfacción, variando la probabilidad entre 19.49% y 19.93% (tabla 7). Este resultado es consistente con la investigación de Del Chiappa et al. (2013) en la que revelan que los turistas que se sintieron guiados durante su visita al museo arqueológico nacional G. A. Sanna en Sassari, Italia, influyen positivamente en el nivel de satisfacción.

En el componente de percepción de los servicios, los turistas que calificaron como excelente la calidad de los atractivos turísticos tienden a valorar la satisfacción como excelente, con un incremento en la probabilidad de 22.47%. La predictora calidad de los servicios turísticos muestra que los visitantes que calificaron como excelente este rubro tienen una mayor probabilidad de obtener una satisfacción de excelente de visitar los sitios, siendo de 20.58%. Estos resultados son acordes con el trabajo de Lee, et al. (2013) que muestran evidencia empírica de que la sinergia de los paquetes de turismo que consiste en que la combinación de dos o más actividades de un determinado paquete es más grande que la suma de la suma de las partes individuales, impacta positivamente en la satisfacción del turista en la industria del tour de paquetes de Taiwán.

Tabla 7. Efectos Marginales

Variables	Modelo 1 Probit			Modelo 2 Probit		
	Coefficiente	z-estadístico	Probabilidad	Coefficiente	z-estadístico	Probabilidad
Destino						
Pueblo 2	-0.0080	-0.06	0.9500	0.0038	0.98	0.1340
Pueblo 3	0.0953	0.71	0.4750	0.1128	0.88	0.3760
Pueblo 4	0.1399	1.29	0.1980	0.1580	0.11	0.1340
Recursos del viaje						
Hospedaje	0.3824	2.48	0.0130	0.4034	2.61	0.0090
Recreativa	0.1949	1.88	0.0610	0.1993	1.91	0.0560
Percepción de los servicios						
Calidad atractivos turísticos	0.2247	2.57	0.0100			
Calidad servicios turísticos				0.2058	2.29	0.0220
Estadía y gasto						
Medios	-0.2224	-1.76	0.0780	-0.2466	-1.93	0.0530
Recomendación del destino (definitivamente sí)	0.2418	1.72	0.0860	0.2378	1.69	0.0920
Visita	-0.2976	-1.77	0.0760	-0.2979	-1.77	0.0770

Fuente: Elaboración propia

En el rubro de estadía y gasto, la variable independiente que consiste en que través de los amigos el individuo obtuvo información para tomar su

decisión de visitar algún pueblo mágico, contribuye en una disminución de la probabilidad entre 22.24% y 24.66% en atribuirle de excelente su satisfacción. En lo concerniente a la recomendación del individuo de visitar algún pueblo mágico, esta regresora coadyuva al incremento de la probabilidad entre 23.78% y 24.18% en otorgarle de excelente su nivel de satisfacción.

Por último, los visitantes que han acudido más de 20 veces a alguno de los cuatro pueblos mágicos disminuyen su probabilidad entre 29.76% y 29.79% en apreciar el nivel de satisfacción como excelente. Este resultado coincide con los trabajos de Hasegawa (2010), Masiero et al., 2018 y Xu et al. (2018) en donde aquellos turistas que visitaron Hokkaido, Japón, más de cuatro veces disminuyen la probabilidad de clasificar un nivel de satisfacción más alto y aquellos viajeros que con más frecuencia visitaron casinos como el caso de Macao durante los últimos 12 meses disminuyen su probabilidad en atribuir una mejora en la satisfacción, respectivamente.

Conclusiones y reflexiones finales

La actividad turística es sumamente dinámica por ello, es indispensable que los destinos implementen mejoras para acrecentar su competitividad. Para ello, se requiere contar con datos estadísticos detallados. Dentro de esta investigación se identificó el perfil y nivel de satisfacción del visitante en pueblos mágicos de Chiapas así también, se estimaron modelos estadísticos de los cuales, acorde su relevancia estadística se seleccionó el de tipo Probit.

Los resultados revelan algunas de las características que poseen la mayoría de los visitantes que acuden a dichos destinos: viajan acompañados, se ubican en un rango de edad de los 18 a los 41 años, son de origen nacional, utilizan hoteles, restaurantes, viajan en auto propio, realizan actividades: i) culturales como: visitas a museos, festivales y sitios religiosos y b) recreativas como: senderismo, tirolesa, fotografía, observación de flora y fauna, permanecen entre 2 y 4 días y gasto promedio diario por persona oscila entre los \$500 y \$1,000 pesos mexicanos. De igual manera, en promedio el nivel de satisfacción de los destinos analizados adquirió un valor de 7.6 que se categoriza como medio bajo y que lo ubica debajo del promedio del nivel alcanzado por otros pueblos mágicos del país. Sin embargo, como se señaló en el segmento de resultados, algunos sitios se encuentran mejor posicionados. En este sentido, los atributos con mayores evaluaciones fueron los servicios de restaurantes, la atención turística en general y el servicio de hospedaje. En contraste, transporte, actividades culturales, recreativas y de esparcimiento obtuvieron el desempeño más bajo.

Adicionalmente, mediante las estimaciones del modelo Probit se corroboró la existencia de una relación significativa entre algunos de los atributos y la percepción de los servicios tal es el caso de aquellos individuos que contrataron el servicio de hospedaje, servicios de actividades recreativas y de esparcimiento como el senderismo, que en su conjunto se demuestra que son más propensos a calificar como excelente la satisfacción. En lo concerniente a la recomendación del individuo de visitar algún pueblo mágico, se encontró que esta coadyuva al incremento de la probabilidad en otorgarle de excelente su nivel de satisfacción. En contraste, los visitantes que han acudido más de 20 veces a alguno de los cuatro pueblos

mágicos disminuyen su probabilidad en apreciar el nivel de satisfacción como excelente.

Por otra parte, los servicios que se prestan en las localidades Pueblos Mágicos de Chiapas, son al mismo tiempo satisfactores para las personas y sus necesidades durante los viajes. Cuando existen brechas en la calidad de la prestación de hospedaje, alimentos, recreación u otro similar, estas brechas son percibidas por los visitantes. No hay mayor diferencia si el error es mayor o menor, en lo general la percepción se ve afectada en donde no solamente la empresa, sino el destino en sí mismo es calificado en relación al desempeño del conjunto de establecimientos.

Si un pueblo mágico es ofertado como un sitio con particularidades culturales o diferenciadores históricos, eso es exactamente lo que debe encontrar el visitante. La relación debiera ser lo más exacta posible, entre lo que el turista compra por adelantado o en el momento preciso con lo que finalmente recibe. Cambiar un menú por otro en un restaurante, sobrevenir las habitaciones o intentar vender un objeto artesanal por lo que no es, sin duda que tiene sus implicaciones en la percepción y por lo tanto, en la decisión de re-compra del viaje. Lo mismo sucede cuando los promocionales con alto impacto visual ofrecen un destino seguro con calles y establecimientos limpios y la inseguridad pública inicia desde las carreteras, justo en el territorio chiapaneco.

Por otro lado, es importante destacar que para los visitantes no ha representado importancia mayor el hecho de que estas cuatro localidades tengan el distintivo de Pueblo Mágico de México; pues aún visitarían estas localidades por otros motivos. Palenque, por ejemplo, es elegido como zona arqueológica o lugar enclavado en la selva chiapaneca y entrevista-

dos en San Cristóbal refirieron que ignoraban que fuera un pueblo mágico. Ello no significa que pierdan su potencial como destino; más bien podría interpretarse como la oportunidad de una reorientación sobre el producto turístico.

En Chiapas es prioritaria la articulación significativa entre los gobernantes locales y las microempresas familiares que generalmente están a cargo de la gran mayoría de los establecimientos con orientación a los servicios y el turismo. Los resultados obtenidos en este trabajo exploratorio y de aproximación a los índices de satisfacción pueden ser considerados ahora como punto de partida para incursionar en la investigación con nuevas hipótesis; se requiere una muestra con mayor representatividad para finalmente comprobar que los índices de satisfacción de Chiapa de Corzo son muy bajos y que Palenque, por el contrario, es el destino más competitivo por la calidad de los servicios y atributos de la localidad. Tomando en consideración la situación social y económica de Chiapas, el sector de los servicios representa por el momento, la mayor posibilidad de avanzar en términos de generación de empleos para contribuir al desarrollo social sostenible de la entidad. El estudio revela la necesidad de continuar con la realización de este tipo de estudios a fin de identificar cambios en las tendencias observadas dentro de los sitios analizados y en comparación con otros destinos; especialmente, aquellos de la misma naturaleza.

Referencias bibliográficas

- Álvarez Ibarrola, J.M., Álvarez Gallego, I. & Bullón Caro, J. (2006). Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. Primera edición. Ideas propias Editorial.
- Anderson, J. C. y Narus, J. A. (1984): “A Model of the Distributor's Perspective of DistributorManufacturer Working Relationships”. *Journal of Marketing*, nº 48, pág. 62-74.
- Andreasen, A.R. (1977). A Taxonomy of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Measures. H. Keith Hunt (ed). *Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute (Mayo). Pág. 11-35.
- Baby Moreno, J. & Londoño Jaramillo, J.G. (2005). Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo. *AD-minister*, (6),96-113.
- Braidot, N., Formento, H. & Nicolini, J. (2003) Desarrollo de una metodología de diagnóstico para empresas PyMEs industriales y de servicios: Enfoque basado en los sistemas de administración para la Calidad Total. Argentina, Universidad Nacional General de Sarmiento.
- Brau, R., Scorcu, A. y Vici, L. (2009). Assessing visitor satisfaction with tourism rejuvenation policies: the case of Rimini, Italy. *Journal of Environmental Planning and Management*, 52 (1), 25-42.
- Cadotte, E. R.; Woodruff, R.B. & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, vol. 24 (Agosto). pág. 305-314.
- Cameron, C. y Trivedi, P. (2005). *Microeconometrics. Methods and applications*. Reino Unido: Cambridge University Press.
- Centro de Estudios Superiores de Turismo (2011). Perfil y grado de satisfacción del turista, reporte global: marzo, 2011. Consulta en línea: <http://www.ictur.sectur.gob.mx>.
- Chen, C-M., She, C-M. y Lin, Y-C. (2020). The effect of travel experience on price–satisfaction link – evidence from group package tours. *Current Issues in Tourism*, 23 (3), 317-322.

- Cohen, K.S. & Houston, M. J. (1972). Cognitive Consequences of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, vol. 9 (Febrero). pág. 97-99.
- CONEVAL (2022) Chiapas. Medición de Pobreza 2020. Consulta en línea <https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/Chiapas/Paginas/principal.aspx>
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992) *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*, 56(3), 1992, pp. 55-68.
- Cruz, P., Juárez, J., Cruz, G. y Urciaga J. (2015) Evaluación del visitante en el Pueblo Mágico de Loreto. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 10 (1): 1264- 1270.
- Day, R.E. (1977). Toward a Process Model of Consumer Satisfaction. H. Keith Hunt (ed.). *Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute (Mayo). pág. 153-186.
- Day, R.E. (1984): “Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction”. *Advances in Consumer Research*. William, D. y Perreault, D. (eds.), Atlanta, GA: Association for Consumer Research, vol. 11, pág. 496-499.
- Del Chiappa, G., Ladu, M., Meleddu, M. y Pulina, M. (2013). Investigating the degree of visitors' satisfaction at a museum. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24 (1), 52-62.
- Diario Oficial de la Federación-DOF (2020) Acuerdo por el que se expide la Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos.
- DOF (2014) Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para la incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5361690&fecha=26/09/2014#gsc.tab=0
- Escudero Macluf, J., Delfín Beltrán, L.A. & Arano Chávez, R.M. (2014) El Desarrollo Organizacional y la resistencia al cambio al cambio en las organizaciones. *Ciencia Administrativa*, No. 1.
- Fernández Poncella, A.M. (2015) Turismo en Chiapas: Estrategias, luces y oscuridades. *Revista páginas / año 7 – n° 14 / ISSN 1851-992X / pp. 99-123 / 2015*

- Ferraz, J., D. Kupfer y L. Haguenaer (1996), *Made in Brazil: desafíos competitivos para a indústria, Río de Janeiro, Campus.*
- Fisher, A., Laing, J. y Stoeckel, J. (1983) *Manual para el Diseño de Investigaciones Operacionales en Planificación Familiar.* The Population Council.
- Foro Económico Mundial (2016) *¿Qué es la competitividad?* <https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>
- Fornell, C. (1992) *A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience*”, *Journal of Marketing*, vol. 56, n°1, pág. 6–21.
- Franco, Z. (2013) *Elaboración de un instrumento para medir la resistencia al cambio y clima organizacional en directivos y cuerpos de supervisión.* UNAM:
- French, W., & Bell, C.H. (1996) *DESARROLLO ORGANIZACIONAL Aportaciones de las ciencias de la conducta para el mejoramiento de la organización.* Publicado por Prentice Hall, México.
- Gobierno del Estado de Chiapas (2019). *Plan Estatal de Desarrollo 2019-2024.* <http://www.haciendachiapas.gob.mx/planeacion/Informacion/PED/PE D-2019.pdf>
- Goffi, G., Cladera, M. y Osti, L. (2020). *Sun, Sand, and ... Sustainability in Developing Countries from a Tourists' Perspective. The Case of Punta Cana.* *Sustainability*, 12, 4743.
- González Gallarza, M. & Gil Saura, I. (2008). *La investigación en valor percibido desde el marketing.* INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18(31),9-17. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81803103>
- Gross, E. (1961) *A functional Approach to Leisure Anaysis.* *Social Problems*, 9: 2-8
- Gudiño, M. & Aguayo, E. (2015). *Competitividad y satisfacción turística en las regiones del estado de Michoacán (México).* *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol.1, pp 289-296.
- Hall, C., Cabrera, D., Alcocer, E., Peniche, J., Salazar, J., Moo, N., Lopez, M., Sulub, R. & Baeza, R. (2015). *Perfil y grado de satisfacción del turista que visita el pueblo mágico de Valladolid 2015.* México: Universidad de Yucatán.

- Hall, T.E. (1990) El lenguaje silencioso, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y Alianza Editorial, 231 p.
- Hasegawa, H. (2010). Analyzing tourists' satisfaction: A multivariate ordered probit approach. *Tourism Management*, 31, 86-97.
- Hernández, C.E y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. Revista ALERTA Año 2019, Vol. 2 N° 1. Revista Científica del instituto Nacional de Salud. El Salvador.
- Herrera, A. (2015). Determinantes que inciden en la satisfacción y retorno de los turistas de los pueblos mágicos de México. Tesis de maestría. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2): 132-140.
- Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Howard, J.A. (1974). The Structure of Buyer Behavior. *Consumer Behavior: Theory and Application*. John U. Farley, John A. Howard and L. Winston Ring (eds.). Boston: Allyn & Bacon.
- Jiménez R., A. M., (2011). La competitividad como herramienta empresarial necesaria para la inserción de las empresas en los mercados globales. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, XVII (1),91-114. [fecha de Consulta 28 de Octubre de 2022]. ISSN: 1315-3617. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36420121006>
- Ibáñez Pérez, R. M., Cruz Chávez, P., & Juárez Mancilla, J. (2016). Perfil y satisfacción del visitante del destino: Los Cabos, Baja California Sur. *Opción*, 32(13),1041-1068. ISSN: 1012-1587. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048483049>
- IMD (Instituto para el Desarrollo Gerencial) (2012), *World Competitiveness Yearbook 2012*, Lausana
- INEGI (2021) *Anuario Estadístico y Geográfico por entidad Federativa 2020*.
- Kantor, J.R. (1979) The role of cognitive institutions in psychology and other sciences. *Revista Mexicana de análisis de la conducta*.
- Katz, D. (1960) The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24 (2): 163-204

- Keller, P.I. (2012). Opciones estratégicas de desarrollo organizacional hacia la sostenibilidad. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 16(1), <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935479006>
- Koontz, H., Weihrich, H. & Cannice, M. (2012) *Administración. Una perspectiva global y Empresarial*. Editorial McGrawHill. 12ª. Edición. https://www.soy502.com/sites/default/files/administracion_una_perspectiva_global_y_empresarial_14_edi_koontz.pdf
- Kotler, P. (1996). La satisfacción del cliente a través de la calidad, el servicio y la entrega de valor. *La Dirección de Marketing*, Kotler Phillip. Prentice-Hall, Cap. 2. pág. 41-68.
- Lai, A. W. (1995). Consumer values, products benefits and customer value: A consumption behaviour approach. *Advances in Consumer Research*, 22.
- Latour, S.A. y Peat, N.C. (1979). Conceptual and Methodological Issues in Satisfaction Research. *Advances in Consumer Research*, vol. 6,
- Lee, Y., Chang, CH. y Chen, Y-S. (2013). The influence of novelty, flexibility, and synergy of package tours on tourist satisfaction: an analysis of structural equation modeling (SEM). *Quality & Quantity*, 47, 1869-1882.
- López Ramos, O. (2017). Construcción de un índice de satisfacción del turismo en Capulálpam “Pueblo Mágico”. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, Vol. 15, Núm. 4, pp785-792.
- Mano, H. & Oliver, R. (1993) Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Masiero, L., Qian, J., Fong, D. y Law, R. (2018). Gambling destinations and the effect of gambling
- Mejía Navarrete, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. En *investigaciones Sociales*. Año IV, número 5.
- Miller, J.A. (1977): “Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems and making meaningful measurements”. *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Hunt, H.K. (ed.), Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pág. 72-91.

- Moital, M., Dias., N., y Machado, D. (2013). A cross national study of golf tourists' satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 39-45.
- Moliner Velázquez, B., Berenguer Contrí, G. & Gil Saura, I. (2001) La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, Vol. 7, N° 3, 2001, págs. 155-172.
- Munné, F. (1989) Entre el individuo y la sociedad. Editorial PPU. España.
- Neisser, U. (1981) Procesos cognitivos y relidad. Principios e implicaciones de la psicología cognitiva. Editorial Marova. España.
- Olmos-Martínez E., J. P. Ibarra-Michel & E. Cruz Coria. (2021b). "Satisfacción del visitante en Pueblos Mágicos del noroeste mexicano: una mirada a Loreto, B.C.S.". *Revista Gran Tour*, No. 23. ISSN: 2172-8690.
- Olmos-Martínez, E., Almendarez-Hernández, M. A. & Ibáñez-Pérez, R. (2021a). Satisfacción del visitante a partir de los atributos de pueblos mágicos del noroeste mexicano. *Nova Scientia* 26(14):1-39
- Olmos-Martínez, E. (2018) Satisfacción del Turista Alternativo en Pueblos Mágicos del Noroeste Mexicano: Una mirada al turismo sustentable. UDO-PTC-057. Expediente Técnico. Convocatoria Apoyos Individuales 2018. Programa de Desarrollo Profesional Docente (PRO-DEP), Secretaría de Educación Pública (México). Universidad Autónoma de Occidente. Sinaloa. México.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232, 2017. Chile. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L., (1988) *SERVQUAL A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64 (Spring):12-40.
- Pariente F., J.L. (1998) Desarrollo Organizacional. Teoría de las Organizaciones.
- Porter, M. E. (1982). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. 38 reimpresión. Grupo Editorial Patria. México.

- Quispe Fernández, G.M. & Ayaviri Nina, V.D. (2016) Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo.
- Rahman, H. y Shil, S. (2012). Measuring service satisfaction of young tourists: a case study of Lawachara National Park, Bangladesh. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23 (2), 196-206.
- Roca, J. (1989) Formas elementales de comportamiento. Editorial Trillas. México.
- Rubio, A. & Aragón, A. (2008), Recursos estratégicos en las pymes. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Año17, No 1, pp. 103-126.
- Sanabria Rangel, P.E., Romero Camargo, V. del C. & Flórez Lizcano, C.I. (2014). El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad. *Universidad & Empresa*, 16(27),165-213.:
- Sánchez Ambriz, Gerardo (2009). El desarrollo organizacional: una estrategia de cambio para las instituciones documentales. *Anales de Documentación*, (12),235-254. www.redalyc.org/articulo.oa?id=63511932013
- Secretaría de Turismo de Guanajuato (STG). (2020). Sistema de indicadores / indicadores estatales / gestión de destinos / oteggd01. Índice de satisfacción del visitante. <http://www.observatorioturistico.org/indicadores/ficha/OTEGGD01>
- Secretaría de Turismo, SECTUR (2001) Programa Nacional de Turismo 2001-2006. Primera Edición. Talleres Gráficos de México. <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/000816Pri0000.pdf>
- Secretaría de Turismo, SECTUR (2022) La Secretaría de Turismo presenta las expectativas del turismo de México para 2022. Comunicado 032/2022. 15 de febrero.
- Tamayo, G. (2001). Diseños muestrales en la investigación. *Semestre económico*, 4(7), 12.
- Vargas Melgarejo, L.M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8),47-53.

- Wilson, T.L.D. & Kraft, D. (1989). Preferences as Expectation Driven Inferences: Effects of Affective Expectations on Affective Experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56 (4), 519-530.
- Woofruff, R.C.E. & Jenkins, R. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing research*, 20, 269-304.
- Xu, Y., Zhang, Z., Fong, D. y Law, R. (2018). Can staying overnight affect traveler satisfaction? Evidence from a gambling destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23 (9), 907-923.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (cuarta edición). Thousand Oaks: SAGE.

Sobre los autores

Dr. Almendarez Hernández, Marco Antonio



Doctor en Ciencias Marinas y Coste-
ras con orientación en Manejo Sosten-
table por la Universidad Autónoma de
Baja California Sur (UABCS); cuenta
con la Maestría en Economía Aplica-
da por el Colegio de la Frontera Nor-
te; es Licenciado en Economía por la
UABCS. Actualmente es Subcoordi-
nador de Proyectos Productivos So-

cialmente Responsables y Extensionismo Social del Centro de Investiga-
ciones Biológicas del Noroeste S.C. Es Profesor-Investigador de asignatu-
ra del Departamento de Economía de la UABCS. Pertenece al Sistema
Nacional de Investigadores nivel I de CONACYT. Líneas de investiga-
ción: Economía Aplicada, Economía del Medio Ambiente, Economía de
los Recursos Naturales, Economía de la Innovación, Economía del Agua,
Economía del Turismo y Economía Sectorial. Ha publicado 29 artículos de
investigación original en revistas científicas internacionales y nacionales.
Es miembro de la Academia Mexicana de Investigación Turística, A.C.
(AMIT). Ha dirigido tesis de posgrados PNPC de CONACYT, así como
tesis de licenciatura.

Dr. Arévalo Cancino, Jorge Enrique



Ing. Agrónomo en Sistemas de Producción Agrícola, Maestría en Educación Superior. Doctorado en Administración. Docente Investigador de la Facultad de Ciencias Administrativas Campus Comitán UNACH en las Licenciaturas de Contaduría y Administración. Docente de Posgrado en la Universidad Valle del Grijalva, en el Instituto de Estudios Universitarios México iUDM, y en la Universidad del Sureste.

Miembro de la REMINEO y del Nodo Empresarial Familiar y MIPyME. Participante y ponente en Congresos Nacionales e Internacionales. Miembro de la Asociación de Profesores de Contaduría y Administración de México, A.C. Par Evaluador de Programas Académicos por el Consejo de Acreditación en la Enseñanza de la Contaduría y Administración, A.C. Cuenta con publicación de artículos en revistas indexadas. Tutor de alumnos en Contaduría y Administración. Asesor de Investigaciones con fines de titulación de Licenciatura y Posgrado. Integrante del Síno do en exámenes profesionales de Licenciatura y Posgrado.

Mtra. Flores Flores, Rocío



Licenciatura en Administración de Empresas, Maestría en Administración con formación en organizaciones, candidata para el Doctorado en Administración. Profesora de Tiempo Completo adscrita a la Facultad de Ciencias Administrativas Campus VIII Comitán de la Universidad Autónoma de Chiapas con más 26 años de experiencia en la docencia, asesora de diversas tesis, tutora, ha participado en el programa PRODEP. Durante 12 años como Coordinadora en el área de Acreditación. Integrante del Cuerpo Académico Empresas, Innovación y Regiones UNACH-129.

Dr. Flores Gamboa, Silvestre

Licenciado en Turismo con estudios de Maestría en Ciencias Sociales con énfasis en Desarrollo Regional por la Universidad Autónoma de Sinaloa. Doctor en Gestión en Turismo por la Universidad de Occidente, campus Mazatlán. Profesor investigador por la Universidad Autónoma de Occidente y la Universidad Autónoma de Sinaloa. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel I. Galardonado con el Premio Eustaquio Buelna a la mejor tesis de posgrado 2017 (nivel doctorado) por el Instituto de Apoyo a la Investigación y a la Innovación. Coautor en varios libros y

artículos de investigación en el campo de la educación y el turismo en revistas indizadas y arbitradas a nivel nacional e internacional.

Dra. Gómez Carreto, Tlillalcapatl



Licenciada en Administración Turística por la Universidad Autónoma de Guerrero, Maestra en Educación Superior por la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH), Doctora en Estudios Regionales, Consorcio de Ciencias Sociales y Humanidades de la UNACH. Es Integrante del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel I e Investigadora Honorífica del Sistema Estatal de Investigadores del Estado de Chiapas. Cuenta con el Reconocimiento a Perfil-PRODEP y Certificación Académica de la Asociación Nacional de

Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración de la UNAM. Funge como representante del Cuerpo Académico Consolidado UNACH-CA-129. Es docente en la UNACH desde el año 1997, es Coordinadora de Investigación y Posgrado. Facultad de Ciencias Administrativas, Campus VIII y Vocal Titular del Consejo Consultivo de Investigación y Posgrado de la UNACH.

Dra. Guillén Cuevas, Lucía Araceli



Licenciada en Economía por la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH); Maestra en Administración Estratégica, por la Universidad Valle del Grijalva, y Doctora en Administración por la Universidad del Sureste. Cuenta con el Reconocimiento a Perfil-PRODEP. Es integrante del Cuerpo Académico Consolidado UNACH-CA-129. Dentro

de la producción académica ha generado artículos y capítulos de libros, y participación en congresos nacionales e internacionales. Titular de proyectos de investigación de los cuales se han derivado tesis de estudiantes de pregrado, e informes técnicos de estudiantes de posgrado. Ha sido árbitro para ponencias en congresos, y para capítulos de libros en instituciones académicas externas a la UNACH. Así también, docente en posgrados, en maestrías y doctorados. Integrante de consejos institucionales para la Evaluación para Perfil Deseable, y en Comisiones Dictaminadoras para Programas de Estímulos.

Mtro. Hernández Guillén, Carlos Daniel



Licenciado en Gestión Turística por la Universidad Autónoma de Chiapas y maestro en Estrategia y Gestión Sostenible de las Destinations Turísticas por la *Universitat Oberta de Catalunya* y la Organización Mundial del Turismo, cuenta con 5 especialidades en el ramo turístico entre ellas Desarrollo de Productos Turísticos, Política Turística para los Destinos Turísticos y en Gestión, Planificación y Estrategia de los Destinos Turísticos. Laboró como Coordinador de Economía y Turismo para el Ayuntamiento de Comitán 2015-2018, se ha desempeñado como docente de lenguas extranjeras y de especialidad en turismo en el Instituto de Estudios Superiores de Chiapas; como capacitador externo en Gestión y venta de servicios turísticos y en idiomas extranjeros en el Instituto de Capacitación y Vinculación Tecnológica del Estado de Chiapas. Actualmente es director general de la Agencia Integradora de Servicios *Sat ja'* y presidente del Comité Ciudadano del Pueblo Mágico de Comitán. Siendo también miembro del Consejo Consultivo de Turismo del Estado de Chiapas. Ha impartido conferencias y talleres para los Comités Ciudadanos y distintas universidades del país.

Dra. Ibáñez Pérez, Reyna María



Es Doctora en Ciencias por la Universidad Autónoma de Baja California Sur (UABCS). Ha recibido capacitación como director de incubadoras de negocios, en certificación de normas de calidad e investigación y docencia. Se desempeña desde 2002 como Profesora-investigadora del Departamento de Economía de la UABCS. Es miembro al Sistema Nacional de Investigadores donde

ostenta el nivel 1, del Sistema Estatal de Investigadores, de la Academia Mexicana de Investigación Turística y de la Red de Investigadores del Centro de Estudios Superiores de la Secretaría Federal de Turismo. Es responsable de un grupo de investigación. Ha participado en más de 15 proyectos de investigación, entre estos: El Plan Nacional de Pesca y las Agendas de Competitividad Turística de México. Ha colaborado con dependencias como la SECTUR y el Senado de la República. Cuenta con más de 100 publicaciones (6 libros, 40 capítulos, 35 artículos).

Dra. Ibarra Michel, Juan Pedro



Doctor en Ciencias Administrativas del programa PNPC CONACYT de la Universidad de Occidente, Maestría en Desarrollo Estratégico del Turismo y Licenciatura en Administración Turística. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel 1. Reconocimiento Perfil deseable PRO-DEP. Profesor Investigador y Miem-

bro del Núcleo Académico Base del Doctorado en Gestión del Turismo del PNPC CONACYT de la Universidad Autónoma de Occidente. Autor de 18 artículos científicos y 7 capítulos de libro publicados en revistas y editoriales de prestigio a nivel nacional e internacional. Participante en 7 proyectos de investigación como titular y asistente principal. Presidente de la Academia de Turismo en la unidad regional Mazatlán.

Dra. López Suárez, María Gabriela



Doctora en Estudios Regionales por la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH) y Doctora en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Alicante, España. Maestra en Educación Superior y Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la UNACH. Profesora investigadora en la Universidad Intercultural de Chiapas (UNICH), en la licenciatura en Comunicación Intercultural y en la Maestría en Estudios Interculturales.

Profesora en el Instituto de Estudios de Posgrado. Colabora en el Cuerpo Académico Sociedad y Diversidad Cultural de la UNICH, es integrante del Sistema Nacional de Investigadores, del Sistema Estatal de Investigadores, de la Red Internacional de Investigadores en Turismo, Desarrollo y Sustentabilidad y del Colectivo Fotográfico Tragameluz. En 2018 fue corresponsal en Chiapas de la Agencia Informativa CONACyT. Es coproductora del programa radiofónico de la UNICH, Los Colores de la Voz y autora de la columna digital y radiofónica Voces Ensartadas.

Dra. Olmos-Martínez, Elizabeth



Es Doctora en Ciencias en Uso, Manejo y Preservación de los Recursos Naturales por el Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste; es Maestra en Ciencias en Economía del Medio Ambiente y de los Recursos Naturales y Licenciada en Economía, ambas por la Universidad Autónoma de Baja California Sur. Ha sido distinguida por el Sistema Nacional de Investigadores desde 2011, actualmente es

nivel I. Es Investigadora Honorífica en el Sistema Sinaloense de Investigadores y Tecnólogos. Actualmente pertenece a la Red Internacional de Investigadores en Turismo, Desarrollo y Sustentabilidad, Academia Mexicana de Investigación Turística y Red Nacional de Áreas Naturales Protegidas. Es autora de 40 artículos de investigación original. Ha publicado 6 libros y 56 capítulos de libro. Cuenta con 69 ponencias en Congresos nacionales e internacionales. Ha participado en 10 proyectos de investigación. Ha formado parte de 36 comités tutoriales de licenciatura y posgrado. Actualmente pertenece al Núcleo Académico Básico del Doctorado en Gestión del Turismo de la Universidad Autónoma de Occidente.

Dra. Saad Corzo, Rosalía Cristiana

Doctora en Gestión de Desarrollo, Maestra en Desarrollo Urbano y Ordenamiento del Territorio por la Facultad de Arquitectura y Licenciatura en Turismo por la Facultad de Contaduría y Administración del Campus I, es docente de la Licenciatura en Gestión Turística de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH). Colaboradora en la realización de Planes de Desarrollo Urbano de los Centros de Población: Raudales Malpaso, Tapachula, y Tonalá, Chiapas, en Facultad de Arquitectura de la UNACH. Integrante del grupo de trabajo del proyecto Turismo y Empresas: Perfiles y Perspectivas del Turista en Pueblos Mágicos de Chiapas, siendo responsable de la UNACH.

Dr. Soto Karass, José Guadalupe

Cuenta con Licenciatura en Administración de Empresas (UAdeO). Maestría en administración con especialidad en Desarrollo Organizacional (UAdeO), Doctorado en Innovación y Administración de las Organizaciones (UAdeO). Profesor de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma de Occidente. Perfil Preferente PRODEP. Integrante de Cuerpo Académico Consolidado Análisis y Desarrollo Regional. Coordinador de la Maestría en administración en sus modalidades presencial y virtual. Integrante del Núcleo Académico Básico de la Maestría en Administración y del Doctorado en Innovación y Administración de las organizaciones. Miembro de la Red Mexicana de Investigadores en Estudios Organizacionales y Red de Posgrados de Investigación latinos en Administración y estudios Organizacionales. Titular de Proyectos de investigación y del programa

DELFIN. Cuenta con diversos artículos científicos publicados en revistas indexadas y arbitradas, Publicaciones de Capítulos de Libros, así como memorias en extenso. Participaciones en múltiples Congresos de divulgación científica de índole nacional e internacional. Formación de capital humano con Direcciones de tesis de Licenciatura, Maestría y Doctorado.

**Esta obra se terminó de editar en
GRUPO EDITORIAL HESS, S.A. DE C.V.
Manuel Gutiérrez Nájera 91,
Col. Obrera, Alcaldía Cuauhtémoc,
Ciudad de México, C.P. 06800
Tel: 55 5761 2020
notasfiscales.com.mx**

TURISMO PARA EL DESARROLLO SOCIAL DE MÉXICO: PUEBLOS MAGICOS DE CHIAPAS

COORDINADORAS:

DRA. ELIZABETH OLMOS MARTÍNEZ

DRA. TLILLALCAPATL GOMEZ CARRETO



ISBN: 978-607-8761-36-4